



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO  
GRÁFICO EMPRESARIAL**

**Marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y  
la concientización en las madres de Comas, Lima, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

**AUTORA:**

Pérez Flores, Sharon Akemy (ORCID: 0000-0003-0248-2253)

**ASESOR:**

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (ORCID: 0000-0002-7335-6492)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arte Visual y Sociedad: Investigación de Mercados en el Ámbito de la  
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño del Producto

LIMA - PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a mis padres, Alex y Sylvia, por su amor, su trabajo y sacrificio en todos estos años. Gracias por confiar y creer en mí. Por los valores y principios inculcados. Ha sido un orgullo y privilegio ser su hija, los amo.

A mis abuelitos, por sus consejos, su apoyo y siempre alentarme a seguir adelante.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme su bendición y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Mi agradecimiento especial a mi asesor el Dr. Miguel Antonio Cornejo y al profesor, el Dr. Juan Apaza. Gracias por su paciencia y apoyo, por compartir sus conocimientos y guiarme en esta última etapa de mi carrera universitaria.

## Índice de contenidos

<b>Carátula</b> .....	i
<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Índice de contenidos</b> .....	iv
<b>Índice de tablas</b> .....	v
<b>Índice de figuras</b> .....	vi
<b>Resumen</b> .....	vii
<b>Abstract</b> .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	4
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	10
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b> .....	10
<b>3.2. Variables y operacionalización</b> .....	10
<b>3.3. Población y muestra</b> .....	11
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	12
<b>3.5. Procedimientos</b> .....	13
<b>3.6. Método de análisis de datos</b> .....	13
<b>3.7. Aspectos éticos</b> .....	26
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	27
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	38
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	48
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	50
<b>REFERENCIAS</b> .....	51
<b>ANEXOS</b> .....	56
<b>Anexo 1</b> .....	56
<b>Anexo 2</b> .....	57
<b>Anexo 3</b> .....	58
<b>Anexo 4</b> .....	59
<b>Anexo 5</b> .....	60
<b>Anexo 6</b> .....	61
<b>Anexo 7</b> .....	62

<b>Anexo 8</b> .....	62
<b>Anexo 9</b> .....	62
<b>Anexo 10</b> .....	63

### Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Cuadro de clasificación de las variables .....	11
<b>Tabla 2.</b> Características de fórmulas.....	11
<b>Tabla 3.</b> .....	
Prueba estadística Chi cuadrado – hipótesis general: Marketing social y concientización.....	24
<b>Tabla 4.</b> .....	
Prueba estadística Chi cuadrado – hipótesis específica: Marketing social y conciencia mágica.....	24
<b>Tabla 5.</b> .....	
Prueba estadística Chi cuadrado – hipótesis específica: Marketing social y conciencia ingenua.....	25
<b>Tabla 6.</b> .....	
Prueba estadística Chi cuadrado – hipótesis específica: Marketing social y conciencia crítica.....	25

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Frecuencia – dimensión producto.....	14
<b>Figura 2.</b> Frecuencia – dimensión producto.....	14
<b>Figura 3.</b> Frecuencia – dimensión precio.....	15
<b>Figura 4.</b> Frecuencia – dimensión precio.....	15
<b>Figura 5.</b> Frecuencia – dimensión plaza.....	16
<b>Figura 6.</b> Frecuencia – dimensión plaza.....	16
<b>Figura 7.</b> Frecuencia – dimensión promoción.....	17
<b>Figura 8.</b> Frecuencia – dimensión promoción.....	17
<b>Figura 9.</b> Frecuencia – dimensión primera etapa .....	18
<b>Figura 10.</b> Frecuencia – dimensión primera etapa .....	18
<b>Figura 11.</b> Frecuencia – dimensión segunda etapa.....	19
<b>Figura 12.</b> Frecuencia – dimensión segunda etapa.....	19
<b>Figura 13.</b> Frecuencia – dimensión mágica .....	20
<b>Figura 14.</b> Frecuencia – dimensión conciencia mágica .....	20
<b>Figura 15.</b> Frecuencia – dimensión conciencia ingenua.....	21
<b>Figura 16.</b> Frecuencia – dimensión conciencia ingenua.....	21
<b>Figura 17.</b> Frecuencia – dimensión conciencia crítica .....	22
<b>Figura 18.</b> Frecuencia – dimensión conciencia crítica .....	22

## Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la variable marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y la concientización en las madres de Comas, Lima, 2020. Debido al estado de emergencia, la campaña se desarrolló de manera virtual. Por medio del aplicativo WhatsApp se envió un breve mensaje de texto junto con las piezas gráficas y un link que llevó directamente a la encuesta, con el fin de recolectar los datos suficientes para llevar a cabo la investigación. Este estudio se desarrolló con un diseño no experimental y de corte transversal; de tipo aplicada, con un nivel de investigación correlacional y de enfoque cuantitativo. Se trabajó con una muestra de 108 madres. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario basado en 18 ítems, que fue validado por tres expertos; además fue puesto a prueba por el estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Los datos recolectados en las encuestas fueron procesados en el programa estadístico SPSS25, donde se procesó el análisis de los resultados. Gracias a ello, se comprobó que, si existe una relación entre las variables, obteniendo un valor de significancia asintótica de 0,000 aceptando la hipótesis de la investigación.

**Palabras clave:** Marketing social, reciclaje del aceite de cocina, concientización

## Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between the social marketing variable on recycling cooking oil and raising awareness among mothers in Comas, Lima, 2020. Due to the state of emergency, the campaign was carried out virtually. Through the WhatsApp application, a short text message was sent along with the graphic pieces and a link that led directly to the survey, in order to collect enough data to carry out the research. This study was developed with a non-experimental and cross-sectional design; applied, with a level of correlational research and a quantitative approach. We worked with a sample of 108 mothers. For data collection, a questionnaire based on 18 items was used, which was validated by three experts; it was also tested by the Cronbach alpha reliability statistic. The data collected in the surveys was processed in the statistical program SPSS25, where the analysis of the results was processed. Thanks to this, it was verified that, if there is a relationship between the variables, obtaining an asymptotic significance value of 0.000, accepting the research hypothesis.

**Keywords:** Social marketing, cooking oil recycling, awareness



## I. INTRODUCCIÓN

El agua es un recurso natural, imprescindible y esencial para el ser humano, gracias a esta sustancia se puede realizar actividades cotidianas, por ello se debe cuidar. Sin embargo, es contaminada muy a menudo por distintos elementos. Uno de ellos, es el Aceite de Cocina, que después de ser usado es desechado muy frecuentemente por el fregadero o alcantarillado, logrando contaminar así los ríos, mares etc. Esto genera distintos daños, tales como obstrucción en tuberías, trabajo extra para las plantas de tratamiento de aguas residuales, incremento en la reproducción de bacterias nocivas en los conductos, generación de malos olores en los hogares, pero, sobre todo, contaminación al medio ambiente. De acuerdo al Instituto Nacional de Tecnología Industrial de Argentina (2015), indica que un litro de aceite de cocina contamina 1,000 litros de agua. Este mismo problema se presenta en Colombia, ya que la empresa de Acueducto de Bogotá (2017), invierte cerca de 4.400 millones de pesos al año para ubicar y extraer las bolas de grasa que bloquean los ductos subterráneos, provocados por el desecho del aceite. Por otro lado, Moscoso (2019) informa que en Ecuador se promueve más de 50 millones de litros del desecho que contamina el agua y obstruye los conductos. Solo se reciclan 30 mil litros. Así mismo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2017) menciona que cerca de 50.000 galones de aceite son utilizados frecuentemente en restaurantes. Un 80% se dirigen a los conductos y posteriormente al mar, y el resto es reutilizado y vendido en el mercado informal. El 20% que no va al desagüe, lo cual es hasta 10.000 galones al día, termina en manos de 300 familias aproximadamente de la zona costera de la ciudad. Por otro lado, Sedapal (2017) informa, el aceite afecta a las 21 lagunas de estabilización de Lima que deben disminuir la contaminación de todo lo que proviene de los desagües antes de que sea arrojado a los ríos y al mar. Todo esto es provocado por la carencia de conocimiento y la falta de concientización por parte de la población con respecto a la forma correcta de desechar el aceite doméstico. En la actualidad, muchas organizaciones sin fines de lucro, a nivel mundial, están usando lo que es marketing social para poder transmitir un mensaje a la sociedad sobre un determinado problema social o ambiental. El marketing social tiene como función difundir ideas que beneficien a la sociedad. En el Perú, son pocas las

organizaciones o empresas que están optando por usar esta estrategia, debido a que la sociedad peruana solo está acostumbrada al marketing convencional. Por ello, fue de suma importancia aplicar el proyecto de marketing social acerca del reciclaje de aceite de cocina para concientizar a las madres de Comas, así, con este estudio poder generar un cambio de actitud en ellas de manera positiva a favor del medio ambiente y a su vez, se beneficien a través de este cambio. Este estudio fue viable y factible ya que se dispuso de recursos económicos, piezas gráficas bien elaboradas con información clara y precisa para un buen entendimiento de las madres, logrando obtener un buen resultado. A su vez, contó también con merchandising relacionado al tema. Esta investigación abordó la problemática ¿Cuál es la relación del marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y la concientización en las madres de Comas, Lima, 2020? Así como los problemas específicos a) ¿Cuál es la relación del marketing social y la conciencia mágica en las madres de Comas, Lima, 2020?; b) ¿Cuál es la relación del marketing social y la conciencia ingenua en las madres de Comas, Lima, 2020?; y c) ¿Cuál es la relación del marketing social y la conciencia crítica en las madres de Comas, Lima, 2020? El presente estudio se justificó de manera teórica a través de fuentes confiables utilizadas, tales como libros, repositorios de diversas universidades, páginas especializadas en marketing social y la concientización, como también tesis y artículos científicos físicos y virtuales. Así mismo, se recurrió a la opinión de expertos relacionados al tema; justificación metodológica, esta investigación no experimental y de corte transversal presenta como propósito determinar la relación entre el marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y la concientización en las madres de Comas, Lima, 2020, en la que se usó una técnica, la cual fue una encuesta online a través de Google; justificación práctica, este estudio tiene como propósito concientizar a las madres y ayudar al medio ambiente a través de una campaña de marketing social que tendrá como contenido un banner, afiches y trípticos, en las que se les informará las consecuencias que trae el desechar el aceite por el fregadero, a su vez, se les brindará distintas maneras de como reciclar el aceite y se logren beneficiar a través de este cambio. Esta investigación abordó el objetivo de determinar la relación del marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y la concientización en las madres de Comas, Lima, 2020; a su vez, se plantearon los objetivos específicos a) Determinar la relación entre marketing social

y la conciencia mágica en las madres de Comas, Lima, 2020; b) Determinar la relación entre del marketing social y la conciencia ingenua en las madres de Comas, Lima, 2020; y c) Determinar la relación entre marketing social y la conciencia crítica en las madres de Comas, Lima, 2020. En el presente estudio, se planteó la siguiente hipótesis; Existe relación entre el marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y la concientización en las madres de Comas, Lima, 2020. A su vez se plantearon las hipótesis específicas; a) Existe relación entre marketing social y la conciencia mágica en las madres de Comas, Lima, 2020; b) Existe relación entre del marketing social y la conciencia ingenua en madres de Comas, Lima, 2020; y c) Existe relación entre marketing social y la conciencia crítica en las madres de Comas, Lima, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Internacionalmente, Escobar y Ruales (2015), propusieron estructurar un plan de marketing social para concientizar el correcto uso de la línea de emergencias mediante diseños de estrategias de marketing que aporten al desarrollo de la seguridad ciudadana, con una investigación descriptiva de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y método deductivo ya que realizó la técnica de la encuesta a una población de 385 individuos en Guayaquil de 21 a 30 donde se obtuvo como resultado que la mayor parte de la muestra encuesta conoce de la existe de la línea de emergencias Ecu911 estando entre el rango juvenil pero la otra parte desconoce esta línea y no hacen uso de esta línea importante. Concluyendo en la comprobación del incorrecto uso de la línea de emergencias es un factor alarmante, donde la vida de un ser podría perderse por no recibir una llamada verdadera y donde juega un rol importante el marketing social para promover la difusión de esta línea. A su vez, Valencia (2015), estableció crear un plan de marketing social sobre el VIH/SIDA para recapacitar a los estudiantes de la carrera de publicidad y mercadotecnia en Guayaquil con un estudio exploratorio de enfoque cuantitativo y diseño descriptivo transversal donde se aplicaron dos herramientas una encuesta como una entrevista a una cantidad de 393 estudiantes de un rango de edad de 18 a 25 años en la ciudad de Guayaquil donde se obtuvo como resultado que la gran mayoría saben que es el SIDA y logran diferenciarlo del VIH pero tienen aún pensamientos errados y discriminatorios. Como conclusión se determinó que la implementación de la campaña de prevención de VIH en los alumnos de la carrera de publicidad y mercadotecnia fue indispensable, ya que los estudiantes tenían poco conocimiento sobre la enfermedad. También, Calderón y Nieto (2015), decretaron elaborar un plan de marketing social que logre concienciar a la comunidad en general sobre la donación y el trasplante a través de una exposición, discusión y el compartir de vivencias. El estudio fue es aplicada de un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo transversal y un nivel descriptivo, se tuvo una población de 384 personas en un rango de 20 a 39 años donde se obtuvo como resultado que una gran parte de los encuestados juveniles no conoce de los temas de donación en órganos y tejidos. Finalmente, se llegó a la conclusión de que hay una acogida por parte de las donaciones de órganos por un sector importante, pero la falta de interés y negativa a ayudar a los prójimos por carencia de información es

un pilar esencial donde el marketing social ayuda. Por otro lado, Castellanos, Deras y Navarro (2016), establecieron un plan de mercadeo social que permita concientizar a jóvenes en la prevención del SIDA con una investigación aplicada, de enfoque cuantitativo y cualitativo, mediante el método descriptivo donde se tuvo como población 144 personas en un rango de 18 a 40 años que habitan en San Salvador donde se obtuvo como resultado que el 97% de las personas encuestadas identifica que es el SIDA pero no conoce mucha más información de que solo es una enfermedad de transmisión sexual. Se concluyó que la campaña de mercadeo social para la recapacitación de la prevención del SIDA no se encuentra acorde al contexto que fueron presentadas ya que no están captando la atención ni causando impacto en el cambio de comportamiento en los jóvenes. Finalmente, Barreto y Palacios (2018), establecieron diseñar estrategias de marketing social para la concientización de la sociedad guayaquileña sobre cuidado y protección de las mascotas con una investigación de tipo aplicada descriptiva con enfoque cuantitativa y diseño no experimental con una población muestral fue de 384 personas de la ciudad de Guayaquil donde se obtuvo el resultado de que el 79% de los encuestados considera que las mascotas no deben sufrir maltrato alguno, por otro lado hay personas que son indiferentes ante este tema. Finalmente, se llegó a la conclusión de que la campaña realizada tuvo opiniones positivas por parte de las personas encuestadas. Añadieron que el uso de medios publicitarios para dar a conocer un mensaje sobre las consecuencias del maltrato animal podría ayudar a que las personas tomen conciencia sobre estos actos y no lo realicen en sus hogares o calles. En el Perú, Paico (2017), estableció concientizar a la ciudadanía de Chiclayo sobre lo fundamental que es hacer el uso correcto de los residuos para la conservación del ecosistema y reduzca el impacto negativo, mediante hechos de preservación y desarrollo de cultura ambiental en la población, con una investigación de tipo mixta y diseño descriptivo, contando con la población de Chiclayo que estuvo conformada por 89 personas. La táctica y metodología de intervención en la administración de residuos sólidos considera la participación como uno de sus principios fundamentales. Asegura la involucración de la sociedad en todos los procesos de gestión de los residuos a través de actividades consecutivas de promoción, educación y comunicación, lo cual permite el cambio de actitud y cambiar la cultura ambiental en la población. Finalmente, se tuvo como

resultado cambios positivos en las actitudes y comportamiento de los habitantes, a través de talleres de reciclaje y actividades para resguardar la limpieza de la ciudad y compartir responsabilidades.

Además, Mejía y Mory (2018), consideró diseñar una campaña de marketing social para que los padres de familia entiendan el significado del problema, que es el Grooming, y que sepan cómo prevenirlo. Mediante su campaña denominada “Infórmate para protegerlos”, con una investigación descriptiva y de tipo aplicada con un nivel descriptivo no experimental, transversal conformada por una población conformada por 310 padres, llegando a la conclusión de que la campaña dada fue muy importante y de mucha ayuda para los padres de familia, ya que carecían de información con respecto al tema, el problema y las consecuencias.

Por otro lado, Rojas (2019), estableció diseñar un plan de marketing social para mejorar la conciencia ambiental en los alumnos del quinto año de secundaria del Colegio Inmaculada Virgen de la Puerta en Otuzco. Fue un estudio de tipo aplicada y de diseño pre-experimental, en la cual su población estuvo conformada por un total de 59 estudiantes. El colegio carece de estrategias de marketing social para atender la disposición final de los residuos sólidos y promover en los alumnos la concientización ambiental. Finalmente, se obtuvieron resultados positivos logrando un incremento en la conciencia ambiental de los estudiantes, concluyendo que el plan de marketing social mejoró la conciencia ambiental en los alumnos del quinto año de secundaria del Colegio Inmaculada Virgen de la Puerta en Otuzco.

Además, De la Cruz (2018), propuso conocer la relación existente entre la campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina usado y el aprendizaje significativo. Desarrolló un estudio de nivel correlacional, cuyo enfoque fue cuantitativo y de tipo no experimental. La población estuvo conformada por 265 mujeres entre las edades de 40 y 50 años de tres sedes de la casa de la mujer en Los Olivos, donde se obtuvo el resultado que el 51,7% estuvo de acuerdo en que la campaña lo había sensibilizado hacia un cambio de actitud o pensamiento. De igual manera el 53,6 % estaba de acuerdo en aplicar lo aprendido, concluyendo que si existe relación entre una campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina usado y el aprendizaje significativo.

Por último, Urcia y Cruzado (2018), establecieron realizar una campaña de marketing social para promover la sensibilización de donación de órganos en la ciudad de Trujillo, cuya investigación fue de tipo cualitativa y de carácter descriptivo, con un estudio experimental no probabilístico y una población de 30 personas que va desde los 18 y 60 años de edad en Trujillo. Como resultado se obtuvo que la mayoría de las personas que fueron parte de la charla están de acuerdo con la donación de órganos, concluyendo que la campaña de marketing social fomenta la donación de órganos, logrando que los participantes muestren disposición para promover la donación de órganos.

Esta investigación tomó 3 aspectos muy importantes, los cuales son marketing social, reciclaje del aceite de cocina y concientización. Para que esta investigación se lleve a cabo, se tuvo que obtener información, la cual será presentada a continuación. Este estudio tiene como finalidad realizar una campaña de marketing social acerca de un problema ambiental, y de esta forma generar conciencia en las madres que desconocen el impacto negativo que causa desechar el aceite de manera inapropiada. Se comenzó con el primer concepto del Marketing Social, ya que esta variable se encargó de generar un nuevo comportamiento voluntario en las personas con respecto a un problema social, a través de un proceso. Sarriá (2014), hace mención a Kotler y Zaltman (1971), quienes informan que tiene como objetivo principal influir en nuestro comportamiento, ideas o actitudes de manera positiva acerca de un problema social utilizando las técnicas de mercadeo convencional. Así mismo, es importante mencionar el concepto de Marketing social según otros autores. De manera específica, el marketing social estudia la relación de intercambio que nace cuando el producto es una idea o causa social (Schwalb, 2008). Dentro de esta variable se puede encontrar que se divide en cuatro dimensiones, las cuales son las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Dichas dimensiones ayudarán a comprender de manera profunda lo que es el Marketing Social. Con respecto a la primera dimensión llamada Producto, Sarriá (2014), menciona que, el producto, puede estar representado físicamente como preservativos, servicios (chequeos médicos) y también, pueden ser ideas intangibles como la protección al medio ambiente. Para que el producto pueda ser viable es necesario que la comunidad perciba que existe un problema real y a través de un producto poder brindarle una solución. La Segunda dimensión que se

muestra es Precio, al respecto Sarriá (2014), dice que, para obtener el producto, el precio se manifiesta de dos maneras distintas, como el valor o precio, y tiempo y esfuerzo. Se tiene como tercera dimensión la Plaza, la cual está dividida en dos indicadores, localidad y decisión de canales. A continuación, se dará a conocer lo que es la Plaza. Para ello, Sarriá (2014), informa que, esta se manifiesta de dos maneras distintas para un producto, si es tangible, el procedimiento de distribución tiene como proceso almacenar, transportar y por último las ventas. En cambio, si el producto es intangible, la Plaza se relaciona con los canales por los que se transmitirá la información o capacitación para el consumidor. Como última dimensión está la Promoción, que terminará por explicar todo lo que se fue viendo para poder realizar el marketing social. Sarriá (2014), manifiesta que, vendría a ser, cualquier tipo de publicidad que se necesita para poder brindar la información que se quiere divulgar. Para nuestra variable, la cual es el Reciclaje se tiene dos definiciones, las cuales dirán lo que es y así tener una idea correcta de lo que significa. Según Leonardo (2017), declara que reciclaje es darle una segunda oportunidad de vida a un producto. Es someter a un determinado producto o material a un determinado proceso para que se pueda volver a utilizar. Rodríguez (2014), también define el reciclaje como un proceso que consiste en una correcta gestión de residuos para poder obtener nuevos productos. Esta variable está conformada por dos dimensiones, las cuales son primera etapa y segunda etapa. Dichas dimensiones nos ayudarán a entender el proceso del reciclaje. Acerca de la primera etapa, Leonardo (2017), menciona; la primera etapa consiste únicamente en la recolección y transporte de los residuos recolectados, para después continuar con la siguiente etapa. Por otro lado, se tiene la dimensión segunda etapa, en la que Leonardo (2017), comenta que, trata de la realización de un producto nuevo a raíz del material reciclado, que finalmente se vende y que esta compra pueda fomentar en la cultura de los ciudadanos. Finalmente, se tiene la variable Concientización, en la cual Morffe (2018), quien hace mención a Freire (1978), define la concientización como un proceso de acción cultural que tiene la finalidad de mostrar la realidad de la situación sociocultural en la que viven tanto hombres como mujeres, y que esto les permita desarrollarse y alejarse de sus limitaciones. Morffe comenta que existen 3 fases para lograr la concientización, estas fases serán las dimensiones, las cuales son conciencia mágica, conciencia ingenua y conciencia crítica. Con respecto a la



primera dimensión, conciencia mágica, Morffe (2018), menciona que el oprimido está pasando por un estado de incapacidad frente a un gran problema que lo abruma y que desconoce ni lo puede dominar. Acerca de la segunda dimensión, conciencia ingenua, Morffe (2018), comenta en esta segunda fase, el oprimido ya puede distinguir los problemas y que ya logra reflexionar las causas, pero solo a medias. Aún no logra entender los hechos del opresor ni del sistema opresivo. Cuando pasa a la acción, esta toma el comportamiento del opresor y dirige su ataque hacia las personas de su alrededor incluyendo a su familia e incluso a sí mismo. Por último, la tercera dimensión, conciencia crítica, Morffe (2018), indica que, en esta última dimensión, el oprimido logra entender de manera completa toda la estructura opresiva y logra ver con claridad los problemas que pasa en su comunidad. Logra distinguir sus propias debilidades, sin embargo, no se auto compadece, más bien su reflexión lo lleva a elevar su confianza y autoestima en sí mismo y en las personas que lo rodean, y ya puede rehusarse a la ideología del opresor. Después de esto, lo que sigue estará basado en la cooperación y el esfuerzo colectivo.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Este estudio está conformado por un enfoque cuantitativo, ya que se utilizó la estadística para la recolección de datos y a través de preguntas específicas que se evaluarán por medio de la escala de Likert. Según Hernández (2014), el enfoque cuantitativo contiene una estructura, la cual se debe seguir cada uno de sus pasos sin evitar uno de ellos, debido a su gran valor donde se establecen objetivos. Para que pueda existir Metodología Cuantitativa se necesita que entre ambos elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza debe ser lineal. Es decir, que exista claridad entre los elementos, que sea posible definirlos y saber exactamente donde se inicia el problema, hacia qué dirección se dirige y saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos. La investigación es de tipo aplicada, ya que se buscó dar solución a la problemática identificada. Según Hernández *et al* (2018), explican que la investigación cumple dos propósitos muy importantes: (1) el propósito de conocimiento y teorías (investigación básica); y (2) resolución del problema (investigación aplicada). Por otro lado, esta investigación tiene un diseño no experimental ya que se aplicaron conocimientos ya adquiridos, conociendo datos reales que permitieron encontrar la solución al problema. Según Hernández *et al* (2018), mencionan que un diseño no experimental consiste en la no manipulación de las variables, donde fueron halladas y observadas como tal para la continuación de su estudio y evaluación.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Está conformado por dos variables, donde la primera variable es el Marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina, y la variable dos es la Concientización en las madres de Comas. Véase en el Anexo

Primera Variable: "X" - Marketing social

Según Sarriá (2014), hace mención a Kotler y Zaltman (1971), es un conjunto de características, las cuales son las 4 P, que tiene como objetivo principal influir en nuestro comportamiento, ideas o actitudes de manera positiva acerca de un problema social utilizando las técnicas de mercadeo convencional.

Segunda Variable: "Y" - Concientización

Según Morffe (2018, p. 75), hace menciona Freire (1975, p. 23), La concientización es un proceso de acción cultural a través del cual hombre y mujeres despiertan a la realidad de su situación sociocultural, lo que les permite avanzar más allá de las restricciones y alineaciones a las que están sometidos, afirmándose como sujetos conscientes y siendo creadores de su futuro histórico.

**Tabla 1.**

*Cuadro de clasificación de las variables*

VARIABLES		FUNCIÓN	SEGÚN SU NATURALEZA	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE "X"	Marketing Social	Independiente	Cualitativa	Nominal
VARIABLE "Y"	Concientización	Independiente	Cualitativa	Nominal

Fuente: *Elaboración propia*

### 3.3. Población y muestra

#### Población

Esta investigación tiene como población 150 madres de la urbanización El Parral, ubicado en el distrito de Comas.

#### Muestra

La siguiente fórmula nos ayudará a determinar la muestra en esta investigación, dicha fórmula es finita.

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

**Tabla 2.**

*Características de fórmulas*

DESCRIPCIÓN	SÍMBOLO	VALOR
Tamaño de muestra	n	108
Población	N	150
Desviación Estándar	Z	1.96
Proporción Positiva	p	0.5
Proporción Negativa	q	0.5
Margen de Error	e	0.05

Fuente: *Elaboración propia*

Detalle del proceso de cálculo de la muestra. Se reemplaza los valores en la fórmula siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 150 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (150 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 108$$

Unidad de Análisis: La muestra está conformada por 108 madres. Además, el tipo de muestreo elegido es no probabilístico y por conveniencia.

### **Muestreo**

Se utilizó el muestreo no probabilístico debido a que la muestra no fue elegida al azar, si no a criterio del investigador, por ello fue por conveniencia ya que las madres se encontraban en el lugar y momento adecuado.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para este estudio, se empleó como técnica para la recolección de datos una encuesta online mediante la herramienta de Google; ya que como Lorca *et al* (2016), menciona que esta modalidad es más rápida en cuanto a la recolección de información, es de fácil manejo, se puede introducir elementos multimedia como fotos y videos, así como puede llegar a una población más amplia. El cuestionario está constituido por 18 interrogantes, que fueron obtenidos mediante la matriz de consistencia de cada variable y aplicado a 108 madres de la urb. El Parral. Para medir el cuestionario se usó la escala de Likert, donde las respuestas fueron (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre y (5) siempre. La validez fue otorgada por el juicio de expertos que fueron docentes del área de investigación de Arte y Diseño Empresarial, en la cual se requirió la observación y evaluación del instrumento de recolección de datos a 3 especialistas, utilizando la tabla de evaluación de expertos. Los especialistas que se encargaron de la validación de este instrumento fueron el Dr. Miguel Antonio Cornejo Guerrero, el Dr. Juan Apaza Quispe y el Mg. Juan Tanta Restrepo. Para la prueba binomial se utilizó el programa SPSS 25, el cual arrojó un resultado positivo, ya que conforme a la evaluación del experto debe ser  $<0.05$  y en la tabla se obtuvo 0,012. En cuanto a la confiabilidad, se utilizó el Alfa de Cronbach ya que mi instrumento tiene escala tipo Likert. Para tomar en cuenta el rango de confiabilidad, se observa en el anexo 7 que va desde muy alta hasta muy baja siendo los niveles más resaltantes. Esto determinará cuál es el nivel de confiabilidad que presenta el instrumento de validación. Hernández *et al* (2018) nos dicen que hace referencia al nivel de confiabilidad, resistencia y seguridad del instrumento de investigación.

### **3.5. Procedimientos**

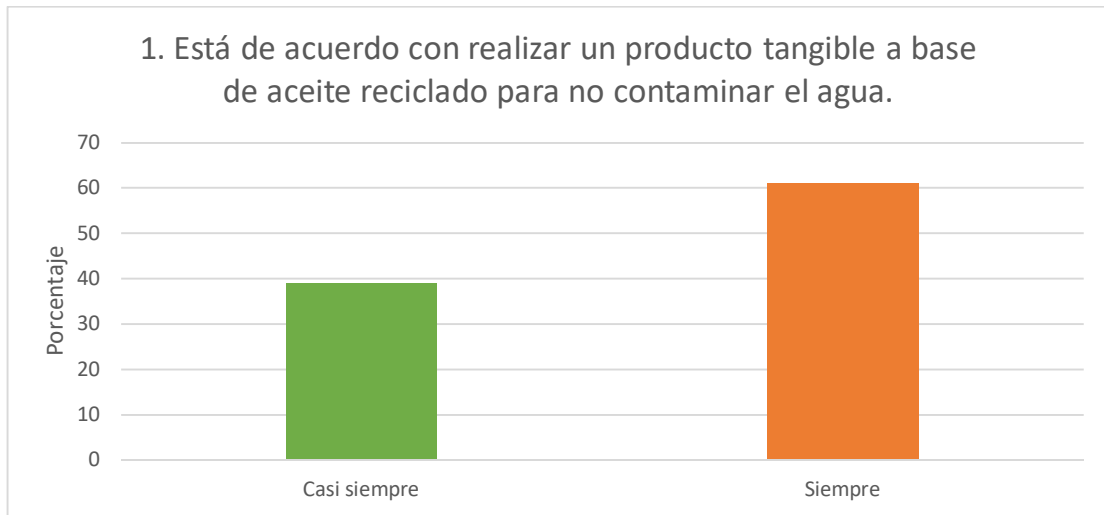
Se recolectaron los datos mediante una encuesta, que fue aplicada por medio de un cuestionario online que Google brinda, haciéndolo más fácil y conveniente en este tiempo de pandemia. Para ello, se logró contactar a 108 madres que vivan cerca a Calle Santiago 186 – Urb. El Parral. Por medio del aplicativo WhatsApp se mostraron las piezas gráficas y, por último, se adjuntó un Link que lleva directamente al cuestionario.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En este estudio se usó el programa estadístico SPSS 25, en donde se obtuvieron resultados necesarios para poder elaborar las tablas de frecuencia, gráfico de barras, correlaciones y Alfa de Cronbrach. En cuanto al análisis descriptivo, los resultados fueron obtenidos en base a los cuestionarios aplicados, siendo tabulados en las tablas de frecuencia simple, interpretadas y analizadas, mediante el programa estadístico SPSS 25.

## ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO

**Figura 1.** Frecuencia – dimensión producto

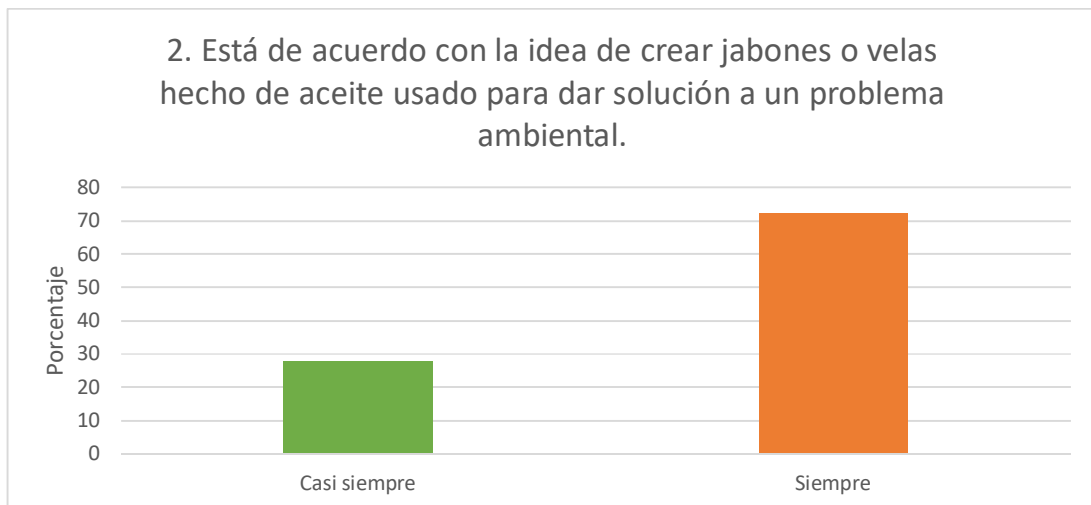


**Fuente:** *Elaboración propia en base al sistema operativo SPSS Versión 25.*

### **Interpretación:**

Analizando la figura 1, se puede decir que, de las 108 madres encuestadas, el 61,1% optó un por siempre están de acuerdo con realizar un producto tangible a base de aceite reciclado para no contaminar el agua, mientras que un 38,9 % están casi siempre de acuerdo con lo propuesto.

**Figura 2.** Frecuencia – dimensión producto

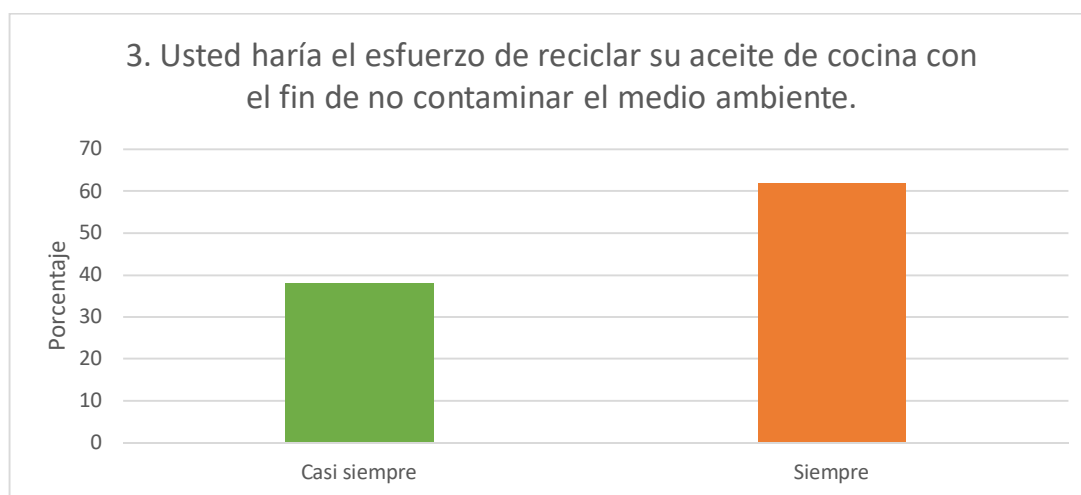


**Fuente:** *Elaboración propia en base al sistema operativo SPSS Versión 25.*

**Interpretación:**

Analizando la figura 2, se evidencia que, de las 108 madres encuestadas, el 72,2 % optó por un siempre están de acuerdo con la idea de crear jabones o velas hecho de aceite usado para dar solución a un problema ambiental, mientras que un 27,8% están casi siempre de acuerdo con lo propuesto.

**Figura 3.** Frecuencia – dimensión precio

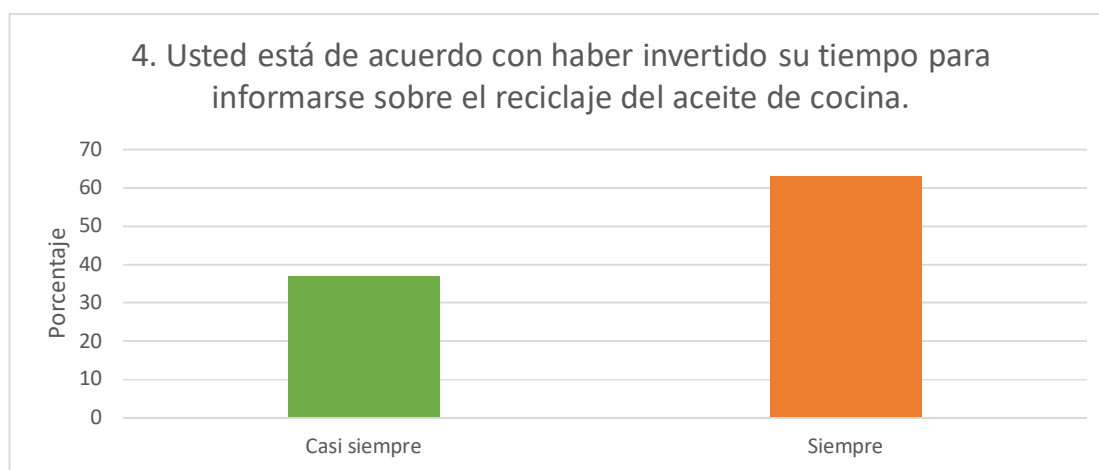


**Fuente:** Elaboración propia en base al sistema operativo SPSS Versión 25.

**Interpretación:**

Analizando la figura 3, se evidencia que, de las 108 madres encuestadas, el 62,0 % optó por un siempre harían el esfuerzo de reciclar su aceite de cocina con el fin de no contaminar el medio ambiente, mientras que un 38,0% están casi siempre de acuerdo con lo propuesto.

**Figura 4.** Frecuencia – dimensión precio

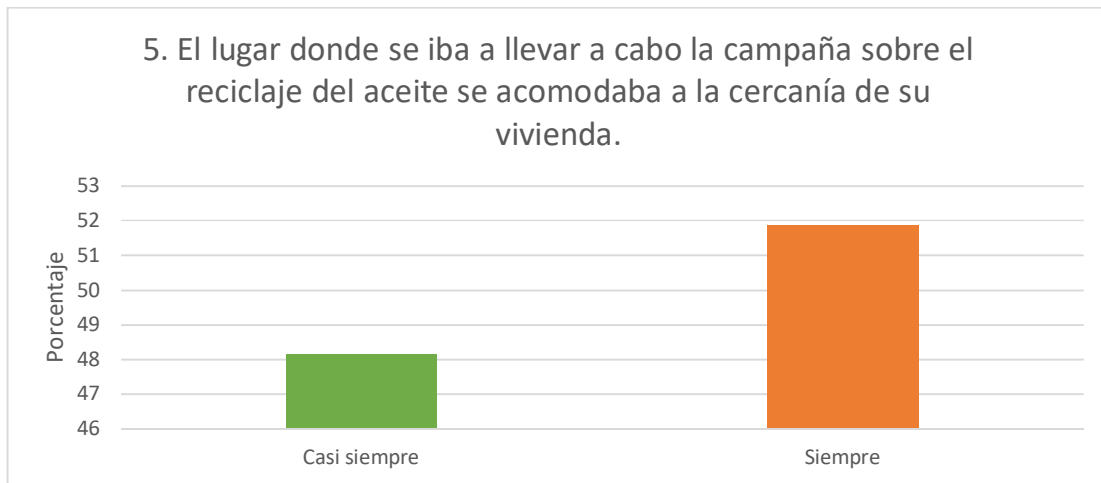


**Fuente:** Elaboración propia en base al sistema operativo SPSS Versión 25.

**Interpretación:**

Analizando la figura 4, se evidencia que, de las 108 madres encuestadas, el 63,0 % optó por un siempre están de acuerdo con haber invertido su tiempo para informarse sobre el reciclaje del aceite de cocina, mientras que un 37,0% están casi siempre de acuerdo con lo propuesto.

**Figura 5.** Frecuencia – dimensión plaza

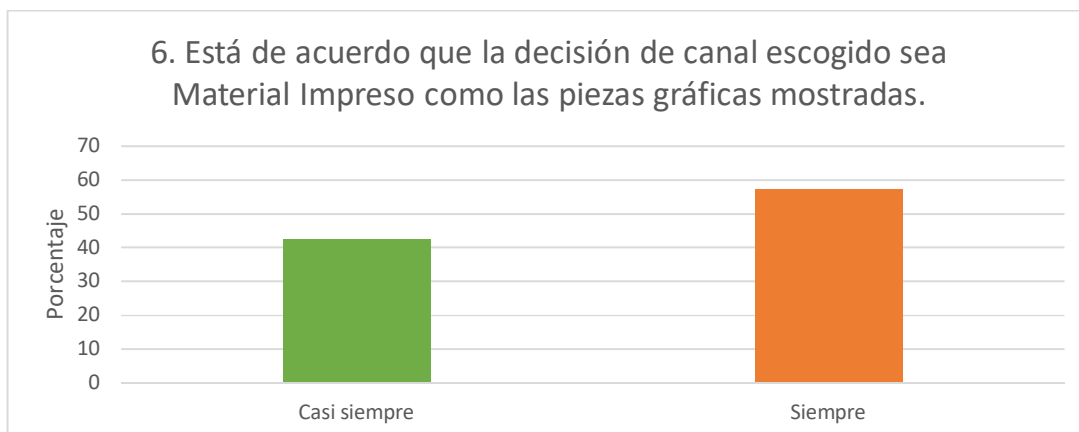


**Fuente:** Elaboración propia en base al sistema operativo SPSS Versión 25.

**Interpretación:**

Analizando la figura 5, se evidencia que, de las 108 madres encuestadas, el 51,9 % optó por un siempre en cuanto al lugar donde se iba a llevar a cabo la campaña sobre el reciclaje se acomodaba a la cercanía de su vivienda, mientras que un 48,1% están casi siempre de acuerdo con lo propuesto.

**Figura 6.** Frecuencia – dimensión plaza



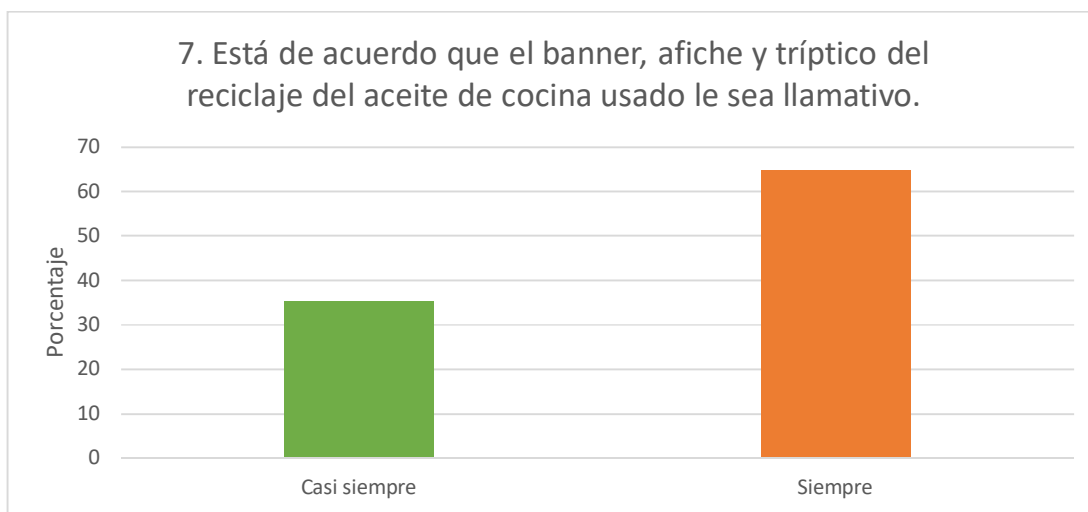
**Fuente:** Elaboración propia en base al sistema operativo SPSS Versión 25.



**Interpretación:**

Analizando la figura 6, se evidencia que, de las 108 madres encuestadas, el 57,4 % optó por un siempre están de acuerdo que la decisión de canal escogido sea material impreso como las piezas gráficas mostradas, mientras que un 42,6% están casi siempre de acuerdo con lo propuesto.

**Figura 7.** Frecuencia – dimensión promoción

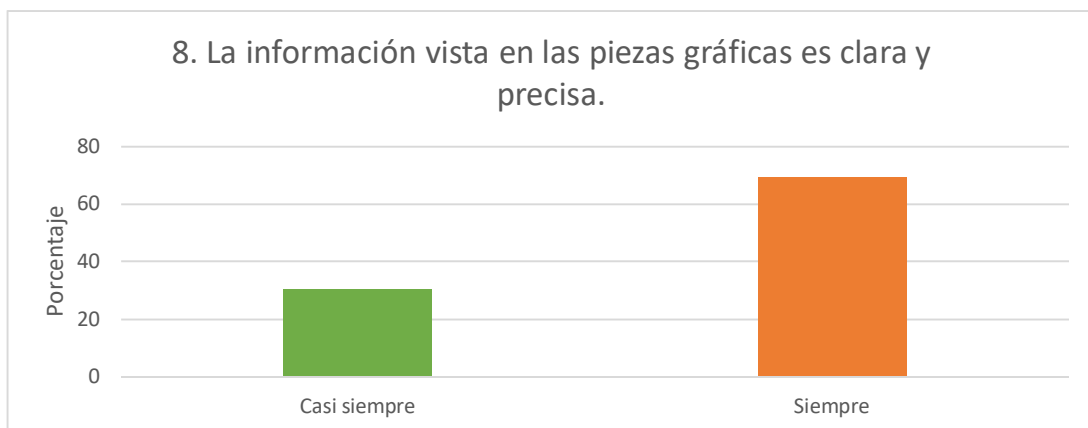


**Fuente:** Elaboración propia en base al sistema operativo SPSS Versión 25.

**Interpretación:**

Analizando la figura 7, se evidencia que, de las 108 madres encuestadas, el 64,8 % optó por un siempre están de acuerdo que el banner, afiche y tríptico del reciclaje del aceite de cocina usado le sea llamativo, mientras que un 35,2% están casi siempre de acuerdo con lo propuesto.

**Figura 8.** Frecuencia – dimensión promoción

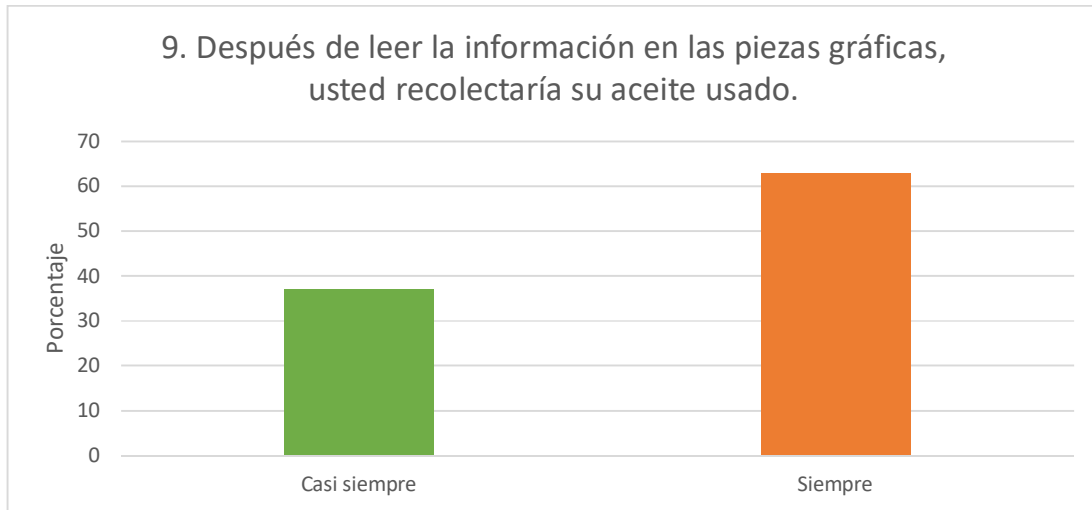


**Fuente:** Elaboración propia en base al sistema operativo SPSS Versión 25.

**Interpretación:**

Analizando la figura 8, se evidencia que, de las 108 madres encuestadas, el 69,4 % optó por un siempre la información vista en las piezas gráficas es clara y precisa, mientras que un 30,6% están casi siempre de acuerdo con lo propuesto.

**Figura 9.** Frecuencia – dimensión primera etapa

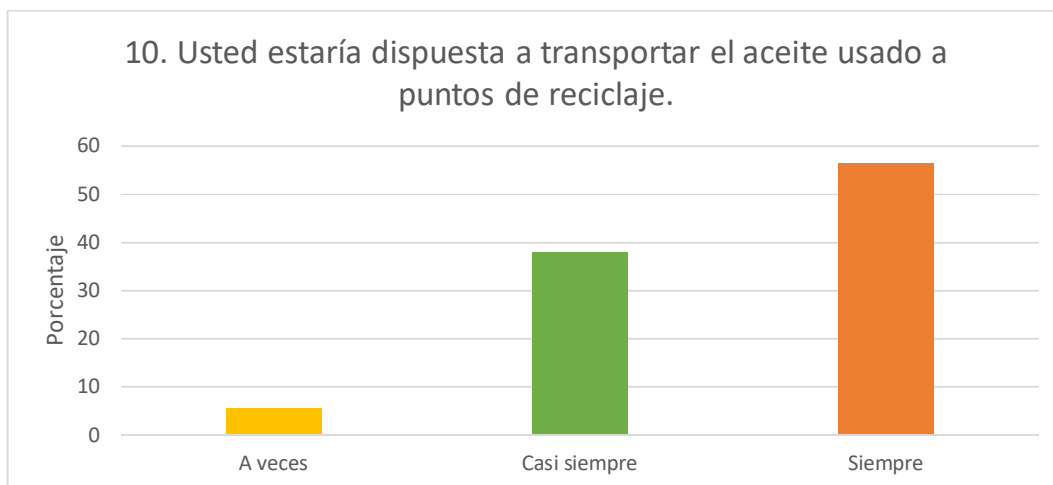


**Fuente:** Elaboración propia en base al sistema operativo SPSS Versión 25.

**Interpretación:**

Analizando la figura 9, se evidencia que, de las 108 madres encuestadas, el 63,0 % optó por un siempre después de leer la información en las piezas gráficas, usted recolectaría su aceite usada, mientras que un 37,0% están casi siempre de acuerdo con lo propuesto.

**Figura 10.** Frecuencia – dimensión primera etapa

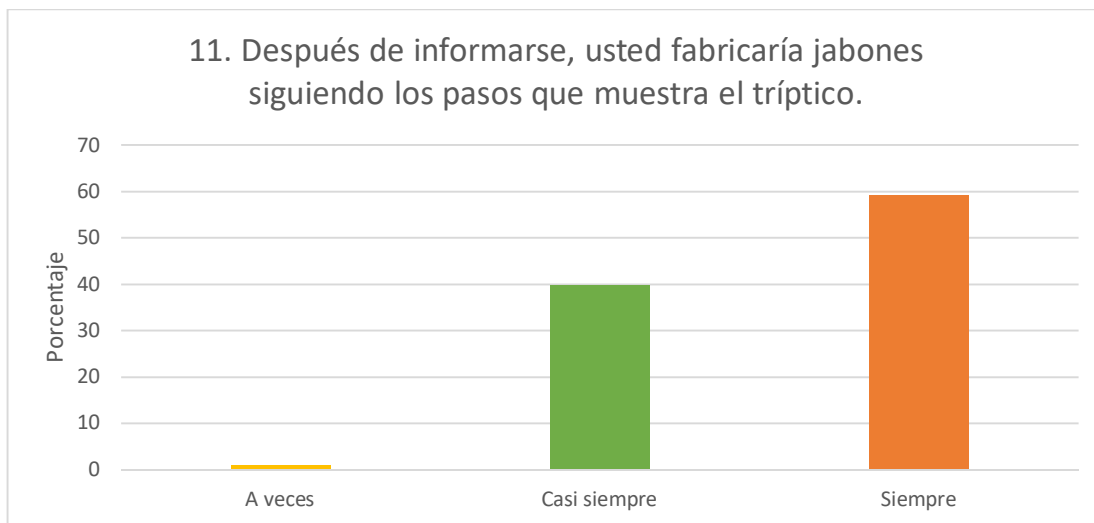


**Fuente:** Elaboración propia en base al sistema operativo SPSS Versión 25.

**Interpretación:**

Analizando la figura 10, se muestra que, de las 108 madres encuestadas, el 56,5 % optó por un siempre estaría dispuesta a transportar el aceite usado a puntos de reciclaje, por otro lado, un 38,0% respondió casi siempre y un 5,6% están a veces de acuerdo con lo propuesto.

**Figura 11.** Frecuencia – dimensión segunda etapa

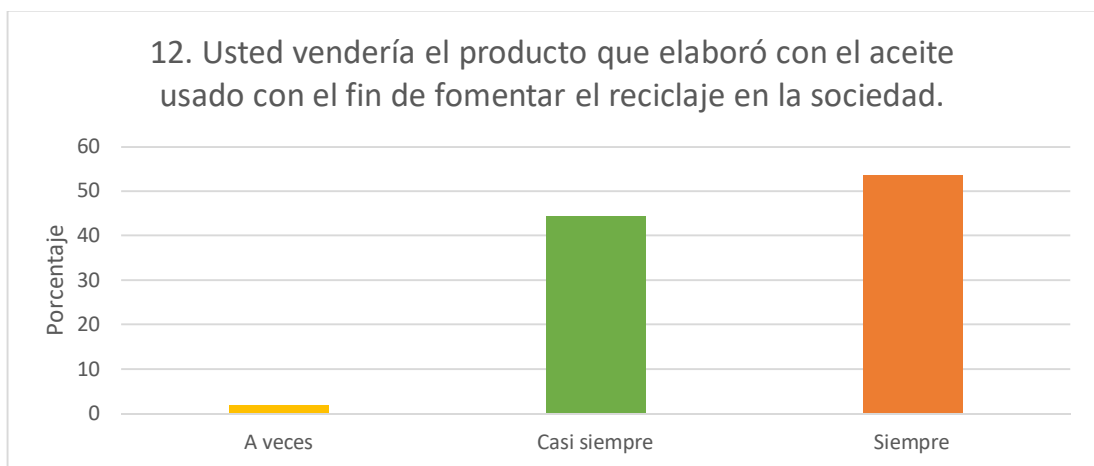


**Fuente:** *Elaboración propia en base al sistema operativo SPSS Versión 25.*

**Interpretación:**

Analizando la figura 11, se muestra que, de las 108 madres encuestadas, el 59,3 % optó por un siempre después de informarse fabricaría jabones siguiendo los pasos que muestra el tríptico, por otro lado, un 39,8% respondió casi siempre y un 0,9% están a veces de acuerdo con lo propuesto.

**Figura 12.** Frecuencia – dimensión segunda etapa

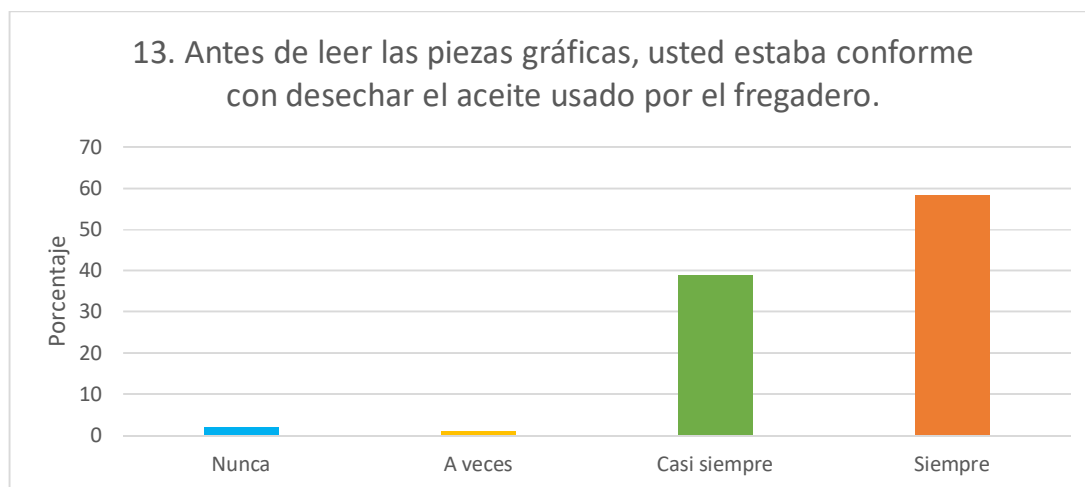


**Fuente:** *Elaboración propia en base al sistema operativo SPSS Versión 25.*

### Interpretación:

Analizando la figura 12, se observa que, de las 108 madres encuestadas, el 53,7 % optó por un siempre vendería el producto que elaboró con el aceite usado con el fin de fomentar el reciclaje en la sociedad, por otro lado, un 44,4% respondió casi siempre y un 1,9% están a veces de acuerdo con lo propuesto.

**Figura 13.** Frecuencia – dimensión mágica

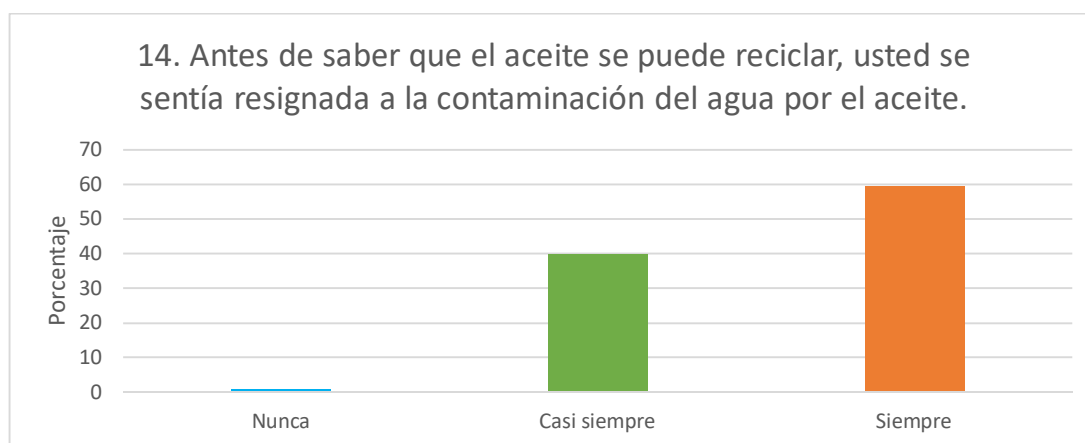


**Fuente:** Elaboración propia en base al sistema operativo SPSS Versión 25.

### Interpretación:

Analizando la figura 13, se observa que, de las 108 madres encuestadas, el 58,3 % optó como respuesta siempre antes de leer las piezas gráficas, estaban conformes con desechar el aceite usado por el fregadero, por otro lado, un 38,9% respondió casi siempre, un 1,9% nunca están con lo propuesto y por último un 0,9 % por a veces.

**Figura 14.** Frecuencia – dimensión conciencia mágica

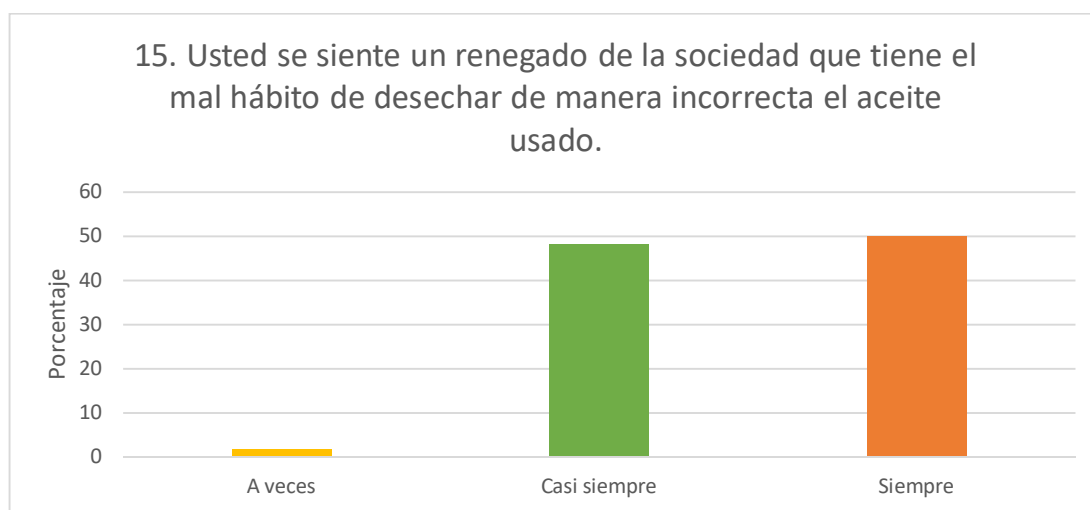


**Fuente:** Elaboración propia en base al sistema operativo SPSS Versión 25.

### Interpretación:

Analizando la figura 14, se observa que, de las 108 madres encuestadas, el 59,3 % optó como respuesta siempre antes de saber que el aceite se puede reciclar, se sentían resignadas a la contaminación del agua por el aceite, por otro lado, un 39,8% respondió casi siempre y un 0,9% optó por un nunca.

**Figura 15.** Frecuencia – dimensión conciencia ingenua

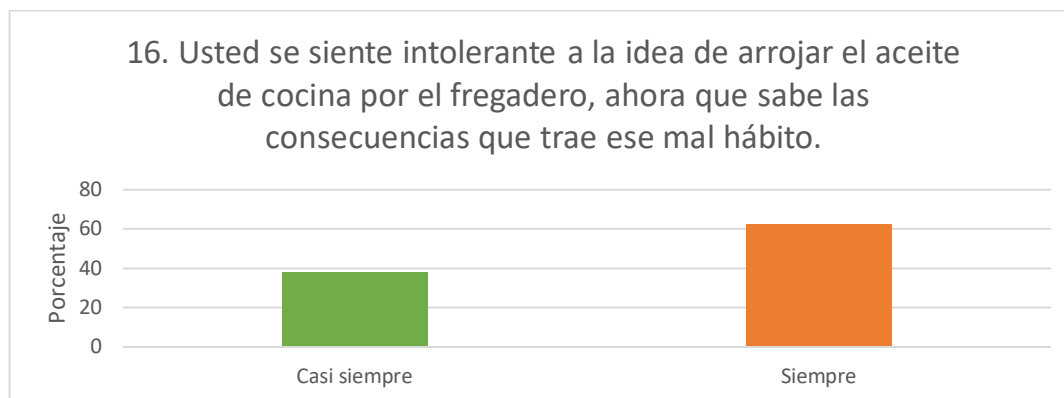


**Fuente:** Elaboración propia en base al sistema operativo SPSS Versión 25.

### Interpretación:

Analizando la figura 15, se muestra que, de las 108 madres encuestadas, el 50,0 % optó como respuesta siempre se sienten un renegado de la sociedad que tiene el mal hábito de desechar de manera incorrecta el aceite usado, por otro lado, un 48,1% respondió casi siempre y, por último, un 1,9% optó por a veces.

**Figura 16.** Frecuencia – dimensión conciencia ingenua

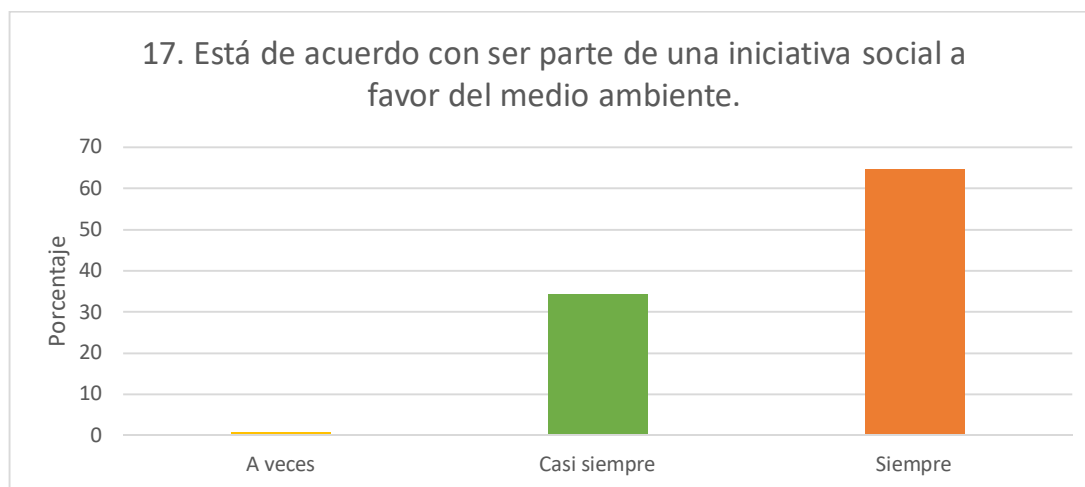


**Fuente:** Elaboración propia en base al sistema operativo SPSS Versión 25.

### Interpretación:

Analizando la figura 16, se muestra que, de las 108 madres encuestadas, el 62,0 % optó como respuesta siempre se sienten intolerante a la idea de arrojar el aceite de cocina por el fregadero, ahora que saben las consecuencias que trae ese mal hábito, mientras que un 38,0% respondió casi siempre.

**Figura 17.** Frecuencia – dimensión conciencia crítica

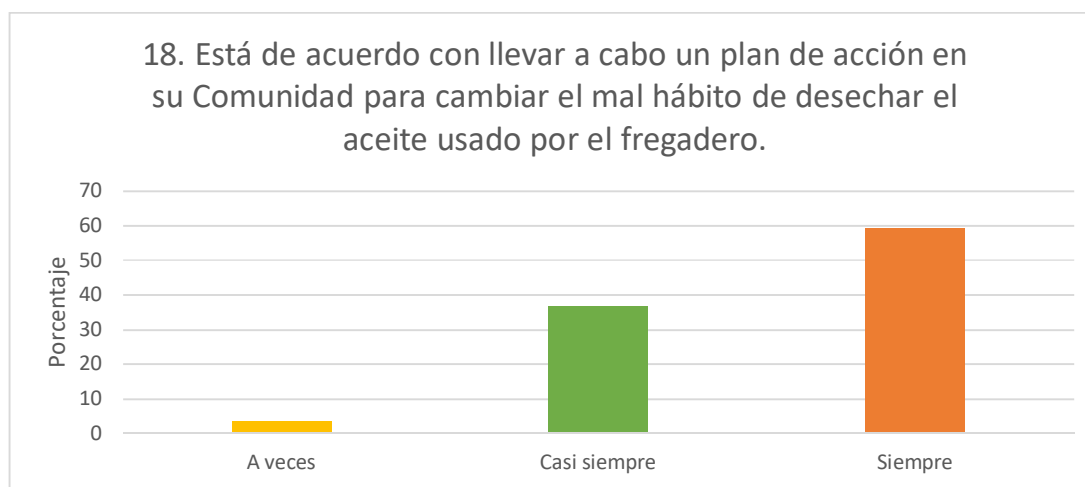


**Fuente:** Elaboración propia en base al sistema operativo SPSS Versión 25.

### Interpretación:

Analizando la figura 17, se muestra que, de las 108 madres encuestadas, el 64,8 % optó como respuesta siempre están de acuerdo con ser parte de una iniciativa social a favor del medio ambiente, mientras que un 34,3% respondió casi siempre. Por último, un 0,9 % respondió nunca.

**Figura 18.** Frecuencia – dimensión conciencia crítica



**Fuente:** Elaboración propia en base al sistema operativo SPSS Versión 25.

**Interpretación:**

Analizando la figura 18, se muestra que, de las 108 madres encuestadas, el 59,3 % optó como respuesta siempre están de acuerdo con llevar a cabo un plan de acción en su comunidad para cambiar el mal hábito de desechar el aceite usado por el fregadero, mientras que un 37,0% respondió casi siempre. Por último, un 3,7 % respondió a veces.

## ANÁLISIS ESTADÍSTICO INFERENCIAL

En cuanto al Análisis Inferencial, se hace uso de la prueba estadística Chi cuadrado para la contrastación de la Hipótesis General y las Hipótesis Específicas.

### Tabla 3.

*Prueba estadística Chi cuadrado – hipótesis general: Marketing social y concientización.*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100,117 <sup>a</sup>	42	,000
Razón de verosimilitud	109,398	42	,000
Asociación lineal por lineal	4,044	1	,044
N de casos válidos	108		

a. 52 casillas (92.9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

**Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS Versión 25

Analizando los resultados obtenidos en la tabla 3, mostrados en el Chi cuadrado de Pearson, nos da un valor de significación asintótica (bilateral) = 0,000. Por lo tanto, existe evidencia suficiente como para aceptar la hipótesis de la investigación.

### Tabla 4.

*Prueba estadística Chi cuadrado – hipótesis específica: Marketing social y conciencia mágica.*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67,269 <sup>a</sup>	35	,001
Razón de verosimilitud	58,450	35	,008
Asociación lineal por lineal	,011	1	,918
N de casos válidos	108		

a. 39 casillas (81.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

**Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS Versión 25

Analizando los resultados obtenidos en la tabla 4, mostrados en el Chi cuadrado de Pearson, nos da un valor de significación asintótica (bilateral) = 0,001. Por lo tanto, existe evidencia suficiente como para aceptar la hipótesis de la investigación.



**Tabla 5.**

*Prueba estadística Chi cuadrado – hipótesis específica: Marketing social y conciencia ingenua.*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,511 <sup>a</sup>	21	,004
Razón de verosimilitud	43,795	21	,002
Asociación lineal por lineal	1,619	1	,203
N de casos válidos	108		

a. 24 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

**Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS Versión 25

Analizando los resultados obtenidos en la tabla 5, mostrados en el Chi cuadrado de Pearson, nos da un valor de significación asintótica (bilateral) = 0,004. Por lo tanto, existe evidencia suficiente como para aceptar la hipótesis de la investigación.

**Tabla 6.**

*Prueba estadística Chi cuadrado – hipótesis específica: Marketing social y conciencia crítica.*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,880 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	29,813	6	,000
Asociación lineal por lineal	12,809	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 5 casillas (41.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.92.

**Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS Versión 25

Analizando los resultados obtenidos en la tabla 6, mostrados en el Chi cuadrado de Pearson, nos da un valor de significación asintótica (bilateral) = 0,000. Por lo tanto, existe evidencia suficiente como para aceptar la hipótesis de la investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente estudio se desarrolló con transparencia y confiabilidad, se hizo uso de libros respaldados por casas editoriales reconocidas, así como también artículos online indexados. Toda información usada fue citada apropiadamente conforme al reglamento brindado por el Manual de referencias APA de la Universidad César Vallejo. En cuanto a las piezas gráficas, fueron creadas en el programa Adobe Illustrator, teniendo en cuenta las observaciones profesionales de los docentes y en base a la creatividad propia del autor. Por último, toda la información obtenida por medio de la encuesta fue procesada por el programa estadístico SPSS 25, evitando así cualquier tipo de manipulación. Por ende, es verídico y fiable.

#### **IV. RESULTADOS**

En el presente capítulo se mostrará el análisis descriptivo y el análisis inferencial de la presente investigación.

**Ítem 1.** Frecuencia – dimensión producto (Ver figura 1)

*Está de acuerdo con realizar un producto tangible a base de aceite reciclado para no contaminar el agua.*

##### **Interpretación:**

Analizando la figura 1, se puede apreciar que, de las 108 madres encuestadas, el 61,1% optó por un siempre están de acuerdo con realizar un producto tangible a base de aceite reciclado para no contaminar el agua, mientras que un 38,9 % están casi siempre de acuerdo con lo propuesto. De acuerdo a los resultados adquiridos en el ítem 1, el cual pertenece al indicador “Tangible”, se obtuvieron porcentajes altos de respuestas positivas. De esta manera, se demuestra que las madres encuestadas señalaron con seguridad que siempre o casi siempre elaborarían un determinado producto a base de un material reciclado como el aceite, con el único objetivo de no seguir contaminando el agua. Dichas respuestas afirmativas fueron dadas gracias a la información y los íconos que se podían apreciar en el tríptico digital, acerca de los daños que causa el desecho del aceite usado al fregadero.

**Ítem 2.** Frecuencia – dimensión producto (Ver figura 2)

*Está de acuerdo con la idea de crear jabones o velas hecho de aceite usado para dar solución a un problema ambiental.*

##### **Interpretación:**

De acuerdo a la figura 2, se evidencia que, de las 108 madres encuestadas, el 72,2 % optó por un siempre están de acuerdo con la idea de crear jabones o velas hecho de aceite usado para dar solución a un problema ambiental, mientras que un 27,8% están casi siempre de acuerdo con lo propuesto. Los resultados adquiridos en el ítem 2, demuestran que se obtuvo porcentajes altos de respuestas afirmativas. Es así, que se evidencia, que las madres encuestadas indicaron con certeza que siempre o casi siempre estaban de acuerdo con la intención de realizar jabones o velas a base de aceite usado, con la única función de poder brindar una solución a un problema ambiental.

**Ítem 3.** Frecuencia – dimensión precio (Ver figura 3)

*Usted haría el esfuerzo de reciclar su aceite de cocina con el fin de no contaminar el medio ambiente.*

**Interpretación:**

Analizando la figura 3, se muestra que, de las 108 madres encuestadas, el 62,0 % optó por un siempre harían el esfuerzo de reciclar su aceite de cocina con el fin de no contaminar el medio ambiente, mientras que un 38,0% están casi siempre de acuerdo con lo propuesto. De acuerdo a los resultados obtenidos en el ítem 3, perteneciente al indicador “Esfuerzo”, se obtuvo un porcentaje elevado de respuestas positivas, en donde se demuestra que las madres realizarían el trabajo de reciclar su propio aceite de cocina, con la finalidad de no contaminar al medio ambiente, de esta manera demostrar que las piezas gráficas vistas causaron un gran impacto en ellas, logrando entender que gracias a ese pequeño gesto con la naturaleza se puede reducir la contaminación de esta misma.

**Ítem 4.** Frecuencia – dimensión precio (Ver figura 4)

*Usted está de acuerdo con haber invertido su tiempo para informarse sobre el reciclaje del aceite de cocina.*

**Interpretación:**

Analizando la figura 4, se demuestra que, de las 108 madres encuestadas, el 63,0 % optó por un siempre están de acuerdo con haber invertido su tiempo para informarse sobre el reciclaje del aceite de cocina, mientras que un 37,0% están casi siempre de acuerdo con lo propuesto. Por lo tanto, se comprueba que en el ítem 4 las encuestadas respondieron de manera afirmativa, debido a que adquirieron nuevos conocimientos que benefician al medio ambiente y, sobre todo, se benefician ellas mismas. Entre la información que pudieron observar en las piezas gráficas, se encuentra que es el aceite de cocina usado, las consecuencias que trae desechar el aceite por el drenaje, así como distintas maneras de reciclar y, por último, una pequeña guía de cómo realizar un producto a base de aceite reciclado.

**Ítem 5.** Frecuencia – dimensión plaza (Ver figura 5)

*El lugar donde se iba a llevar a cabo la campaña sobre el reciclaje del aceite se acomodaba a la cercanía de su vivienda.*

**Interpretación:**

De acuerdo a la figura 5, se evidencia que, de las 108 madres encuestadas, el 51,9 % optó por un siempre en cuanto al lugar donde se iba a llevar a cabo la campaña sobre el reciclaje se acomodaba a la cercanía de su vivienda, mientras que un 48,1% están casi siempre de acuerdo con lo propuesto. De acuerdo a los resultados obtenidos en el ítem 5, perteneciente al indicador “Localidad”, se obtuvo un porcentaje elevado de respuestas afirmativas. Esto se debe a que, en una de las piezas gráficas, se menciona el lugar en donde se iba a llevar a cabo la campaña, que resultó estar muy cerca de las viviendas de las madres encuestadas.

**Ítem 6.** Frecuencia – dimensión plaza (Ver figura 6)

*Está de acuerdo que la decisión de canal escogido sea Material Impreso como las piezas gráficas mostradas.*

**Interpretación:**

Analizando la figura 6, se evidencia que, de las 108 madres encuestadas, el 57,4 % optó por un siempre están de acuerdo que la decisión de canal escogido sea material impreso como las piezas gráficas mostradas, mientras que un 42,6% están casi siempre de acuerdo con lo propuesto. Por lo tanto, se confirma que, según el ítem 6, las encuestadas respondieron de manera positiva, con respecto a que siempre están de acuerdo de que el medio por el cual se les brinde la información, es decir, las piezas gráficas, sea material impreso, ya que, según las encuestadas, tener la información al alcance de sus manos, en un tamaño más grande que lo habitual, con letra legible, imágenes y colores llamativos, resultaría ser más entendible.

**Ítem 7.** Frecuencia – dimensión promoción (Ver figura 7)

*Está de acuerdo que el banner, afiche y tríptico del reciclaje del aceite de cocina usado le sea llamativo.*

**Interpretación:**

Analizando la figura 7, se evidencia que, de las 108 madres encuestadas, el 64,8 % optó por un siempre están de acuerdo que el banner, afiche y tríptico del reciclaje del aceite de cocina usado le sea llamativo, mientras que un 35,2% están casi siempre de acuerdo con lo propuesto. De acuerdo a los resultados adquiridos en el ítem 7, se obtuvieron porcentajes altos de respuestas positivas. De esta manera, se demuestra que las madres encuestadas señalaron con certeza que las piezas gráficas son llamativas, debido al conjunto de elementos que lo conforman, por ejemplo: la variedad de colores, los íconos e imágenes, las distintas tipografías etc.

**Ítem 8.** Frecuencia – dimensión promoción (Ver figura 8)

*La información vista en las piezas gráficas es clara y precisa.*

**Interpretación:**

De acuerdo a la figura 8, se demuestra que, de las 108 madres encuestadas, el 69,4 % optó por un siempre la información vista en las piezas gráficas es clara y precisa, mientras que un 30,6% están casi siempre de acuerdo con lo propuesto.

Por lo tanto, se comprueba que según el ítem 8, se obtuvieron porcentajes altos de respuestas positivas. De esta manera, se demuestra que las madres encuestadas señalaron con total seguridad, que las piezas gráficas presentadas fueron claras y precisas, es decir, no se mostró elementos ininteligibles ni mucho menos textos extensos o complejos; ya que todo lo expuesto fue realizado con la idea de ser captado y entendido desde un inicio.

**Ítem 9.** Frecuencia – dimensión reciclaje (Ver figura 9)

*Después de leer la información en las piezas gráficas, usted recolectaría su aceite usado.*

**Interpretación:**

De acuerdo a la figura 9, se evidencia que, de las 108 madres encuestadas, el 63,0 % optó por un siempre después de leer la información en las piezas gráficas, usted recolectaría su aceite usada, mientras que un 37,0% están casi siempre de acuerdo con lo propuesto. Se ha obtenido un porcentaje elevado en donde se manifiesta de manera positiva, que después de haberse leído el contenido de las piezas gráficas, las madres estarían dispuestas a recolectar su propio aceite usado. Esto demuestra el impacto que causó en ellas toda la información vista en dichas piezas, ya que como resultado se obtiene el acto de reciclar su propio aceite.

**Ítem 10.** Frecuencia – dimensión reciclaje (Ver figura 10)

*Usted estaría dispuesta a transportar el aceite usado a puntos de reciclaje*

**Interpretación:**

Analizando la figura 10, se muestra que, de las 108 madres encuestadas, el 56,5 % optó por un siempre estaría dispuesta a transportar el aceite usado a puntos de reciclaje, por otro lado, un 38,0% respondió casi siempre y un 5,6% están a veces de acuerdo con lo propuesto. De acuerdo a los resultados adquiridos en el ítem 10, se obtuvo un porcentaje alto en donde se muestra de forma positiva, que las madres sí podrían trasladar el aceite usado a ciertos puntos de reciclaje tales como Surco y Miraflores, para que puedan ser procesados y finalmente, ser transformados en biodiesel. Sin embargo, también se obtuvo un resultado menor, ya que para algunas madres transportar el aceite desde su localidad a otros puntos que tienen una distancia considerable, les resulta una pérdida de tiempo o dinero.

**Ítem 11.** Frecuencia – dimensión reciclaje (Ver figura 11)

*Después de informarse, usted fabricaría jabones siguiendo los pasos que muestra el tríptico.*

**Interpretación:**

De acuerdo a la figura 11, se muestra que, de las 108 madres encuestadas, el 59,3 % optó por un siempre después de informarse fabricaría jabones siguiendo los pasos que muestra el tríptico, por otro lado, un 39,8% respondió casi siempre y un 0,9% están a veces de acuerdo con lo propuesto. Conforme a los resultados

obtenidos en el ítem 11, se puede comprobar que las encuestadas respondieron de manera afirmativa, ya que los pasos a seguir que se muestran en el tríptico son claros y concisos, además de estar acompañado de imágenes referenciales. Por otro lado, también se obtuvo un resultado menor, ya que una encuestada no siempre cuenta con el tiempo suficiente para seguir los pasos poco a poco y poder realizar sus propios jabones.

**Ítem 12.** Frecuencia – dimensión reciclaje (Ver figura 12)

*Usted vendería el producto que elaboró con el aceite usado con el fin de fomentar el reciclaje en la sociedad.*

**Interpretación:**

Analizando los resultados del ítem 12, se observa que, de las 108 madres encuestadas, el 53,7 % optó por un siempre vendería el producto que elaboró con el aceite usado con el fin de fomentar el reciclaje en la sociedad, por otro lado, un 44,4% respondió casi siempre y un 1,9% están a veces de acuerdo con lo propuesto. Se ha obtenido un porcentaje elevado en donde se manifiesta de manera positiva, debido a que vender un producto a base de aceite reciclado genera interés en las personas, ya que no es un tema muy conocido, por lo tanto, al adquirirlo se fomenta el reciclaje, se apoya al medio ambiente y a la madre económicamente. Por otro lado, también se obtuvo un porcentaje menor, ya que no todas las madres están interesadas en vender.

**Ítem 13.** Frecuencia – dimensión mágica (Ver figura 13)

*Antes de leer las piezas gráficas, usted estaba conforme con desechar el aceite usado por el fregadero.*

**Interpretación:**

Analizando la figura 13, se observa que, de las 108 madres encuestadas, el 58,3 % optó como respuesta siempre antes de leer las piezas gráficas, estaban conformes con desechar el aceite usado por el fregadero, por otro lado, un 38,9% respondió casi siempre, un 1,9% nunca están conforme con lo propuesto y, por último, un 0,9 % por a veces. Por lo tanto, se confirma que según el ítem 13, las encuestadas respondieron con seguridad de manera afirmativa dado que las madres no tenían conocimiento alguno acerca de cómo poder desechar el aceite



usado de manera correcta. Por ello, solo acudían a la forma más fácil de desecho, que es arrojar el aceite por el fregadero. Por otro lado, también se obtuvo un porcentaje menor, ya que algunas encuestadas no se sentían conformes con desechar el aceite por el lavadero, porque ellas pensaban que la calidad del producto ya no es buena y por ello podría quizás causar daño alguno. Pero, a la falta de información solo hacían lo que ya se mencionó.

**Ítem 14.** Frecuencia – dimensión conciencia mágica (Ver figura 14)

*Antes de saber que el aceite se puede reciclar, usted se sentía resignada a la contaminación del agua por el aceite.*

**Interpretación:**

Analizando los resultados del ítem 14, se observa que, de las 108 madres encuestadas, el 59,3 % optó como respuesta siempre antes de saber que el aceite se puede reciclar, se sentían resignadas a la contaminación del agua por el aceite, por otro lado, un 39,8% respondió casi siempre y un 0,9% optó por un nunca. De acuerdo a los resultados adquiridos en el ítem 14, se muestra que las encuestadas respondieron de manera afirmativa debido a que, al carecer de información acerca de que el aceite de cocina se puede reciclar, solo tenían como única opción desechar el aceite por el lavadero, llegando a contaminar así el agua. Solo se obtuvo un porcentaje menor de aquellas madres que nunca perdieron la fe o seguridad de que habría alguna otra mejor alternativa de desecho.

**Ítem 15.** Frecuencia – dimensión conciencia ingenua (Ver figura 15)

*Usted se siente un renegado de la sociedad que tiene el mal hábito de desechar de manera incorrecta el aceite usado.*

**Interpretación:**

Analizando la figura 15, se muestra que, de las 108 madres encuestadas, el 50,0 % optó como respuesta siempre se sienten un renegado de la sociedad que tiene el mal hábito de desechar de manera incorrecta el aceite usado, por otro lado, un 48,1% respondió casi siempre y, por último, un 1,9% optó por a veces. Por lo tanto, se confirma que según el ítem 15, las encuestadas respondieron de manera afirmativa, debido a que ellas, después de haberse informado sobre las consecuencias que trae el mal desecho, rechazan este más hábito y están en

contra de aquellas personas que aún siguen realizando el mal acto. Por otro lado, se obtuvo un porcentaje menor de un grupo reducido de madres que, solo a veces se sienten en contra, ya que ellas también fueron parte de ese grupo de personas que arrojaba el aceite por el lavadero, y saben que es lo único que les queda por falta de información.

**Ítem 16.** Frecuencia – dimensión conciencia ingenua (Ver figura 16)

*Usted se siente intolerante a la idea de arrojar el aceite de cocina por el fregadero, ahora que sabe las consecuencias que trae ese mal hábito.*

**Interpretación:**

Analizando la figura 16, se muestra que, de las 108 madres encuestadas, el 62,0 % optó como respuesta siempre se sienten intolerante a la idea de arrojar el aceite de cocina por el fregadero, ahora que saben las consecuencias que trae ese mal hábito, mientras que un 38,0% respondió casi siempre. De acuerdo a los resultados adquiridos en el ítem 16, se muestra que las encuestadas respondieron de manera afirmativa, ya que ahora se encuentran informadas y son conscientes de los graves daños que provoca tirar el aceite de cocina usado por el fregadero.

**Ítem 17.** Frecuencia – dimensión conciencia crítica (Ver figura 17)

*Está de acuerdo con ser parte de una iniciativa social a favor del medio ambiente.*

**Interpretación:**

Analizando la figura 17, se muestra que, de las 108 madres encuestadas, el 64,8 % optó como respuesta siempre están de acuerdo con ser parte de una iniciativa social a favor del medio ambiente, mientras que un 34,3% respondió casi siempre. Por último, un 0,9 % respondió nunca. Conforme a los resultados obtenidos en el ítem 17, se puede comprobar que las encuestadas respondieron de manera positiva. Esto se debe a que las madres ya están informadas, conocen y saben del tema, lo que es, la importancia del reciclaje, así como también las distintas maneras de lo que se puede hacer con lo reciclado y más. Lo más importante, apoyar al medio ambiente y reducir su contaminación. Así mismo, también se obtuvo un porcentaje menor debido a que algunas de las encuestadas no mostraron interés en querer ser parte de alguna iniciativa social.

**Ítem 18.** Frecuencia – dimensión conciencia crítica (Ver figura 18)

*Está de acuerdo con llevar a cabo un plan de acción en su Comunidad para cambiar el mal hábito de desechar el aceite usado por el fregadero.*

**Interpretación:**

Analizando los resultados del ítem 18, se muestra que, de las 108 madres encuestadas, el 59,3 % optó como respuesta siempre están de acuerdo con llevar a cabo un plan de acción en su comunidad para cambiar el mal hábito de desechar el aceite usado por el fregadero, mientras que un 37,0% respondió casi siempre. Por último, un 3,7 % respondió a veces. Por lo tanto, se confirma que según el ítem 18, las encuestadas responden de modo afirmativo dado que, después de toda la información adquirida y de saber lo beneficioso que es para ellas mismas como para el medio ambiente, desean ayudar a más personas de su localidad, compartir su conocimiento, enseñar lo que se puede hacer con el aceite usado. Que la solución no es tirarlo y listo, al contrario, esto genera plagas y suciedad. Lo importante es cambiar el problema y dar una nueva solución. Así mismo, también hubo un porcentaje menor ya que no todas las encuestadas presentan interés en querer realizar un plan de acción en su Comunidad, dado a que, para ejecutarlo se necesita de tiempo o dinero y no todas cuentan con lo requerido.

Luego de haber realizado la contrastación de la hipótesis general como de las específicas, a continuación, se presentarán los resultados.

**Contrastación de las variables:** Marketing Social y Concientización

De acuerdo a los resultados de la prueba estadística Chi cuadrado de las variables Marketing social y concientización, da como resultado un valor de significación asintótica (bilateral) = 0,000. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Esto demuestra que si existe relación entre ambas variables. Como bien se sabe, el marketing social tiene como función influir en el comportamiento del público al que quiere llegar, generar un cambio de ideas o actitudes de manera positiva acerca de un problema social. Al utilizarse las piezas gráficas adecuadas, siendo llamativas y con la información e imágenes necesarias, se logró concientizar a las madres encuestadas, ya que en las piezas se explica lo que es el aceite usado, los daños que causan a la salud y al medio ambiente cuando

se desecha por un fregadero y, por último, se les brinda distintas soluciones para su reciclado y de esta manera, ellas puedan beneficiarse económicamente y a su vez se beneficie el medio ambiente.

### **Contrastación específica 1: Marketing Social y Conciencia Mágica**

El resultado de la prueba Chi cuadrado, nos da un valor de significación asintótica (bilateral) = 0,001. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Esto demuestra que si existe relación entre ambas variables. Para lograr la concientización se tiene que pasar por sus tres fases, y la primera es la conciencia mágica, en donde una persona se encuentra incapacitada frente a un problema que no percibe, desconoce y no lo puede controlar. Esto sucede con las madres encuestadas, que al no darse cuenta del problema que es arrojar el aceite usado por el lavadero, desconocen del tema y de los problemas que causa a la salud y al medio ambiente. Es así que, para dar a conocer el tema se hizo uso de un afiche llamativo que contenía ilustraciones, también un slogan que transmita la idea de la campaña y una breve información en donde decía lo que causa el aceite usado al ser desechado por el lavadero y tener contacto con el agua. De esta manera, se les invitaba a las madres a ser partícipes de la campaña y poder conocer más a fondo sobre el tema.

### **Contrastación específica 2: Marketing Social y Conciencia Ingenua**

El resultado de la prueba Chi cuadrado, nos da un valor de significación asintótica (bilateral) = 0,004. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Esto demuestra que si existe relación entre ambas variables. Para esta segunda fase de la concientización, las encuestadas ya pueden darse cuenta del problema que existe y del daño que puede causar el aceite usado al ser tirado por el fregadero. Sin embargo, desconocen algún tipo de solución para el inconveniente existente. Es por ello que se realiza un tríptico, cuya división está conformada por tres secciones. El tríptico es llamativo, colorido, cuenta con un personaje y con información legible. Contiene una portada atractiva, un texto breve acerca de lo que es el aceite usado de cocina, el porqué es importante reciclar el aceite, es decir, se muestra los daños que causa acompañados con íconos representativos y las distintas opciones que se pueden realizar con el aceite reciclado.

### **Contrastación específica 3: Marketing Social y Conciencia Crítica**

El resultado de la prueba Chi cuadrado, nos da un valor de significación asintótica (bilateral) = 0,000. Por lo tanto, existe evidencia suficiente como para aceptar la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Esto demuestra que si existe relación entre ambas variables. En esta última fase, la conciencia crítica, las madres ya se encuentran totalmente informadas y conscientes de sus acciones con respecto al reciclaje del aceite usado. Gracias a las piezas gráficas del marketing social se logra la concientización en ellas. Como parte de esta última etapa, está una iniciativa social para seguir fomentando el reciclaje en más personas, por ello, al final del tríptico se realizó una pequeña guía acerca cómo elaborar tu propio jabón. Los pasos a seguir son fáciles de comprender, legibles y con imágenes para una mejor orientación y así ellas puedan saber cómo realizar jabones, compartir su conocimiento a más personas logrando beneficiar al medio ambiente.

## V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se conocerán las diferencias y semejanzas del estudio en relación a los antecedentes. Acerca de los resultados de los ítems, se tiene:

De acuerdo a la pregunta N°1, el indicador fue tangible y como se pudo observar, el 61,1% de las encuestadas demostraron estar siempre de acuerdo con lo propuesto, con respecto a que siempre están de acuerdo con realizar un producto tangible a base de aceite reciclado para no contaminar el agua. Esto se debe gracias a la información y los íconos que se podían apreciar en el tríptico digital, acerca de los daños que causa el desecho del aceite usado al fregadero. En el libro de Schwalb y Malca (2008, p. 264), mencionan que, para el éxito de una campaña de marketing social, uno de los requisitos es que debe existir una certeza de que el producto ofrecido realmente dará una solución a un problema. Si bien en la pregunta no se sabe que producto es exactamente, se puede leer que este será elaborado solo con aceite reciclado, convirtiéndolo en un producto que factible que si brindará solución a un problema.

En la pregunta N°2, el indicador fue intangible y como se pudo apreciar, el 72,2% de la muestra demostraron estar siempre de acuerdo con la idea de crear jabones o velas hecho de aceite usado para dar solución a un problema ambiental. Debido a que en el tríptico se dio a conocer las diferentes opciones de lo que se podía hacer con el aceite usado, entre ellas se informó que se pueden elaborar velas e incluso se brindó unos pasos a seguir para la elaboración de jabones, Es por ello que se obtuvieron resultados positivos. Los autores Schwalb y Malca (2008, p. 259) mencionaron en su libro que, el producto debe estar muy bien definido en función a sus cualidades y beneficios. Es decir, que debe lograr atraer al público objetivo, ya sea por ser accesible, fácil de usar o recordar. En cuanto a los beneficios, debe ser un bien para la sociedad y debe tener ventajas para el beneficiario.

En cuanto a la pregunta N°3, se tuvo como indicador esfuerzo y como se pudo apreciar, el 62,0 % de las encuestadas demostraron estar siempre de acuerdo con respecto a que harían el esfuerzo de reciclar su aceite de cocina con el fin de no contaminar el medio ambiente. De esta manera demostrar que las piezas gráficas vistas causaron un gran impacto en ellas, logrando entender que gracias a ese

pequeño gesto con la naturaleza se puede reducir la contaminación de esta misma. Según Schwalb y Malca (2008, p. 259 - 260), mencionaron en su libro que el precio, dimensión del esfuerzo, hace referencia a aquello que el público renuncia con la finalidad de adoptar un nuevo comportamiento o actitud deseado. En este caso, el esfuerzo es considerado y necesario para lograr el comportamiento anhelado. Por ello en la pregunta, las madres al realizar el esfuerzo de reciclar el aceite usado para no contaminar el medio ambiente se considera su renuncia al antiguo mal hábito y logran adoptar una nueva conducta.

De acuerdo a la pregunta N°4, el indicador fue tiempo y de acuerdo a lo observado, el 63,0% de la muestra indicó que siempre están de acuerdo con haber invertido su tiempo para informarse sobre el reciclaje del aceite de cocina, debido a que adquirieron nuevos conocimientos que benefician al medio ambiente y, sobre todo, se benefician ellas mismas. Entre la información que pudieron observar en las piezas gráficas, se encuentra que es el aceite de cocina usado, las consecuencias que trae desechar el aceite por el drenaje, así como distintas maneras de reciclar y, por último, una pequeña guía de cómo realizar un producto a base de aceite reciclado. Con el estudio de De la Cruz (2018, p. 24), se puede apreciar que hay una semejanza, ya que el 44.2% de las encuestadas estaban de acuerdo en que estuvieron interesadas al inicio y durante la campaña en conocer un nuevo tema. La autora desarrolló una metodología muy similar al del presente estudio. Además, ambas investigaciones llevaron a cabo el mismo tema.

En cuanto a la pregunta N°5, el indicador fue localidad y como se pudo observar, las encuestadas demostraron estar siempre de acuerdo con lo propuesto, si el lugar donde se iba a llevar la campaña se acomodaba a la cercanía de su hogar. Con el estudio de Escobar y Ruales (2015, p. 48), se puede observar que hay una similitud con respecto a que a la mayoría de las personas encuestadas si residían en el lugar donde aplicaron la encuesta. Si bien es cierto que tuvieron una población mixta, fueron en su mayoría mujeres quienes accedieron a responder las encuestas. También declararon que de las encuestadas una gran parte eran amas de casa lo cual tiene una similitud con mi muestra ya que mis encuestadas fueron madres que se dedicaban al cuidado de la familia. Para finalizar, los autores emplearon una

metodología con características similares al de este estudio, ya que fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativo y método deductivo.

De acuerdo a la pregunta N°6, el indicador fue decisión de canales en donde la muestra eligió estar siempre de acuerdo en que la decisión de canal escogido sea Material Impreso como las piezas gráficas que se mostraron. Se encuentra una similitud en el estudio de Barreto y Palacios (2018, p. 50), ya que una gran parte de sus encuestados decidieron que para llevar a cabo una campaña el medio de comunicación adecuado sería el uso de afiches y volantes, es decir, material impreso. En las piezas gráficas de la campaña sobre el reciclaje del aceite usado se emplearon colores llamativos, información con letra legible, así como también se hizo uso de ilustraciones e imágenes para que sea más entendible. El antecedente desarrolló una investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental.

De acuerdo a la pregunta N°7, el indicador fue publicidad y como se pudo apreciar, el 64,8 % de las encuestadas indicaron que siempre estarían de acuerdo en que el banner, afiche y tríptico del reciclaje del aceite de cocina usado le sea llamativo. De esta manera, se demuestra que las piezas gráficas son llamativas, debido al conjunto de elementos que lo conforman, por ejemplo: la variedad de colores, los íconos e imágenes, las distintas tipografías etc. Según Schwalb y Malca (2008, p. 260), mencionaron en su libro que la publicidad es uno de los elementos que contribuyen a que una campaña logre generar el cambio de conducta o pensamiento con respecto a un tema determinado. La creación de publicidad en medios o prensa debe estar bien elaborados para una mejor recepción por parte del público.

En la pregunta N°8, el 69,4% de la muestra indicó que siempre estaba de acuerdo en que la información vista en las piezas gráficas es clara y precisa. Esto indicó que el contenido de las piezas estuvo bien elaborado, con tipografías variadas, llamativas y sobretodo legible, de tamaño adecuado para una mejor lectura. Con la investigación de Urcia y Cruzado (2018, p. 48) se pudo observar que hay una similitud, ya que el 63,3% indicó que estaban de acuerdo en que la información transmitida en la campaña fue clara y relevante. Por último, el antecedente realizó



una metodología de enfoque cualitativo, sin embargo, se obtuvieron buenos resultados como el presente estudio.

En la pregunta N°9, el 63,0% de la muestra indicó que siempre estaría de acuerdo en que después de leer la información en las piezas gráficas, recolectarían el aceite usado. Esto demostró el impacto que causó en ellas toda la información vista en dichas piezas. Así mismo pasó con Calderón y Nieto (2015, p. 41), ya que plantearon una pregunta similar en donde la mayoría de sus encuestados estaban a favor de la donación de órganos después de haber leído la información brindada. A su vez, se encontró una similitud en el estudio de Urcia y Cruzado (2018, p. 44), quienes plantearon una pregunta muy similar en la que obtuvieron resultados positivos ya que la mayoría de sus encuestados si estarían dispuestos a donar sus órganos. En cuanto a la metodología, Urcia y Cruzado tuvieron una investigación de enfoque cualitativo, sin embargo, se obtuvieron buenos resultados como el presente estudio. Por otro Calderón y Nieto si muestran una metodología similar ya que su investigación fue de enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo transversal. Finalmente, la metodología del antecedente fue similar al del presente estudio, ya que tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de tipo no experimental.

De acuerdo a la pregunta N°10, el 56,0% de las encuestadas respondieron que siempre estaría dispuesta a transportar el aceite usado a puntos de reciclaje, como por ejemplo a los distritos de Surco y Miraflores, para que puedan ser procesados y finalmente, ser transformados en biodiesel. Según Gutiérrez y Cánovas (2009), indicaron en su libro acerca de los beneficios que tiene reciclar, entre ellos se encontraban una reducción en la contaminación, conservación de recursos naturales, disminución de basura en los canales de residuales etc.

En la pregunta N°11, el 59,3 % de la muestra respondieron que siempre después de informarse fabricaría jabones siguiendo los pasos que muestra el tríptico puesto a que los pasos a seguir que se muestran son claros y concisos, además de estar acompañado de imágenes referenciales. Con el estudio de De la Cruz (2018, p. 21) se puede ver que hay una similitud en la pregunta, en donde el 53,6% de las encuestadas estaban de acuerdo en que eran capaz de aplicar lo que aprendieron. La metodología utilizada por De la Cruz muestra una similitud con la presente

investigación, puesto a que fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y con un estudio de nivel correlacional. Además, la tesis del antecedente toca el mismo tema que el presente estudio.

Para la pregunta N°12, el 53,7% de la muestra indicaron que siempre venderían el producto que elaboró con el aceite usado con el fin de fomentar el reciclaje en la sociedad. Por su parte, Urcia y Cruzado (2018, p. 47), plantearon una pregunta que muestra una similitud en donde el 56,7% de los encuestados estaban totalmente de acuerdo con respecto a que fomentarían una cultura de donación. El antecedente presentó una investigación de enfoque cualitativo, sin embargo, se obtuvieron buenos resultados como el presente estudio.

En la pregunta N°13, el 58,0% de la muestra indicaron que siempre están de acuerdo con respecto a que antes de leer las piezas gráficas, estaban conformes con desechar el aceite usado por el fregadero. De la Cruz (2018, p. 20), realizó una pregunta que si bien es cierto no es igual al ítem planteado en el presente estudio, más si comparten el mismo contexto con respecto a que la campaña enseñó a sus encuestadas algo que no sabían, obteniendo como resultado que el 47,5% estaban muy de acuerdo con lo cuestionado. Ambas preguntas hacen referencia a que las encuestadas aprendieron algo nuevo al participar en la campaña. Finalmente, el antecedente realizó una metodología similar al del presente estudio, desarrolló un estudio de nivel correlacional, cuyo enfoque fue cuantitativo y de tipo no experimental.

De acuerdo a la pregunta N°14, el 59,3% de la muestra respondió que siempre antes de saber que el aceite se puede reciclar, se sentían resignadas a la contaminación del agua por el aceite. Esto se debe a que las encuestadas no tenían la suficiente información acerca de que el aceite de cocina se puede reciclar, solo tenían como única opción desechar el aceite por el lavadero, llegando a contaminar así el agua. En el artículo escrito por Chesney (2008), sobre la vida de Paulo Freire, menciona que dentro de la fase mágica las personas tienden a sentirse agobiadas o resignadas por lo tanto no resolvían los problemas. Esto explica la situación en la que se encontraban las madres encuestadas antes de participar en la campaña.

De acuerdo a la pregunta N°15, el 50,0% de las encuestadas indicaron que siempre se sienten un renegado de la sociedad que tiene el mal hábito de desechar de manera incorrecta el aceite usado. En el artículo escrito por Chesney (2008) sobre la vida de Paulo Freire, menciona que, dentro de la fase ingenua, las personas ya logran reflexionar, pero solo a medias. Es por ello que al reconocer los problemas se siente un renegado o está en contra del problema, como sucede con las madres que ya no toleran que otras personas desechen de forma incorrecta el aceite usado.

En la pregunta N°16, el 62,0% de las encuestadas demostraron que siempre se sienten intolerante a la idea de arrojar el aceite de cocina por el fregadero, ahora que saben las consecuencias que trae ese mal hábito. Por otro lado, se tiene a De la Cruz (2018, p. 19), que planteó una pregunta que si bien es cierto no es igual, más si comparten el mismo contexto con respecto a que la campaña logró un cambio de actitud o pensamiento, en la que el 51,7% de sus encuestadas respondieron estar de acuerdo. Como se mencionó, las dos preguntas son diferentes, pero ambas hacen referencia a que las encuestadas tuvieron un cambio de actitud gracias a la campaña en la que fueron partícipes. Para finalizar, el antecedente realizó una metodología similar al del presente estudio, desarrolló un estudio de nivel correlacional, cuyo enfoque fue cuantitativo y de tipo no experimental.

En la pregunta N°17 se tuvo como indicador iniciativa social, en donde un 64,8% de la muestra manifestó que siempre estarían de acuerdo con ser parte de una iniciativa social a favor del medio ambiente. Esto se logra gracias a que las encuestadas ya están informadas, saben del tema y lo importante que es el reciclaje. De acuerdo al estudio de Calderón y Nieto (2018, p. 51), se pudo observar que existe una similitud con respecto a la pregunta, ya que el 61,0% de sus encuestados indicaron que si participarían en programas que incentiven la donación de órganos. El resultado demostró que si había mucha acogida con respecto a la participación de campañas o programas informativos. Para finalizar, el antecedente presentó una metodología similar al de la presente investigación ya que fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y de diseño descriptivo transversal.

Para la pregunta N°18, el 59,3% de las encuestadas demostraron que siempre están de acuerdo con llevar a cabo un plan de acción en su comunidad para

cambiar el mal hábito de desechar el aceite usado por el fregadero. Por otro lado, se tiene a Urcia y Cruzado (2018, p. 50), que planteó una pregunta que, si bien no es igual, más si comparten el mismo contexto con respecto a si sus encuestadas participarían en otras campañas relacionados al tema, en donde el 46,7% estuvieron totalmente de acuerdo.

En cuanto a la discusión de las hipótesis, se tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y la concientización en las madres de Comas, Lima, 2020. La prueba estadística Chi cuadrado demostró que se obtuvo un valor de significancia asintótica (bilateral) de 0,000 siendo este menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, indicando que, si existe relación entre el marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y la concientización en las madres de Comas, Lima, 2020. Por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Barreto y Palacios (2018), establecieron que las estrategias de marketing social influyen en los habitantes de Guayaquil para lograr su concientización, ya que en la actualidad existen distintos problemas sociales, y en el caso de los autores, el tema fue el maltrato animal. En algunos casos estos problemas logran ser percibidos por las personas, sin embargo, no se toman las medidas necesarias para su precaución o solución. Se logra coincidir con la conclusión del antecedente previo, acerca de implementar más estrategias de Marketing Social para alcanzar concientizar a más personas, utilizando medios publicitarios como afiches, volantes y trípticos, brindando así la información necesaria acerca de la contaminación ambiental que genera la carencia de conocimiento que causa la manera incorrecta de desechar del aceite usado.

De acuerdo al primer objetivo específico, el cual fue determinar la relación entre el marketing social y la conciencia mágica, se obtuvo como resultado en el Chi cuadrado un valor de significancia asintótica de 0,001. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación. Según Calderón y Nieto (2015), elaboraron un plan de marketing social que logre concienciar a la comunidad en general sobre la donación y el trasplante de órganos a través de una campaña social informativa, donde se evidenció que gran parte de los encuestados desconocía del tema, siendo esto último la primera fase para lograr la concientización. Se coincide con estos autores en que la falta de información genera desconocimiento en las personas, provocando su indiferencia y negatividad ante esta problemática social donde se aplicarán las estrategias del marketing social que permitirán dar a conocer el tema en ejecución.

Se tuvo como segundo objetivo específico determinar la relación del marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y la conciencia ingenua en las madres de Comas, Lima, 2020. La prueba estadística de Chi cuadrado demostró que se obtuvo un valor de significancia asintótica (bilateral) de 0,004. Siendo este menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación indicando que existe relación entre el marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y la conciencia ingenua en madres de Comas, Lima, 2020. Por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Valencia (2015), realizó un plan de marketing social acerca del VIH/SIDA con la finalidad de concientizar a universitarios de la ciudad de Guayaquil. Debido a que muchos de los estudiantes tenían poco conocimiento sobre el tema, como sucede en la segunda fase para lograr la concientización, la autora aplicó una campaña a base de elementos gráficos para concientizar a los estudiantes acerca del VIH/SIDA. Por lo tanto, se coincide con la conclusión del antecedente previo, puesto que usar distintas piezas gráficas permiten llegar más a la población, brindando mayor información que del conocimiento ya adquirido. Así mismo tener mayor noción de la problemática y dar una solución al tema tratado.

Se tuvo como tercer objetivo específico determinar la relación del marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y la conciencia crítica en las madres de Comas, Lima, 2020. La prueba estadística Chi cuadrado, demostró que se obtuvo un valor de significancia asintótica (bilateral) de 0,000 siendo este menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación indicando que existe relación entre el marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y la conciencia crítica en madres de Comas, Lima 2020, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Según De la Cruz (2017), propuso conocer la relación existente de la campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina usado, obteniendo como resultado que la mitad de las encuestadas aplicarían lo aprendido en la campaña de concientización. Esto sucede en la última fase de la concientización, cuando las mujeres ya se encuentran totalmente informadas y conscientes de sus acciones con respecto al reciclaje del aceite usado. Por consiguiente, aplicarán las soluciones que fueron dadas por medio de piezas gráficas en la campaña. Finalmente se coincide con la conclusión del

antecedente previo ya que existe relación entre ambas variables. Por ello, las estrategias de marketing social que se apliquen para la concientización tendrán una repercusión directa en las personas sensibilizadas con respecto a la problemática.

## **VI. CONCLUSIONES**

Si existe relación entre el marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y la concientización en las madres de Comas, Lima, 2020. El valor de significación asintótica que se obtuvo fue de 0,000. Esto significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Como bien se sabe, el marketing social tiene como función influir en el comportamiento del público al que quiere llegar, generar un cambio de ideas o actitudes de manera positiva acerca de un problema social. Al utilizarse las piezas gráficas adecuadas, siendo llamativas y con la información e imágenes necesarias, se logró concientizar a las madres encuestadas, ya que en las piezas se explica lo que es el aceite usado, los daños que causan a la salud y al medio ambiente cuando se desecha por un fregadero y, por último, se les brinda distintas soluciones para su reciclado y de esta manera, ellas puedan beneficiarse económicamente y a su vez se beneficie el medio ambiente.

Si existe relación entre el marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y la conciencia mágica en las madres de Comas, Lima, 2020. El valor de significación asintótica que se obtuvo fue de 0,001 el cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Para lograr la concientización se tiene que pasar por sus tres fases, y la primera es la conciencia mágica, en donde una persona se encuentra incapacitada frente a un problema que no percibe, desconoce y no lo puede controlar. Esto sucede con las madres encuestadas, que al no darse cuenta del problema que es arrojar el aceite usado por el lavadero, desconocen del tema y de los problemas que causa a la salud y al medio ambiente. Es así que, para dar a conocer el tema se hizo uso de un afiche llamativo que contenía ilustraciones, también un slogan que transmita la idea de la campaña y una breve información en donde decía lo que causa el aceite usado al ser desechado por el lavadero y tener contacto con el agua. De esta manera, se les invitaba a las madres a ser partícipes de la campaña y poder conocer más a fondo sobre el tema.

Si existe relación entre el marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y la conciencia ingenua en las madres de Comas, Lima, 2020. El valor de significación asintótica que se obtuvo fue de 0,004. Esto significa que se rechaza la



hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Para esta segunda fase de la concientización, las encuestadas ya pueden darse cuenta del problema que existe y del daño que puede causar el aceite usado al ser tirado por el fregadero. Sin embargo, desconocen algún tipo de solución para el inconveniente existente. Es por ello que se realiza un tríptico, cuya división está conformada por tres secciones. El tríptico es llamativo, colorido, cuenta con un personaje y con información legible. Contiene una portada atractiva, un texto breve acerca de lo que es el aceite usado de cocina, el porqué es importante reciclar el aceite, es decir, se muestra los daños que causa acompañados con íconos representativos y las distintas opciones que se pueden realizar con el aceite reciclado.

Si existe relación entre el marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y la conciencia crítica en las madres de Comas, Lima, 2020. El valor de significación asintótica que se obtuvo fue de 0,000 el cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. En esta última fase, la conciencia crítica, las madres ya se encuentran totalmente informadas y conscientes de sus acciones con respecto al reciclaje del aceite usado. Gracias a las piezas gráficas del marketing social se logra la concientización en ellas. Como parte de esta última etapa está una iniciativa social para seguir fomentando el reciclaje en más personas, por ello, al final del tríptico se realizó una pequeña guía acerca de cómo elaborar tu propio jabón como una de las alternativas para el reciclado del aceite usado. Los pasos a seguir son fáciles de comprender, legibles y con imágenes para una mejor orientación y así ellas puedan saber cómo realizar jabones, compartir su conocimiento a más personas logrando beneficiar al medio ambiente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Aplicar una campaña de marketing social es recomendable para dar a conocer un problema social y así poder transmitir un mensaje para lograr concientizar o sensibilizar a la población. Así mismo, es recomendable aplicar más campañas de reciclaje de aceite, así como también de otros elementos que pueden tener una segunda oportunidad como el plástico, cartón etc. También se aconseja tener una población variada ya que tanto hombres como mujeres tienen derecho a ser partícipes de campañas sociales. Por otro lado, se recomienda que las dimensiones e indicadores de los antecedentes sean tomados en cuenta con prioridad, para verificar que son los mismos o similares que empleamos en nuestra investigación. No solo basta con coincidir en las variables. Se sugiere para futuras investigaciones utilizar el cuestionario online de brinda Google, ya que esta herramienta permite recolectar información de manera rápida, es de fácil manejo e incluso se puede introducir elementos multimedia como fotos y videos, así como puede llegar a una población más amplia. A su vez, se puede compartir un link por mensajería o por medio de la aplicación WhatsApp que llevará directamente a la encuesta. También se aconseja realizar preguntas cortas haciendo uso de palabras claras y fáciles de entender con el objetivo de lograr una mayor comprensión por parte de los encuestados. Finalmente, para concluir, se recomienda a los futuros investigadores realizar talleres en donde se pueda enseñar personalmente la elaboración de jabones o velas artesanales para una mejor comprensión y concientización en la población.

## REFERENCIAS

- Barreto, P y Palacios, J. (2018). Diseño de estrategias de marketing social para el cuidado de mascotas promovidas por el Centro Zootecnia (Tesis de grado) Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30057/1/TESIS%2022%20FEBRERO%202018%20BARRETO%20Y%20PALACIOS.pdf>
- Basil, D., Diaz, G, and Basil, M. (2019). *Social Marketing in Action: Cases from around the world*. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=BRaaDwAAQBAJ&dq=marketing+social+kotler&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=BRaaDwAAQBAJ&dq=marketing+social+kotler&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Calderón, P. y Nieto, A. (2015) *Plan de marketing social para promover la donación de órganos y tejidos a través de la fundación pro sonrisa-semillas de esperanza en la ciudad de Quito*. (Tesis de grado, Universidad Politécnica Saselina). (Acceso el 30 de octubre de 2019)
- Castellanos, B., Dera, M. y Navarro, U. (2016). Plan de mercadeo social para concientizar a jóvenes en la prevención de la enfermedad del sida. Caso ilustrativo (Tesis de grado) Recuperada de [https://www.academia.edu/26057810/TESIS\\_UES](https://www.academia.edu/26057810/TESIS_UES)
- Chávez, D. (27 de julio de 2014). Etapas del Reciclaje [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://kvndaniel-reciclaje.blogspot.com/2011/07/etapas-del-reciclaje.html#targetText=El%20proceso%20de%20reciclar%20se,residuos%20reciclables%20de%20los%20desechos>.
- Chesney, L. (2008). La concientización de Paulo Freire. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4015700>
- De la Cruz Díaz, A. (2018). *Campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina usado y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la mujer en Los Olivos – Lima, 2017*. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo) (Acceso el 3 de octubre de 2019)
- Eagle, L. et al (2013). *Social Marketing*. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=ueeoBwAAQBAJ&dq=marketing%20social%20kotler&hl=es&source=gbs\\_similarbooks](https://books.google.com.pe/books?id=ueeoBwAAQBAJ&dq=marketing%20social%20kotler&hl=es&source=gbs_similarbooks)

- French, J. (2017). *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=P30LDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJqzDvYvmAhVGnFkKHxowC4I4MhDoAQgzMAE#v=onepage&q=marketing%20social&f=false>
- Giuliani, A et al (2012). *El Marketing Social, el Marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial: El caso del supermercado Pão de Açúcar, de Brasil*. Rosario: Universidad del Centro Educativo Latinoamericano.
- Gutiérrez, C. y Gutiérrez C. (2009). La actuación frente al cambio climático. Murcia: Universidad de Murcia. Recuperado de <https://www.cayetanogutierrez.net/wp-content/uploads/2012/10/res16.pdf>
- Hastings, G. and Domegan, C. (2017). *Social Marketing: Rebels with a Cause*. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=GtsrDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwikgOe9vovmAhUMwlkKHe8DCH44PBD0AQhGMAM#v=onepage&q=marketing%20social&f=false>
- Hernández, A. et al. (2018) Metodología de la investigación científica. Alicante: 3Ciencias. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.17993/CcyLI.2018.15>
- Iagua (2015). Porqué verter un litro de aceite usado contamina 1.000 litros de agua potable. España, Madrid. Recuperado de <https://www.iagua.es/noticias/fundacion-aquae/15/05/26/que-verter-litro-aceite-usado-contamina-1000-litros-agua-potable>
- Kotler, P. and Lee, N. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=gPFMBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwikgOe9vovmAhUMwlkKHe8DCH44PBD0AQgyMAE#v=onepage&q=marketing%20social&f=false>
- La Molina: instalan contenedores para reciclar aceite de cocina usado. (5 de agosto de 2017). Sucesos. *El Comercio*. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/molina-instalan-contenedores-reciclar-aceite-cocina-usado-noticia-447835-noticia/?foto=3>

Lee, N. (2019). *Influenciando comportamientos para o bem*. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=71a8f0ce-916d-4182-8338-15c34d5c36bf%40pdc-v-sessmgr04&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=eds-mib&AN=edsmib.000015729>

Lorca, S., Carrera, X. y Casanovas, M (2016). *Análisis de herramientas gratuitas para el diseño de cuestionarios en línea*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=368/36846509007>

Martínez V., J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=stASCgAAQBAJ&pg=PA11&dq=marketing+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiuhbGriBlAhWvuVvKkHUuoCQUQ6AEIPzAD#v=onepage&q=marketing%20social&f=false>

Mejía, C. y Mory, Y. (2018) Campaña de Marketing Social para concientizar a los padres de familia sobre el Grooming en Lima Metropolitana (Tesis de grado). Recuperada de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTPD\\_eb93dc8e0b57acf3b5f7b68cf9116636](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTPD_eb93dc8e0b57acf3b5f7b68cf9116636)

Morffe, M. (13 de diciembre de 2018). La teoría de la Concientización Pedagógica de Freire. La educación como motor de cambio [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://miguelangelmorffe.wordpress.com/2018/12/13/la-teoria-de-la-concientizacion-pedagogica-de-freire-la-educacion-como-motor-de-cambio/>

M R., D (2018). *Filosofía latinoamericana en la pedagogía de Paulo Freire*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=DrNmDwAAQBAJ&pg=PA84&dq=concientizaci%C3%B3n+freire&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWlaHhInIAhUM2VvKHcbXCAQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=concientizaci%C3%B3n%20freire&f=false>

- Paico, A. (abril, 2017) Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo-2016 (Tesis de grado). Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/896/1/TL\\_PaicoMedinaAliciaPubila.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/896/1/TL_PaicoMedinaAliciaPubila.pdf)
- Paredes, L. (diciembre, 2017). Las tres R de la ecología: reducir, reutilizar y reciclar. *Enterprise* (82). Recuperado de <https://www.leonardomagazine-gr.com/fr/node/261>
- Rojas, B. (2018) Plan de marketing social para mejorar la conciencia ambiental en los alumnos del quinto año de secundaria del Colegio Inmaculada Virgen de la Puerta – Otuzco, 2018 (Tesis de grado). Recuperada de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUPD\\_ffeb29748ad64a59d48efd15c7b9cf88](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUPD_ffeb29748ad64a59d48efd15c7b9cf88)
- Ruales, J. y Escobar, J. (abril, 2015) Diseño de un plan de marketing social para concientizar el buen uso del servicio integrado de seguridad Ecu911 a la población de la ciudad de Guayaquil (Tesis de grado). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10025/1/UPS-GT001034.pdf>
- Santoyo, B. (04 de agosto de 2014). Reutiliza y recicla el aceite de cocina: Desafío Veo Verde [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.nuevamujer.com/lifestyle/2014/08/04/reutiliza-y-recicla-el-aceite-de-cocina-desafio-veoverde.html>
- Sarriá S., A y Villar A., F (2014). *Promoción de la salud en la comunidad*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=PPGIaWAAQBAJ&dq=marketing+social&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=PPGIaWAAQBAJ&dq=marketing+social&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Torres, C. (2014). *First Freire: Early Writings in Social Justice Education*. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=F0a2AwwAAQBAJ&dq=freire&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=F0a2AwwAAQBAJ&dq=freire&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Urcia Gutierrez, I. y Cruzado Rosario, M. (2018). *Campaña de marketing social para fomentar la sensibilización de donación de órganos en las personas de la*

- ciudad de Trujillo, 2018.* (Tesis de grado, Universidad Privada del Norte). (Acceso 26 de noviembre de 2019)
- Vargas, J. (agosto, 2012). ¿Qué es el Reciclaje? *Revista Conciencia Eco*. Recuperado de <https://www.concienciaeco.com/2012/08/21/que-es-el-reciclaje/>
- Valencia, A. (2015). Plan de Marketing Social para la concientización sobre el VIH/SIDA en los estudiantes de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el año 2015 (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7984>
- Vas de Almeida, C. (2015). *Marketing Social & Responsabilidade Social em Organizações Sem Fins Lucrativos: Um caminho para a cidadania*. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=6uEmCgAAQBAJ&dq=marketing+social&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=6uEmCgAAQBAJ&dq=marketing+social&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Wood, M. (2016). *Social marketing for social change. Social Marketing Quarterly*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1793314411?accountid=37408>
- Wymer, W. and Basil, D. (2014). *Social Marketing: advances in research and theory*. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=3H19AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=3H19AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

## Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE RANGO	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>MARKETING SOCIAL SOBRE EL RECICLAJE DEL ACEITE</b>	<p>Según Sarriá (2014, p.71) hace mención a Kotler y Zaltman (1971, p. 3-12), “como el diseño, puesto en marcha y control de programas diseñados para influir en la aceptabilidad social de ideas incluyendo aspectos como la planificación del producto, el precio, comunicaciones e investigación”.</p> <p>Reciclar consiste en tratar desechos imprescindibles a simple vista pero que tras el procedimiento adecuado pueden transformarse (Leonardo, 2017, “Las tres R de la ecología: reducir, reutilizar y reciclar”, párr.5)</p>	<p>El marketing social tiene como objetivo principal influir en nuestro comportamiento, ideas o actitudes de manera positiva acerca de un problema social utilizando las técnicas de mercadeo convencional.</p> <p>Reciclar es darle una segunda oportunidad de vida a un producto. Reciclar es someter a un determinado producto o material a un definido proceso para que se pueda volver a utilizar.</p>	PRODUCTO	Tangible	1	<b>Likert</b>	<b>ORDINAL</b>
				Intangible	2		
			PRECIO	Esfuerzo	3		
				Tiempo	4		
			PLAZA	Localidad	5		
				Decisión de Canales	6		
			PROMOCIÓN	Publicidad	7		
				Divulgación	8		
			PRIMERA ETAPA	Recolección	9		
				Transporte	10		
			SEGUNDA ETAPA	Fabricación	11		
				Venta	12		
<b>CONCIENTIZACIÓN</b>	<p>Según Morffe (2018, p.75) hace mención a Freire (1975, p. 23) “La concientización es un proceso de acción cultural a través del cual las mujeres y hombres despiertan a la realidad de su situación sociocultural, lo que les permite avanzar más allá de las restricciones y alineaciones a las que están sometidos, afirmándose como sujetos conscientes y co-creadores de su futuro”.</p> <p>La concientización tiene como finalidad mostrar la realidad de la situación sociocultural en la que viven tanto hombres como mujeres, y que esto les permita desarrollarse y alejarse de sus limitaciones.</p>	CONCIENCIA MÁGICA	Conformidad	13	<b>Likert</b>	<b>ORDINAL</b>	
			Resignación	14			
		CONCIENCIA INGENUA	Renegado	15			
			Intolerante	16			
		CONCIENCIA CRÍTICA	Iniciativa social	17			
			Acciones concretas	18			

Fuente: *Elaboración propia*



## Anexo 6. Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO SOBRE EL RECICLAJE DEL ACEITE DE COCINA

#### ENCUESTA A: Las madres de la urb. El Parral – Comas

El presente cuestionario es de total confiabilidad, ya que solo se está buscando la relación que existe entre el Marketing Social y la Concientización.



#### INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene 5 posibles respuestas. Marque con una "X" la alternativa que usted crea conveniente.



#### Escala de medición

**5: Siempre 4: Casi siempre 3: A veces 2: Casi nunca 1: Nunca**

ÍTEM	1	2	3	4	5
1. Está de acuerdo con realizar un producto tangible a base de aceite reciclado para no contaminar el agua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Está de acuerdo con la idea de crear jabones o velas hecho de aceite usado para dar solución a un problema ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Usted haría el esfuerzo de reciclar su aceite de cocina con el fin de no contaminar el medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Usted está de acuerdo con haber invertido su tiempo para informarse sobre el reciclaje del aceite de cocina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. El lugar donde se iba a llevar a cabo la campaña sobre el reciclaje del aceite se acomodaba a la cercanía de su vivienda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Está de acuerdo que la decisión de canal escogido sea Material Impreso como las piezas gráficas mostradas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Está de acuerdo que el banner, afiche y tríptico del reciclaje del aceite de cocina usado le sea llamativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. La información vista en las piezas gráficas es clara y precisa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Después de leer la información en las piezas gráficas, usted recolectaría su aceite usado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Usted estaría dispuesta a transportar el aceite usado a puntos de reciclaje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Después de informarse, usted fabricaría jabones siguiendo los pasos que muestra el tríptico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Usted vendería el producto que elaboró con el aceite usado con el fin de fomentar el reciclaje en la sociedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Antes de leer las piezas gráficas, usted estaba conforme con desechar el aceite usado por el fregadero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Antes de saber que el aceite se puede reciclar, usted se sentía resignada a la contaminación del agua por el aceite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Usted se siente un renegado de la sociedad que tiene el mal hábito de desechar de manera incorrecta el aceite usado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Usted se siente intolerante a la idea de arrojar el aceite de cocina por el fregadero, ahora que sabe las consecuencias que trae ese mal hábito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Está de acuerdo con ser parte de una iniciativa social a favor del medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Está de acuerdo con llevar a cabo un plan de acción en su Comunidad para cambiar el mal hábito de desechar el aceite usado por el fregadero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Anexo 3. Cuadro de fiabilidad de expertos

<b>Prueba binomial</b>						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Juan Apaza Quispe	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Miguel Cornejo Guerrero	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Juan Tanta Restrepo	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

*Fuente: Elaboración propia.*

### Anexo 4. Medidas de consistencia interna e interpretación de coeficiente

<b>Rango</b>	<b>Confiabilidad</b>
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0.00 – 0.20	Muy baja

*Fuente: Adaptado de Hernández et al (2018).*

### Anexo 5. Cuadro estadístico de confiabilidad

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,839	18

*Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS Versión 25.*

**Anexo 6.** Brief de la campaña “Recicla tu aceite de cocina usado”

1. **Análisis Situacional:** Desechar por el lavadero el aceite de cocina usado causa una grave contaminación ambiental, en especial al agua.

**Necesidad:** Brindar información acerca de las consecuencias que trae desechar por el fregadero el aceite usado. A su vez, se les brindará a las madres distintas soluciones a este problema común y que puedan beneficiarse con este cambio.

**Nombre de la campaña:** Recicla tu aceite de cocina usado

Recicla tu  
*aceite*  
de cocina usado

❖ **Paleta Cromática:**



**C: 0%**  
**M: 10%**  
**Y: 95%**  
**K: 0%**  
**#FFDD00**



**C: 0%**  
**M: 50%**  
**Y: 100%**  
**K: 0%**  
**#F39200**



**C: 0%**  
**M: 75%**  
**Y: 100%**  
**K: 0%**  
**#EA5A0B**



**C: 50%**  
**M: 0%**  
**Y: 100%**  
**K: 0%**  
**#95C11E**



**C: 75%**  
**M: 0%**  
**Y: 100%**  
**K: 0%**  
**#3AA935**



**C: 50%**  
**M: 70%**  
**Y: 80%**  
**K: 50%**  
**#422918**



**C: 91%**  
**M: 79%**  
**Y: 62%**  
**K: 97%**  
**#000000**



**C: 0%**  
**M: 0%**  
**Y: 0%**  
**K: 70%**  
**#6F6F6E**



**C: 91%**  
**M: 79%**  
**Y: 62%**  
**K: 97%**  
**#000000**



**C: 0%**  
**M: 0%**  
**Y: 0%**  
**K: 0%**  
**#FFFFFF**



**C: 91%**  
**M: 79%**  
**Y: 62%**  
**K: 97%**  
**#000000**

❖ **Psicología del color:**



Color cálido que transmite emociones tales como alegría, Optimismo y felicidad. Tiende a ser un color muy llamativo. Usado por su relación con el color de los aceites de cocina.



Color cálido que nace de la mezcla entre rojo y amarillo, transmite entusiasmo, alegría, determinación y actividad.



Color relajante y refrescante. Se asocia con la armonía, la buena salud y lo natural. Se usó por su relación con el medio ambiente.



Color fresco relacionado con el medio ambiente y el reciclaje. Está vinculado con la vida, la fuerza y la energía.



Color acogedor que transmite seguridad, estabilidad, constancia y fiabilidad. Es excelente para transmitir una información.



Los fondos degradados son la combinación de dos colores, logrando una transición cromática suave. Se utilizó este tipo de técnica para lograr piezas gráficas más impactantes.

## ❖ Tipografía

**Please write me a song:** Tipografía Sans Serif. Tiene dinamismo.

Denota

claridad y amistad.

**A B C D E F G H I J K L M N      A b c d e f g h i j k l m n ñ**

**Ñ O P Q R S T U V W X Y Z      o p q r s t u v w x y z**

**Gadugi:** Tipografía Sans Serif. Connota seriedad y transmite seguridad.

**A B C D E F G H I J K L M N      A b c d e f g h i j k l m n ñ**

**Ñ O P Q R S T U V W X Y Z      o p q r s t u v w x y z**

**Himsomnia :** Tipografía Serif. Nos transmite elegancia y calidad.

**A B C D E F G H I J K L M N      A b c d e f g h i j k l m n**

**Ñ O P Q R S T U V W X Y Z      o p q r s t u v w x y z**

**Berlin Sans FB:** Tipografía Sans Serif. Transmite modernidad, seguridad y alegría.

**A B C D E F G H I J K L M N      A b c d e f g h i j k l m n ñ**

**Ñ O P Q R S T U V W X Y Z      o p q r s t u v w x y z**

### 2. Público objetivo:

El público objetivo de esta campaña son madres que vivan en la urbanización el Parral – Comas. Mujeres amas de casa que solo quieren lo mejor para su familia.

### 3. Estrategia de Marketing Social:

La campaña que lleva como nombre “Recicla tu aceite de cocina usado”, tiene como objetivo brindar la información a las madres acerca del reciclaje del aceite de cocina usado.

- ✓ **Enseñar** a mi público objetivo acerca de las consecuencias que trae tirar el aceite de cocina usado.
- ✓ **Despertar** el interés en las madres sobre el cuidado ambiental.
- ✓ **Concientizar** a las madres, que la campaña logre un cambio positivo en su comportamiento o ideas.

#### 4. Estrategia creativa:

**Estilo de comunicación:** Se llegará a nuestro público objetivo a través de las piezas gráficas tales como afiches, banner y trípticos. Días antes de que se lleve a cabo la campaña, se colocarán afiches por distintas calles de la urbanización El Parral. Dichos afiches mostrarán las consecuencias que trae el mal desecho del aceite usado, a su vez, brindarán información del lugar, fecha y hora donde se llevará a cabo la campaña de reciclaje.

**Promesa:** Lo que se busca es lograr a través de esta campaña la concientización de las madres, que se reduzca la contaminación del agua y que puedan aprender a reciclar el aceite.

**Nombre de la campaña:** Recicla tu aceite de cocina usado

Este nombre nace a raíz de la carencia de conocimiento sobre el reciclaje del aceite usado. “Recicla tu aceite de cocina usado” será visto en las piezas gráficas, despertará la curiosidad sobre cómo reciclar el aceite.

#### 5. Medios y Formato

- Banner

Será usado como parte de mi presentación y a su vez será una complementación al momento de realizar mi campaña. El tamaño que tendrá será de 1m de alto x 60 cm de ancho.

Recicla tu  
**aceite**  
de cocina usado



“TODO PUEDE TENER  
UNA NUEVA VIDA”

¡ GRACIAS POR  
PARTICIPAR EN ESTA  
CAMPAÑA !



- Afiche

a función que brindará el afiche es invitar a las madres a asistir al evento. Dichos afiches serán colocados en distintas calles de la urbanización.

Recicla tu  
**aceite**  
de cocina usado

¿Sabías que?

Todo puede tener una nueva vida

**1 LITRO DE ACEITE USADO**  
puede contaminar hasta  
**1000 LITROS DE AGUA DEL MAR**

El aceite que tiras por el lavadero puede reciclarse, convertirse en un **JABÓN** para lavar ropa y hasta en **VELAS** que tu mismo puedes hacer.



¡Ven y sé parte de esta campaña!

**COMAS**  
**RECICLA**

Hora: De 4:30 pm a 5:30 pm

Fecha: 1 era semana de mayo

Lugar: Calle Santiago 186 urb El Parral - Comas

- Tríptico

Se realizará un tríptico troquelado plegado envolvente, tendrá un total de 6 espacios en donde irá la siguiente información: portada de la campaña, introducción que es el aceite usado, como desarrollo la importancia de reciclar y por último como conclusión las 4 maneras de reciclar el aceite usado. En la quinta cara se mostrará con imágenes propias la elaboración de un jabón a base de aceite usado. Este tríptico tiene las siguientes medidas:

Tamaño abierto 63 cm de largo x 21 cm de ancho

Tamaño cerrado 21 cm x 21 cm



## ¿Qué es el Aceite de Cocina Usado?

El Aceite de Cocina Usado (ACU) es todo aquel aceite de origen vegetal que es utilizado para cocinar los alimentos en los hogares o restaurantes. Cuando el aceite se somete a altas temperaturas, este sufre cambios drásticos lo que provoca la alteración de la calidad del producto.


Desechar de manera incorrecta el aceite usado puede causar graves problemas ambientales y a la salud. Mientras que su buen uso puede convertirse en un nuevo recurso, como un jabón, velas y biodiesel.



# ¿Porqué es importante reciclar el aceite usado?

MÁS DE 1000 LITROS DE AGUA puede contaminarse con solo 1LITRO DE ACEITE.

➤ No es Biodegradable. 

➤ Origina problemas ambientales y de salud. 

➤ Provoca malos olores, plagas, suciedad e insectos. 

➤ Ocasiona obstrucciones en las tuberías y en la red municipal. 

➤ Encarece el tratamiento de las aguas en la Atarjea. 



# ¿Qué se puede hacer con el aceite reciclado?



## JABÓN

Gracias a los jabones realizados con el aceite usado podemos cuidar el medio ambiente.

## PUNTOS DE RECICLAJE



Distritos como Surco y Miraflores tienen centros de recolección de aceite usado.



Deja enfriar el aceite usado, fíltralo y viértelo en un envase vacío.

EMPRESA  
4653584/2217125



Puedes contactar con esta empresa de reciclaje de aceite que te brinda un contenedor para almacenar tu aceite usado con el fin de recolectarlo.

## VELAS



Otra opción fácil de realizar es elaborar velas caseras a base de aceite usado.

# REALIZA TU PROPIO JABÓN

## INGREDIENTES:

- 1 LITRO DE ACEITE REICLADO
- 380 ML DE AGUA
- 136 GRAMOS DE SODA CAÚSTICA
- 1 RECIPIENTE DE PLÁSTICO
- 1 CUCHARA DE MADERA
- MOLDES DE PLÁSTICO
- GUANTES, LENTES Y MASCARILLA
- TAPA BOCA

### PASO 1

En un recipiente con agua colocaremos la soda cáustica de a poco y con cuidado. Seguidamente lo mezclaremos por unos minutos con una cuchara de madera.



Al realizar esta mezcla, el agua se pondrá muy caliente por lo que es importante tener precaución. Se deja reposar hasta que enfríe ya que la temperatura de la mezcla debe ser igual al del aceite.

### PASO 2

Cuando la mezcla tenga la misma temperatura que el aceite, esta se vacía sobre el aceite usado ya filtrado para volver a mezclar. Recuerda que solo puedes mezclar en una misma dirección.



### RECUERDA

Debes realizarlo en un ambiente ventilado y usando los materiales de precaución indicados ya que la SODA CAÚSTICA no debe entrar en contacto con tu piel.

### PASO 3

Después de haber mezclado por unos minutos, se obtiene una consistencia cremosa lista para vertirse en los moldes. Dejar reposando por unas 48 horas hasta que endurezcan.

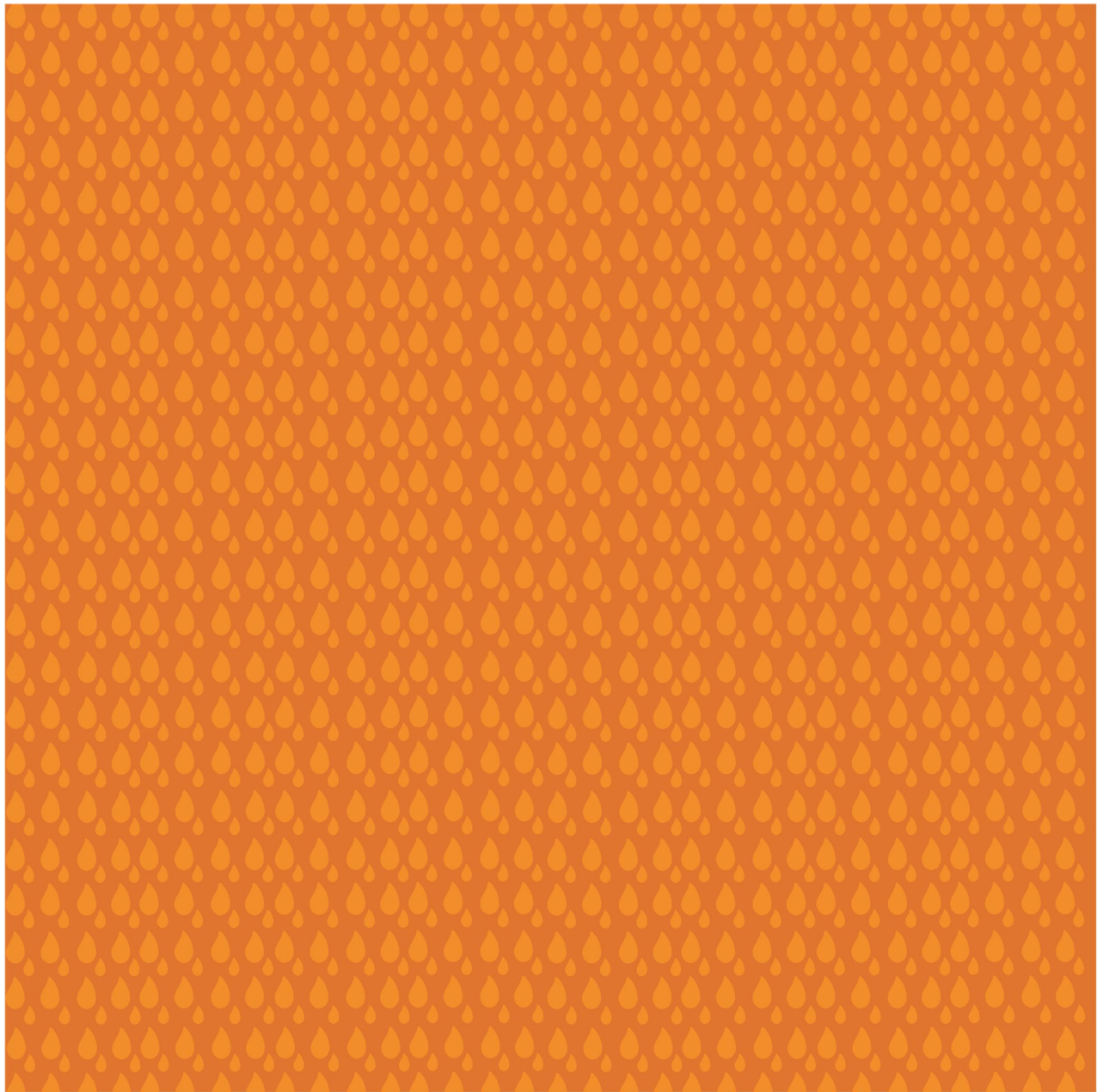


### PASO 4

Transcurridas las 48 horas desmoldar los jabones y proceder a cortarlos, para luego volver a guardarlos durante 30 días para que termine de saponificar.



Imágenes obtenidas del video "Hacer Jabón de Aceite Reciclado" de Victoria Moradell Canal de Youtube: Victoria Moradell



## 6. Imagen de la campaña

Se creó un personaje el cual es una botella de aceite. Está conformado por colores que ya se describieron anteriormente.



- *Características*
  - ✓ Confiable
  - ✓ Amigable
  - ✓ Apoya al medio ambiente

Como se observa, el personaje tiene una posición que nos demuestra que es amigable, que está a favor de una causa la cual es el reciclaje del aceite usado. Nos muestra que está alegre por transmitir un mensaje para el bienestar de la comunidad y el medio ambiente.