



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.**

**TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO**

**MARKETING SOCIAL EN PROYECTOS DE VIDA EN  
TIEMPOS DE PANDEMIA COVID 19.**

**PLAN DE MARKETING**

**AUTORA: GALARZA LAVAYEN LEONELA MARISOL**

**TUTOR: MSC. VEGA GRANDA RICARDO ALFREDO**

**Guayaquil, septiembre de 2021**



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

---

**DIRECTIVOS**

---

MSc. José Dionel Albán Sánchez

**DECANO**

---

Dr. Pedro Rizzo Bajaña, MSc.

**VICE-DECANO**

---

Ing. Olga Bravo Santos, MSc.

**DIRECTORA DE CARRERA**

---

Ab. Sebastián Cadena Alvarado

**SECRETARIO**



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA C.C. MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

---

Guayaquil, 14 de septiembre del 2021

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

El **DCP. Ricardo Alfredo Vega Granda, MSC.** tutor del trabajo de titulación **Marketing Social en proyectos de vida en tiempos de pandemia COVID 19. Plan de Marketing** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Galarza Lavayen Leonela Marisol**, con C.C. No. **0922641311**, con mi respectiva asesoría como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación, mención Mercadotecnia y Publicidad en la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:  
**RICARDO  
ALFREDO VEGA  
GRANDA**

---

**DCP. Ricardo Alfredo Vega Granda, MSC.  
DOCENTE TUTOR  
C.C. No. 0923898837**



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA C.C MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

---

Guayaquil, 14 de septiembre del 2021

**Sr. MSC.**

**José Dionel Albán Sánchez.**

**DECANO DE FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud., el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **Marketing Social en proyectos de vida en tiempos de pandemia COVID 19. Plan de Marketing** del estudiante **Galarza Lavayen Leonela Marisol**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 15 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante **Leonela Marisol Galarza Lavayen** está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Fiendo electrónicamente por:  
**RICARDO**  
**ALFREDO VEGA**  
**GRANDA**

DCP. Ricardo Alfredo Vega Granda, MSC.

DOCENTE TUTOR

C.C. No. 0923898837



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

---

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO  
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES ACADÉMICOS**

GALARZA LAVAYEN LEONELA MARISOL con C.C. No. 0922641311. Certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Marketing Social en proyectos de vida en tiempos de pandemia COVID 19. Plan de Marketing \_”**, son de nuestra absoluta propiedad, responsabilidad y según el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizamos el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Leonela Galarza", written over a horizontal line.

GALARZA LAVAYEN LEONELA MARISOL

C.C. No. 0922641311

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

## **DEDICATORIA**

La siguiente tesis está dedicada con todo mi corazón a Dios, por permitirme realizar mis sueños al darme la fuerza necesaria para no rendirme en el camino.

A mis padres Vinicio Galarza y Betty Lavayen, por haberme inculcado buenos valores, sentimientos y por su amor.

A mis hermanos Shirley, Jonathan y Lissette por su cariño y apoyo incondicional, por estar conmigo en todo momento.

Mi esposo Néstor Peñafiel por todo su amor, comprensión en este nuevo proyecto, por sus palabras de aliento y fortaleza para no rendirme y siempre de la mano de nuestros hijos Nicolás y Santiago para tomar impulso y llegar juntos a esta nueva meta.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi eterna gratitud a Dios que siempre ha bendecido mi familia y está presente en todo momento.

A mi esposo Néstor Peñafiel por su amor, paciencia y apoyo incondicional en todo momento del trascurso de nuestras vidas juntos.

A los maestros por sus enseñanzas, por haberme brindado su sabiduría en especialmente a mi tutor DCP. Ricardo Vega quien ha sido mi guía para realizar este proyecto.

## ÍNDICE

### Contenido

Portada .....	1
DIRECTIVOS.....	2
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO .....	7
ÍNDICE.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	12
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	13
ÍNDICE DE FIGURAS.....	14
ÍNDICE DE ANEXOS.....	15
RESUMEN.....	16
ABSTRACT .....	17
Introducción.....	18
CAPÍTULO I.....	20
EL PROBLEMA .....	20
1.1 Planteamiento del Problema de Investigación.....	20
1.2 Formulación del Problema .....	23
1.3 Sistematización .....	23
1.4 Objetivos de la Investigación .....	23
Objetivo General.....	23
Objetivos Específicos .....	23
1.5 Justificación e Importancia.....	24
1.6 Delimitación del Problema.....	25
1.7 Premisas de la investigación .....	25
1.8 Operacionalización de las variables .....	26
CAPÍTULO II.....	28
MARCO TEÓRICO .....	28
2.1 Antecedentes de la investigación.....	28
2.2 Marco Teórico – Conceptual .....	30
Marketing social.....	30
Enfoque cualitativo .....	31

Factores que influyen en el Marketing social.....	31
Aspectos sociales .....	32
Factores personales del consumidor .....	32
Factores psicológicos .....	33
Según autores .....	34
Philip Kloter .....	34
Andreasen.....	34
Mix del marketing social .....	35
Las cuatro P.....	36
Producto .....	36
Precio .....	37
Plaza.....	38
De acuerdo a.....	38
Proyecto de vida .....	39
Conceptualización según autores .....	40
Maslow (PIRAMIDE Y SUS 5 ETAPAS) .....	40
Dilts.....	41
D´ Angelo .....	43
Aspecto ontológico .....	44
Aspectos vocacionales y laborales .....	44
Económicos.....	45
Sociales .....	46
Motivación intrínseca .....	47
Motivación extrínseca.....	47
Enfoque pedagógico .....	48
Enfoque sociológico.....	49
Enfoque psicológico.....	49
2.3 Marco Contextual .....	50
2.4 Marco Legal.....	51
CAPÍTULO III.....	54
METODOLOGÍA.....	54
3.1. Diseño de la investigación.....	54
Enfoque cualitativo .....	54
Enfoque cuantitativo.....	55
3.2. Modalidad de la investigación.....	55
Modalidad de campo .....	55

Modalidad bibliográfica .....	56
Investigación según su nivel de profundidad: .....	56
Investigación exploratoria.....	56
Investigación descriptiva.....	57
Investigación según el tipo de datos empleados: .....	57
Investigación cualitativa.....	57
Investigación cuantitativa. ....	58
3.4. Métodos de investigación .....	59
Métodos teóricos:.....	59
Deductivo e Inductivo .....	59
Histórico-lógico.....	59
Métodos empíricos:.....	60
Observación .....	60
3.5. Técnicas de investigación.....	61
En la investigación cuantitativa se utilizan:.....	61
Observación .....	61
Encuestas en línea/ por internet.....	61
En la investigación cualitativa: .....	62
Entrevista en línea por internet .....	62
3.6. Instrumentos de investigación .....	63
Cuestionario de preguntas estructuradas para la encuesta .....	63
Cuestionario de preguntas estructuradas para la entrevista .....	63
Escala de Likert .....	63
3.7. Población y Muestra .....	64
Población .....	64
Muestra: .....	64
3.8. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón .....	66
Análisis de la encuesta aplicada a los Docentes de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón	77
ENTREVISTA .....	87
3.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LAS TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	89
Conclusiones:.....	89
Recomendaciones.....	89
LA PROPUESTA.....	91
4.1. Título de la Propuesta .....	91
4.2. Justificación.....	91

4.3. Objetivos de la propuesta .....	92
Objetivo General de la propuesta .....	92
Objetivos Específicos de la propuesta .....	92
4.4. Aspectos Teóricos de la propuesta .....	92
Aspecto Filosófico .....	92
Aspecto Pedagógico .....	93
Aspecto Psicológico .....	93
Aspecto Sociológico .....	94
Aspecto Legal .....	94
4.4. Factibilidad de su aplicación: .....	95
a.- Factibilidad Técnica.....	95
b.- Factibilidad Financiera .....	95
c.- Factibilidad Humana .....	96
4.5. Descripción de la Propuesta.....	96
Eslogan.....	96
Isologo .....	97
Misión .....	98
Visión .....	98
Tríptico.....	98
Anverso.....	98
Reverso .....	100
Plan de marketing.....	101
Tema No 1 Definición que es un proyecto de vida.....	102
Tema No 2. - Alicia en el país de las maravillas .....	107
Tema No 4 Análisis FODA, el árbol de vida personal.....	113
Tema No 5. Actividades .....	118
4.6. Referencias Bibliográficas .....	119
PORTADA DEL EMPASTADO LOMO.....	138

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	<b>Cuadro de Operacionalización de Variables</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 2</b>	<b>Población de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 3</b>	<b>Estratos de la muestra de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 4</b>	<b>Muestra de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 5</b>	<b>Edad</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 6</b>	<b>Marketing social</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 7</b>	<b>Campañas con enfoque social</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 8</b>	<b>Marketing social trae beneficios</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 9</b>	<b>Marketing social promueve cambios</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 10</b>	<b>Importancia de un proyecto de vida</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 11</b>	<b>Elaborar proyectos vida</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 12</b>	<b>Las expectativas, determinar los valores y necesidades</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 13</b>	<b>Mejor visión de lo que desea</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 14</b>	<b>Diseño de un plan de marketing</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 15</b>	<b>Implementación de un plan de marketing</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 16</b>	<b>Beneficios del marketing social</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 17</b>	<b>Marketing social en el campo educativo</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 18</b>	<b>Marketing social abarca problemáticas sociales</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 19</b>	<b>Marketing social promueve acciones positivas</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 20</b>	<b>Proyecto de vida permite planificar la vida</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 21</b>	<b>Elaborare un proyecto de vida</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 22</b>	<b>Analizar las expectativas, determinar los valores y necesidades</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 23</b>	<b>Mejor perspectiva sobre la vida</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 24</b>	<b>Diseño de un plan de marketing</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 25</b>	<b>Implementación de un plan de marketing</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 26</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>96</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 Edad.....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 2 Marketing social.....</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 3 Campañas con enfoque social.....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 4 Marketing social trae beneficios.....</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 5 Marketing social promueve cambios.....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 6 Importancia de un proyecto de vida.....</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 7 Elaborar proyectos vida.....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 8 Las expectativas, determinar los valores y necesidades.....</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico 9 Mejor visión de lo que desea.....</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico 10 Diseño de un plan de marketing.....</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico 11 Implementación de un plan de marketing.....</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 12 Beneficios del marketing social.....</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 13 Marketing social en el campo educativo.....</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 14 Marketing social abarca problemáticas sociales.....</b>	<b>79</b>
<b>Gráfico 15 Marketing social promueve acciones positivas.....</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico 16 Proyecto de vida permite planificar la vida.....</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico 17 Elaboraré un proyecto de vida.....</b>	<b>82</b>
<b>Gráfico 18 Analizar las expectativas, determinar los valores y necesidades.....</b>	<b>83</b>
<b>Gráfico 19 Mejor perspectiva sobre la vida.....</b>	<b>84</b>
<b>Gráfico 20 Diseño de un plan de marketing.....</b>	<b>85</b>
<b>Gráfico 21 Implementación de un plan de marketing.....</b>	<b>86</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Pirámide de Maslow y sus 5 etapas .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 2 Pirámide de Dilts .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 3 Eslogan .....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 4 Anverso del tríptico .....</b>	<b>99</b>
<b>Figura 5 Reverso del tríptico .....</b>	<b>100</b>
<b>Figura 6 Plan de Marketing .....</b>	<b>101</b>
<b>Figura 7 Interrogantes .....</b>	<b>102</b>
<b>Figura 8 Preguntas importantes en un proyecto de vida .....</b>	<b>104</b>
<b>Figura 9 Video 1 .....</b>	<b>105</b>
<b>Figura 10 Alicia en el país de las maravillas .....</b>	<b>107</b>
<b>Figura 11 Video 2 .....</b>	<b>108</b>
<b>Figura 12 Crucigrama .....</b>	<b>110</b>
<b>Figura 13 Importancia del proyecto de vida .....</b>	<b>111</b>
<b>Figura 14 Línea de proyecto de vida .....</b>	<b>112</b>
<b>Figura 15 Análisis FODA .....</b>	<b>113</b>
<b>Figura 16 Árbol proyecto de vida .....</b>	<b>115</b>
<b>Figura 17 Árbol de proyecto de vida .....</b>	<b>116</b>
<b>Figura 18 Análisis FODA .....</b>	<b>117</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 FORMATO DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE TITULACION .....	128
ANEXO 2 ACUERDO DEL PLAN DE TUTORIA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	129
ANEXO 3 INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL .....	130
ANEXO 4 RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN .....	132
ANEXO 5 CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	133
ANEXO 6 CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD .....	134
ANEXO 7 INFORME DEL DOCENTE REVISOR.....	136
ANEXO 8 RÚBRICA DE EVALUACIÓN DOCENTE REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	137
ANEXO 9 MODELO DE LA PORTADA PARA LA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (DIGITAL). .....	138
<b>ANEXO 10 FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....</b>	<b>139</b>
<b>ANEXO 11 DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS .....</b>	<b>140</b>
<b>ANEXO 12 RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....</b>	<b>141</b>
<b>ANEXO 13 RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....</b>	<b>142</b>
<b>ANEXO 14 FORMATO DE ENCUESTAS .....</b>	<b>143</b>
ANEXO 15 FORMATO DE ENCUESTAS .....	144
ANEXO 16 FORMATO DE ENTREVISTA .....	145
<b>ANEXO 17 VEVIDENCIA FOTOGRAFICA DE TUTORÍAS INDIVIDUALES.....</b>	<b>146</b>
<b>ANEXO 18 EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE TUTORÍAS GRUPAL .....</b>	<b>147</b>
<b>ANEXO 19 FORMATO DE ENCUESTAS .....</b>	<b>148</b>
<b>ANEXO 20 Encuesta con alumnos Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón .....</b>	<b>149</b>
<b>ANEXO 21 EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA EN PRESENCIA DE TUTORA MSC. KATTY LÓPEZ MACÍAS CON ALUMNOS .....</b>	<b>150</b>
<b>ANEXO 22 DESIGNACIÓN DE TUTOR INDIVIDUAL.....</b>	<b>151</b>
<b>ANEXO 23 DESIGNACIÓN DE TUTORÍAS GRUPALES.....</b>	<b>152</b>
<b>ANEXO 24 CARTA DE SOLICITUD DE PERMISO PARA REALIZAR EL PROYECTO EDUCATIVO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA .....</b>	<b>154</b>
ANEXO 25 CARTA DE SOLICITUD DE PERMISO PARA REALIZAR EL PROYECTO EDUCATIVO.....	155
<b>ANEXO 26 CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR EL PROYECTO EDUCATIVO.....</b>	<b>156</b>



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO  
Marketing Social en proyectos de vida en tiempos de pandemia Covid 19 Plan  
de Marketing**

**Autora: GALARZA LAVAYEN LEONELA  
TUTOR: VEGA GRANDA RICARDO ALFREDO**

**Guayaquil, 10 de septiembre de 2021**

**RESUMEN**

El marketing social es parte de la vida del hombre, especialmente en tiempos de pandemia en el cual es necesario por el distanciamiento porque mediante este se difunde contenidos importantes para la sociedad en general como es el hecho de que a través de campañas que emiten mensajes que son útiles, por eso los actores pedagógicos deben de conocer la relevancia de este tema para aplicarlo en la vida cotidiana. El estudio se realizó los estudiantes de tercer año de bachillerato contabilidad de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, parroquia Tarqui. La metodología que se aplicó fue cualitativa y cuantitativa con el objeto de ahondar en el problema y de esta manera brindar una solución acorde a las necesidades de los educados, además se usó los instrumentos de investigación y técnicas para analizar los resultados dado a que orientan a tener una mejor visión de los que acontece en la formación educativa de los discentes. La propuesta dirección a que realice un plan de marketing enfocado a difundir la relevancia de un proyecto de vida en el hombre y de esta manera forjar bachilleres proactivos que aporten positivamente a la sociedad en general.

**Palabras Claves:** Marketing social, proyecto de vida, plan de marketing



**UNIVERSITY OF GUAYAQUIL  
FACULTY OF PHILOSOPHY, LETTERS AND EDUCATION SCIENCES  
CAREER MARKETING AND ADVERTISING  
TITLE OF RESEARCH WORK PRESENTED**

**Social Marketing in life projects in times of a Covid 19 pandemic Marketing Plan**

**Autho: Leonela Marisol Galarza Lavayen.  
Advisor: MSc. VEGA GRANDA RICARDO ALFREDO  
Guayaquil, 10<sup>th</sup> September 2021**

**ABSTRACT**

Social marketing is part of man's life, especially in times of pandemic in which it is necessary due to distancing because through it important content is disseminated for society in general, such as the fact that through campaigns that emit messages that they are useful, for that reason the pedagogical actors must know the relevance of this tena to apply it in daily life. The study was carried out by third-year accounting high school students from the Francisco Huerta Rendón Educational Unit in the city of Guayaquil, Guayas province, Tarqui parish. The methodology that was applied was qualitative and quantitative in order to delve into the problem and in this way provide a solution according to the needs of the educated, in addition, research instruments and techniques were used to analyze the results given that they guide have a better vision of what happens in the educational training of students. The proposed direction to carry out a marketing plan focused on spreading the relevance of a life project in man and in this way forging proactive high school graduates who contribute positively to society in general.

**Keywords:** Social marketing, life projects, Marketing Plan

## Introducción

El marketing social es relevante en la actualidad mediante este se genera beneficios para las empresas de diferentes actividades ya sean gubernamentales o privadas ayuda a fortalecer las debilidades con el ánimo de cambiar hábitos y que optimicen las falencias que poseen, especialmente el hombre debe de realizar un auto conocimiento para identificar las debilidades y fortalezas de cada persona. La aparición de la pandemia direccionó al hombre a una profunda reflexión porque es indiscutible que muchos se vieron en apuros de distintas índoles tales como económico, personal e incluso laboral.

Este estudio se va a desarrollar en la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, parroquia Tarqui, en los estudiantes de tercer año de bachillerato de contabilidad quienes se les va a orientar a identificar la importancia del proyecto de vida en su formación académica, debido a que muchos concluyen el bachillerato y no saben qué rumbo tomar, lo que se convierte en una problemática para cada uno de ellos. Por lo expuesto, el marketing social sirve para fomentar el valor del proyecto de vida en los futuros bachilleres.

**Capítulo I:** Entre otros aspectos puede abarcar planteamiento del Problema, formulación y sistematización del mismo, objetivos de la investigación tanto el general como los específicos, justificación, delimitación, hipótesis o premisas de investigación y su operacionalización.

**Capítulo II:** En el cual se incorporan los antecedentes de la investigación, Marco Teórico, marco contextual, marco conceptual, marco legal donde se incluyen las leyes y los artículos que están acorde con el estudio.

**Capítulo III:** El cual debe abarcar los aspectos metodológicos empleados en el desarrollo del trabajo de titulación, los tipos de investigación, los métodos, los instrumentos de investigación

y el análisis de la encuesta dirigida a los docentes y educandos además de la interpretación de la entrevista.

**Capítulo IV:** Comprende el tema de la propuesta, la justificación, los aspectos pedagógico, psicológico, sociológico, legal, la descripción de la propuesta en el cual se abarca desde el logo hasta la campaña correspondiente las Referencias Bibliográficas. Anexos.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema de Investigación

Acerca del actual brote de una nueva enfermedad que rápidamente se convirtió en pandemia mundial. (Adhanom Ghebreyesus, 2020) De acuerdo a la explicación de la OMS, el nuevo nombre se toma de las palabras "corona", "virus" y disease (enfermedad en inglés), mientras que 19 representa el año en que surgió (el brote se informó a la OMS el 31 de diciembre de 2019). Desde esa fecha la palabra Covid 19 se convirtió en una pesadilla para el mundo entero y quedo marcada en nuestras mentes, nunca pensamos que se haría una cepa a nivel mundial, lo veíamos que ocurría en un lugar tan lejano, pero en un abrir y cerrar de ojos ya estábamos en confinamiento.

El marketing social es aplicado como una herramienta a nivel mundial para direccionar a un cambio asertivo la actual pandemia la cual surgió en diciembre del 2019 en la ciudad Wuhan en China se esparció debido a la cepa mutante de coronavirus Sars–Cov 2, ha traído consigo una aserie de problemas en todos los campos, transformó la vida del hombre; pues a partir de esto comenzó a valorar muchos aspectos siendo el principal la vida.

Para Maguiña Vargas, Et al., (2020) manifestaron: “Este nuevo virus tiene predilección por el árbol respiratorio, una vez que penetra genera una respuesta inmune anormal de tipo inflamatorio con incremento de citoquinas, lo que agrava al paciente y causa daño multiorgánico.” (p.125) Respectivamente se comenzó a usar mascarillas a nivel mundial como medida de prevención, e incluso a desinfectarse constantemente, las manos, evitar tocarse los ojos y la nariz.

A la vez que surgió la pandemia también se inició el impulso por el marketing social, campañas que direccionan a la sociedad en general que orientaron como vivir con el virus que dio un nuevo rumbo a la humanidad por diversos motivos como era la peligrosidad por la

insuficiencia cardíaca que presenta los pacientes y el incremento de fallecidos, pues nadie estaba preparado para este tipo de situaciones, por lo mencionado surgió como medida el confinamiento, luego de estudios con el objeto de no permitir que la curva de infectados se incrementara.

“Cuando se tratan aspectos de marketing social, cualquier empresa tiene la oportunidad de sumarse en la medida de sus posibilidades. Marcas grandes y pequeñas, pero también movimientos u organizaciones sociales” (Lorente, 2020), con estos cambios repentinos debemos aprender a adaptarnos a una nueva realidad, porque si bien es cierto hay confinamientos, pero progresivamente se ha insertado las actividades que antes se realizaba normalmente. Esta nueva rutina tal vez para muchos dura, por que surgieron aspectos negativos como el desempleo, el incremento de la violencia intrafamiliar, y afectaciones psicológicas.

El desempleo es una problemática latente la Organización Internacional de Trabajo OIT, manifestó que se perdieron millones de empleos, tanto así que consideran como la peor crisis mundial que ha ocurrido después de ciento veinte años, dejando un mal sabor a la sociedad en general, que observan con precisión el avance del virus a nivel mundial, pero a su vez con la creación de las vacunas surge la esperanza de salir adelante.

La misma situación se dio en América Latina la OIT indico que se han quedado sin empleo cerca de 26 millones de personas, pero que varios de ellos han tratado de salir adelante mediante el emprendimiento consideraba como una alternativa, esto deja un ejemplo para la sociedad en común, por eso es importante poseer un proyecto de vida que favorezca el crecimiento personal económica del individuo.

Es imprescindible indicar que muchos se dedicaron al emprendimiento ante la falta de empleo, pero a su vez ansiosos de sostener a sus hogares, es necesario mencionar que el emprendimiento se incrementó ante el desempleo y nuevas formas de generar ingresos de manera online, el teletrabajo se convirtió en una realidad. La creatividad del hombre despuntó

al crear protectores para el rostro, se fortaleció la venta de mascarillas de cobre, esto es un ejemplo de la evolución del comercio y lo que cada persona realiza para cuidarse y solventar los gastos de la canasta básica.

En el Ecuador de acuerdo a la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), realizó una encuesta referente al empleo para conocer como estaba la situación de los ecuatorianos por la situación de la pandemia, entre los meses de mayo y junio, lo que evidenció una terrible tasa de empleo adecuado del 17% en el año 2020, en contraste con el año 2019 era de 39% lo que deja entrever la gran diferencia de como impacto la pandemia en los ecuatorianos, si bien es cierto se ha ido recuperando paulatinamente, con confinamientos y medidas de precaución.

A partir de lo expuesto, los proyectos de vida surgen como un tema de importancia para que los futuros bachilleres se adapten a una nueva realidad, en donde ellos sean los protagonistas quienes deben de dar lo mejor de sí con el objeto de aportar a la sociedad en general y ser parte de la solución.

En el Colegio Universitario Francisco Huerta Rendón, situado en la parroquia Tarqui, en la avenida Las aguas y avenida Juan Tanca Marengo, esta entidad educativa es adscrita a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, de la Universidad de Guayaquil, al norte de la urbe guayaquileña se ha identificado lo siguiente:

En el currículo académico no existe un direccionamiento sobre los proyectos de vida, a pesar de que existe la asignatura de Emprendimiento y Gestión, dentro de la que se podría abarcar este tema por el bienestar de los adolescentes. El docente se centra al contenido del currículo por lo que se distancia de tema como los proyectos de vida que son verdaderamente relevante para los estudiantes.

La metodología tradicional que aplican los docentes, conlleva a que los estudiantes no presten atención como es debido, por eso solo se centran a aprender lo que imparten los

docentes y asimilan, no como debería de ser, pero conlleva a que su aprendizaje no sea significativo.

La ausencia de una asignatura que se enmarque a los proyectos de vida es una debilidad porque esto direcciona a los educandos a madurar porque ellos plantearan sus objetivos, los direccionará a ser perseverantes en cualquier área y plasmar sus ideas.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿De qué manera incide el Marketing Social en proyectos de vida en tiempos de pandemia Covid 19 en los estudiantes de tercer año de Bachillerato paralelo B especialización contabilidad en la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón en la parroquia Tarqui, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, durante el periodo lectivo 2021 - 2022?

## **1.3 Sistematización**

¿El marketing social fortalecerá los proyectos de vida en el estudiante?

¿El proyecto de vida será útil en la formación académica de los estudiantes?

¿El plan de marketing impulsará a concretar los proyectos de vida?

## **1.4 Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Analizar la influencia del marketing social en los proyectos de vida de los estudiantes de tercer año de Bachillerato paralelo B especialización Contabilidad mediante una investigación de campo para diseñar un plan de marketing.

### **Objetivos Específicos**

1. Demostrar la incidencia del marketing social a través de una investigación de campo.
2. Desarrollar la relevancia de los proyectos de vida en la formación académica mediante una encuesta direccionada a los estudiantes y entrevista a docente, autoridad.

3. Elaborar el diseño de un plan de marketing que fortalezca el proyecto de vida en los estudiantes.

### **1.5 Justificación e Importancia**

El marketing social tiende a cambiar la conducta del hombre, por lo tanto, debe de ser aprovechada al máximo con la finalidad de optimizar sus habilidades y destrezas de manera teórica-práctica por su bienestar mental, económico, considerando que los jóvenes se preocupan por el futuro solamente con palpar el desempleo actual, los lleva a una profunda reflexión sobre las oportunidades de trabajo cuando ellos culminen su bachillerato.

Es conveniente realizar este estudio para que los futuros bachilleres tengan una mejor visión de cómo pueden desenvolverse en la vida, por ende, es importante que los profesionales del campo educativo los direccionen oportunamente, con el objetivo de que sean productivos, aporten a la sociedad en común, especialmente ante la presencia del coronavirus que afecta a todos de una u otra manera.

La relevancia social de la presente investigación es que se va a formar a los discentes de tercer año de Bachillerato paralelo B especialización contabilidad del Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón, a ser competitivos ante una dura realidad a la cual se tienen que enfrentar por la crisis económica y sanitaria, ya que aún no se termina la pandemia por la aparición de nuevas variantes o cepas que son agresivas y mortales para el hombre.

Implicaciones Prácticas del proyecto de vida es porque tiende a orientar a los jóvenes a plantear objetivos en su vida, con el objeto de direccionarlos a que sean prácticos, perseverantes y sobre todo a continuar adelante a pesar de que se le presenten dificultades en el transcurso de la vida.

El valor teórico de este estudio comprende en la importancia de aplicar el marketing social como una herramienta que ayude a orientar apropiadamente a los adolescentes para prepararlos, aprender a realizar un proyecto de vida constituye un pilar esencial porque a través de esto se logra establecer hacia donde se desea llegar y cultivar un mejor bienestar

para los individuos a que contribuyan a la sociedad en general. Esta investigación va cultivar adolescentes proactivos, creativos que aporten positivamente a la sociedad actual.

Es eminente que con el desarrollo de este estudio se podrá contribuir a los estudiantes de tercer año de Bachillerato paralelo B especialización contabilidad de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón de la ciudad de Guayaquil, siendo un ejemplo para el resto de centros educativos porque conlleva a que los discentes sean innovadores, estén listos al momento de insertarse en la sociedad en general, serán creativos, productivos, generadores de aportes en las diversas ramas.

## **1.6 Delimitación del Problema**

**Campo: Educación**

**Área:** Pedagogía, mercadotecnia y publicidad

**Aspectos:** Marketing social, proyecto de vida, plan

**Título:** Marketing Social en proyectos de vida en tiempos de pandemia Covid 19

**Propuesta:** Plan de Marketing

**Contexto:** Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón.

## **1.7 Premisas de la investigación**

- 1.- El marketing social es una técnica que se ha fortalecido en la pandemia del Covid 19.
- 2.- En el marketing Social se plantean objetivos para adoptar comportamientos nuevos.
- 3.- Mediante el marketing social se desarrolla un acercamiento con el consumidor.
- 4.- Las ideas promueven mensajes asertivos en el marketing social.
- 5.- Es imprescindible motivar a los estudiantes para cumplir sus metas en un futuro cercano.
- 6.- El proyecto de vida fomenta un esquema esencial para la formación de los discentes.
- 7.- Los proyectos de vida deben de ser articulados coherentemente para alcanzar los logros.
- 8.- Los proyectos de vidas optimiza el desarrollo de las habilidades y destrezas de los educandos.

9.- La implementación de un plan de marketing va a optimizar el desenvolvimiento de los estudiantes basado en los proyectos de vida

10.- El plan de marketing potencializara los proyectos de vida de los estudiantes de tercer año de Bachillerato técnico de contabilidad de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón.

### 1.8 Operacionalización de las variables

#### OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 1** Cuadro de Operacionalización de Variables

VARIABLES	Dimensión conceptual	Dimensión Operacional	INDICADORES
<b>1.Variable Independiente</b> <b>Motivación</b> Marketing social	Marketing Social es el uso de principios y técnicas de marketing para influenciar a una audiencia objetiva a que voluntariamente acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de	Factores que influyen en el Marketing social según autores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos sociales</li> <li>• Factores personales del consumidor</li> <li>• Factores psicológicos</li> <li>• Philip Kloter</li> <li>• Andreasen</li> </ul>

	individuos, grupos o de toda la sociedad. (p.42) Philip Kotler, et al (2002, p.5) (Justiniano Moreno, 2020)	Mix del marketing social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plazo</li> <li>• Promoción</li> </ul>
<b>1. Variable Dependiente Proyectos de vida</b>	El proyecto de vida se puede concebir como un proceso que estructura tanto las expectativas vitales como las estrategias para lograr dichos objetivos en el marco de un contexto social. (p.154) (García-Yepes, 2017)	<p>Conceptualización según autores</p> <p>Aspecto ontológico</p> <p>La motivación vinculada al proyecto de vida</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maslow</li> <li>• Dilts</li> <li>• D' Angelo</li> <li>• Aspectos vocacionales y laborales</li> <li>• Económicos</li> <li>• Sociales</li> <li>• Motivación intrínseca</li> <li>• Motivación extrínseca</li> </ul>

**Fuente:** Datos de la Investigación

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Se establecen la investigación que se asemejan en el presente estudio pero que se distingue por la profundidad del tema:

Deissy Raquel Gerónimo Benavides elaboró el tema “El marketing social como medio de contribución en la sostenibilidad del proyecto construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017.” previo a la obtención del título de Administradora con Mención en Marketing de la Carrera de Administración y Marketing de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte siendo el objetivo principal.

(Benavides, 2017) usó la investigación de tipo no experimental Transeccional o conocida como transversal, pues recopila los datos en un tiempo determinado además no es manipulada la información, siendo la población encuestada los estudiantes de quinto año de secundaria del colegio “Héroes del Alto Cenepa” quienes eran 73. Además, se entrevistó a la coordinadora de Marketing de la ONG y la coordinadora del Proyecto Construcción de Vida Futura y Emprendedora, para consolidar el estudio se consideró entrevistar a tres docentes de la institución mencionada.

El estudio demostró que el marketing social es una herramienta que ayuda a mejorar la gestión, además se fortalece las actividades y gestión interna, se alcanzan los objetivos previamente planteados. Este estudio se asemeja con la presente investigación porque se pretende fijar mejoras por el bienestar de la comunidad en general.

Las autoras Mera Rivera Dennise Annabell y Toala Villafuerte Nury Maribel diseñaron el tema: “Marketing social en la mejora del estilo de vida de jóvenes adictos, clínica de rehabilitación CENSICO, sector norte de Guayaquil, previo a la obtención de título de Ingeniera en Marketing de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente

Rocafuerte siendo el objetivo general diseñar un plan de marketing social para optimizar el estilo de vida de los jóvenes adictos en el sector de los Vergeles de la ciudad de Guayaquil, clínica CENSICO.

Mera Rivera & Toala Villafuerte (2019) aplicaron la metodología cualitativa con la finalidad de identificar las estrategias más propicias para el estudio además la muestra fue no probabilística, se seleccionó jóvenes que han terminado el proceso de rehabilitación se hizo un análisis cualitativo estadístico. En este plan de marketing se centra en incrementar la participación de los jóvenes en los diversos programas que elabora este centro y consecuentemente aprovechar al 100 % con el objeto de posicionar el lugar como una alternativo para mejorar la calidad de vida de jóvenes con problemas de adicción.

Bistolfi Daga, Giuliana María diseñó el tema “Marketing social para prevenir enfermedades de la piel en los deportistas del parque Samanes de Guayaquil” previo a la obtención de título de Licenciada en Mercadotecnia de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil siendo el objetivo principal aplicar estrategias de marketing social que precautelen enfermedades en la piel de las personas que practican deportes en el Parque Samanes de la ciudad de Guayaquil.

Adicionalmente se identificar los daños que generan el sol en los deportistas y el cuidado que ellos le brindan a su piel. En el desarrollo de la investigación se definió los medios de comunicación para hacer llegar el mensaje a los jóvenes y al mismo tiempo determinar los factores que inciden en el comportamiento de ellos para prevenir oportunamente mediante una campaña que optimice el accionar de los deportistas.

(Bistolfi Daga, 2017) aplicó la investigación descriptiva junto con el enfoque cualitativo y cuantitativo para analizar las preferencias de los jóvenes e incluso aplicar método estadísticos para cuantificar los datos siendo el rango de los encuestados entre 15 y 25 años cuya población es 7.333 personas que visitan diariamente el parque Samanes y realizan deportes, pero la muestra fue de 365 individuos se efectuó según el estudio realizado por

Bistolfi, el cual direcciona a un análisis profundo para identificar como el solo afecta a la piel de los deportistas y también otras enfermedades que pueden surgir con la finalidad de buscar soluciones efectivas

Sonnia Guisselle Cedeño Ramírez elaboró el tema “Campaña Social del Programa Aprendiendo en Familia. Plan de Marketing. (2021) previo a la obtención de título de Licenciada en Ciencias de la Educación de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil, siendo el objetivo general analizar la influencias de la Campaña Social en el Programa Aprendiendo en Familia dirigido a los estudiantes de octavo año de la Unidad Educativa “ Francisco Huerta Rendón” a través de una investigación bibliográfica para avalar la importancia del estudio además de campo para realizar las observaciones correspondientes y así diseñar el plan de marketing.

Cedeño aplicó las metodologías cualitativa y cuantitativa, pues se ahonda en el paradigma de la vida social del ser humano y además se analiza datos estadísticos para concretar una solución acorde a las necesidades institucionales. Este estudio se asemeja con el presente porque se valora el marketing social la cual es una opción para mejorar el accionar de los educandos y obtener resultados alentadores con el propósito que se fórmula previamente.

## **2.2 Marco Teórico – Conceptual**

### **Marketing social**

El marketing social toma gran relevancia en la actualidad por su fin, esto conduce a que se lo aplique por el bien de la sociedad en común para mejorar diferentes aspectos en el diario vivir. Muchas empresas lo hacen sin fines de lucro porque valoran el bien de la sociedad en común, lo que resulta positivo para la imagen institucional. El marketing social es aplicado en la sociedad en general para cambiar el comportamiento o el hábito y direccionar a que se cree un mejor entorno o tiendan a realizar acciones positivas que aportan a una mejor convivencia.

De acuerdo a (Cárdenas-Rebelo & Orozco-Toro, 2020) Considera el criterio de (Saiz Et al., 2018) quienes indican:” Las campañas de publicidad social tienen una influencia positiva cuando se desarrollan basadas en una estrategia previa, con una intención responsable.” (p.222) Para los autores mencionados las campañas de publicidad social tienen resultados positivos cuando se sustentan en una estrategia de manera comprometida.

## **Enfoque cualitativo**

### **Factores que influyen en el Marketing social**

El marketing tiene varios factores que inciden al crecimiento de esto son los cambios sociales, los avances tecnológicos que surgen constantemente, las mejoras en el sistema de cancelación de un producto, y el aumento del costo del personal y su gestión es preponderante.

En lo que se refiere a los cambios sociales se estipula el nivel educativo, el estilo de vida de la persona. Es imprescindible considerar que cuando la población se segmenta más, la publicidad resulta más cara porque se tiene que dirigir a un grupo específico.

Según Encalada Tenorio, Et al., (2019) menciona lo siguiente:

En la actualidad para las empresas es un gran desafío diseñar productos y servicios que cumplan totalmente las expectativas que los clientes desean, son pocas las empresas que logran tener éxito con el diseño de sus productos, la diferencia radica por las actividades de diseño, ingeniería y desarrollo muy eficiente a la hora de elaborar su producto siempre teniendo como prioridad al cliente. (p. 140)

Para los autores mencionados, en la actualidad una empresa debe de considerar muchos aspectos cuando elabora un producto o lo lanza, porque tienen que cumplir con los requisitos de los consumidores. A esto se suma que no todos los empresarios llegan a alcanzar el éxito que desean, pero se diferencia por las actividades que ejecutan cuando realizan el diseño y como desarrollan el producto. La competencia que existe es evidente porque las emisoras de radio, televisión, periódicos, revista, redes sociales, plataformas interactivas y aplicaciones que sirven como fuente de difusión. Esto implica a que se

intensifique una campaña en el medio que resulte más conveniente. En lo que se refiere al avance tecnológico, cada día surgen aplicaciones que sirven como medio de comunicación a tiempo real y fácil para promocionar un determinado producto. En el confinamiento, repuntó el comercio y las campañas publicitarias a través de las redes sociales, las ventas en línea se han incrementado notoriamente y asimismo la confianza de los clientes se ha fortalecido, el auge del marketing digital es una realidad.

Según (Hernández Lavayen & Olmedo Valencia, 2020) se refiere al criterio de Velásquez y Acero (2017) sobre el marketing digital: “el desarrollo de un marketing adecuado es el fundamento de las organizaciones de hoy en día y de este depende lograr el éxito o el fracaso” (pág.8). El marketing digital es esencial en la actualidad porque esto significa que se concreten las metas o en su efecto no alcancen lo que anhelan. Adicionalmente, la forma de pago da paso a que se incrementen las ventas porque se generan facilidades de pago a través de las tarjetas de créditos, transferencias bancarias la compra a distancia se ha incrementado, pero aún hay clientes que no se acostumbran a este tipo de compras, pero ante la presencia del virus Covid 19 es lo más prudente hasta que todos se inoculen.

## **Aspectos sociales**

### **Factores personales del consumidor**

En lo que implica el factor personal del consumidor se considera, la edad, el género, la creencia, la personalidad, la edad porque de acuerdo a esto se tipifica el tipo de cliente.

Según (Ortega-Vivanco, 2020) considera el criterio de (Zwanka & Buff, 2020) quien pronostica: “que el impacto de la pandemia traerá cambios en el comportamiento del consumidor y señalan que la compra en línea será una práctica durante y posterior a este problema de salud pública.” (p. 234) Los autores mencionan que el impacto de la pandemia ha traído cambiado en el consumidor, lo cual es muy certero por el incremento del uso de las redes sociales para intercambiar información de cualquier índole e incluso el comercio electrónico se ha potencializado. En el marketing se analice mucho las características del

consumidor para optar por opciones adecuadas acorde a las necesidades de cada una de ellos, adicionalmente el aspecto socioeconómico también influye al momento de seleccionar un producto, porque el hombre tiende a escoger uno acorde a sus ingresos.

### **Factores psicológicos**

La creencia de los consumidores por su personalidad incide en la adquisición de un producto determinado, porque mediante su creencia va a escoger cual es lo más propicio para él o ella. En este punto incide la motivación por eso es importante que cuando se lance un producto en el mercado, los mercadólogos tengan los objetivos planteados para que cautive el interés de los clientes en el cual se considera muchos aspectos.

De acuerdo a (Nicolás Reyes, 2021) enuncia lo siguiente:

Por otra parte, el informe de la ONU alerta que existe grupos de mayor riesgo de ver afectada de salud mental: trabajadores de la salud que están atendiendo la emergencia, los niños, niñas y adolescentes, jóvenes, mujeres, adultos mayores, las personas que padecían antes de la pandemia de algún trastorno mental, entre otros.

(p. 11)

Para la Organización de las Naciones Unidas alerta sobre la problemática de la salud mental la cual se ve afectada por la pandemia, la cual recae en trabajadores de la salud quienes vivieron momentos difíciles, de igual manera los niños niñas y adolescentes por el hecho de que tuvieron que apegarse a las nuevas normas, y justamente aquellas personas que sufrían de algún trastorno mental se agudizó más con todo lo que presenciaron. En este punto también influyen mucho los amigos y la misma familia porque ellos pueden animar a que pruebe un determinado producto, pero es obvio que depende de la persona si decide quedarse con este o no. El entorno que rodea al cliente también es esencial porque muchas veces se crean tendencias.

## **Según autores**

### **Philip Kotler**

Philip Kotler nace en el año 1931 en Chicago, Illinois es economista, reconocido como el padre del Marketing moderno por su aporte en este campo por sus ideas innovadoras. Sus padres eran procedentes de Rusia son tres hermanos siendo el mayor de ellos. Se le otorgaron los premios de "Distinguished Marketing Educator Award" (Educador distinguido de Marketing), "Marketing Excellence", "Paul Converse Award", "Annual Charles Coolidge Parlin Marketing Research". Fue elegido como "Líder de Marketing" y nombrado el vendedor del año por los ejecutivos de Ventas y Marketing Internacionales (SMEI).

Kotler se centró en las ventas e incluso la incidencia de la comunicación y además que el marketing se lo puede aplicar en actividades no comerciales. Es uno de los precursores en introducir el Marketing como disciplina en la educación superior y fue elegido como el primer líder en Marketing por la Asociación Americana de Marketing (AMA) ha recibido otros galardones.

De acuerdo a (Suárez-Cousillas, 2018) cita a Philip Kotler quien define al Marketing como: "la filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores." (p. 213) Para Kotler el marketing permite concretar las metas de una organización por lo que se requiere que se identifiquen las necesidades del consumidor para satisfacer adecuadamente. Esto implica un estudio adecuado de mercado para así ajustar el producto de acuerdo a cada nicho que se quiera llegar y posesionarse en las mentes del consumidor y así tener un negocio exitoso.

### **Andreasen**

Andreasen es otro personaje que aporta mucho al marketing social quien lo definió como la aplicación de las técnicas del marketing direccionado a los proyectos diseñados para

incidir en el comportamiento del hombre, siendo el, principal objetivo es el beneficio del hombre y de la sociedad en general.

Según (Kolau, 2021) manifiesta se refiere a la definición de Alan Andreasen sobre el marketing social de la siguiente manera:

“La aplicación de las técnicas de la mercadotecnia para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para promover la aceptación, modificación, rechazo o abandono del comportamiento voluntario de las personas a fin de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de su sociedad» (“Marketing Social Change”, 1995). (p. 29)

A esto se suma que Andreasen valora dos puntos esenciales en el marketing social (1995) manifiesta:

El proceso es sistemático o continuo, no hay un fin.

Otro punto es que lo central es el destinatario.

El proceso tiene que comenzar por la investigación para analizar las necesidades. Siempre el cliente es el eje del marketing y satisface lo que requiera.

### **Mix del marketing social**

El marketing mix o lo que es conocido como la mezcla de mercadotecnia comprende un conjunto de actividades en las que se involucra la promoción y la comercialización de un producto o marca en el mercado, se tiene como referencia las cuatro P precio, producto, plaza y promoción, con el firme propósito de atraer y fidelizar al consumidor; a su vez satisfacer sus necesidades. Este tipo de marketing es considerado como un clásico.

De acuerdo a Prado Román & Pascual Nebreda (2018) indica: “El marketing mix hace referencia a todos aquellos elementos de lo que dispone la empresa a través de los cuales la misma es capaz de satisfacer las necesidades de los clientes y que permitan mantener una comunicación fluida ente ellos y la empresa.” (p. 25) Para los autores mencionados, el

marketing mix son los elementos con los que se puede contar en la empresa con la finalidad de satisfacer al consumidor. Antes se fabricaba un producto y se lanzaba al mercado, ahora los tiempos han cambiado y con el repunte de la tecnología las empresas ahora hacen un estudio de las necesidades del consumidor y luego fabrican un producto que se adapte a sus requerimientos.

En realidad, el marketing mix tradicional tienen cuatro elementos que sobresalen mediante estos se pueden elaborar ofertas para acercarse a los clientes, y transmitir, De acuerdo a (Striedinger Meléndez, 2018) expresa “En los años 60, McCarthy popularizó el concepto de “marketing mix”, en donde reduce a cuatro elementos (o 4 P’s) la mezcla para comercializar los productos de una empresa: producto, precio, plaza y promoción.” (p. 6) El marketing mix permite que en base a cuatro puntos se oferte productos para alcanzar lo que se plantean en una empresa con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho con la mercancía que adquiere y se vuelva un consumidor fiel a la marca.

### **Las cuatro P**

De acuerdo a (Botey, 2020) manifiesta:” Las 4 P del marketing son un concepto básico para cualquier marketer que empiece en este campo. Pero, aun siendo uno de los conceptos esenciales de las enseñanzas de marketing digital, no podemos quedarnos ahí.” (s/n) Las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción) representan un tema esencial en el marketing porque mediante este se basan muchas empresas para plantearse objetivos ya sea a corto o largo plazo y con ello aplican estrategias que causen impacto en el consumidor.

### **Producto**

El producto es considerado el bien o servicio que la empresa oferta en el mercado, pero en lo que se refiere al marketing social el producto es un proyecto de carácter social el cual va a cumplir con un determinado objetivo. El producto por lo general se queda en la memoria del consumidor por este factor es importante que se considere muchos aspectos al

momento de efectuarlo. El producto puede ser tangible (producto o intangible lo que es un servicio).

Al respecto Encalada Tenorio, Et al., (2019) se refiere a (Porter, 2002) agrega "Que las innovaciones en los productos provocaran diversos cambios para la empresa; como la comercialización, en la distribución o en los métodos de fabricación." (p.141) El producto es un instrumentopreciado en el marketing e incluso tiene varias etapas, este puede ser tangible ahí se denota las características propias de él, como el tamaño, los colores, el aspecto, el slogan que son forma de captar el interés del cliente, todos estos pasos permiten que el producto quede plasmado en la mente del consumidor.

## **Precio**

El precio es el costo con el cual se va a ofertar un producto, inciden mucho en el consumidor porque siempre está a la vanguardia de que sea de calidad y sea económico o en su efecto otros consideran que es relevante que, aunque pagan un poquito más pero que es de calidad.

De acuerdo a Yépez-Galarza, Et al., (2021) considera el criterio de Espinal (2012) afirma:

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores. (p. 2051)

Para los autores mencionados el precio es una variable que permite que la empresa genere ingreso previo a un estudio completo antes de ser presentado al consumidor. En el precio se consideran también los descuentos, la forma de pago, de esta manera existe la probabilidad de incrementar la demanda durante un periodo siendo esto una estrategia.

## Plaza

Al referirse a esta etapa abarca donde se va a comercializar el producto es decir el tiempo, donde y cuando que son palabras claves en el lanzamiento de un producto al mercado. Por lo expuesto, se considera el tiempo se va a mostrar, la forma de distribuirlo, los puntos de venta. Todos estos aspectos ayudan a que el marketing se dé progresivamente.

De acuerdo a Palacios Hinojosa, Et al., (2020) menciona: “La plaza o distribución es un elemento para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.” (p.76) Para los autores mencionados, la plaza o distribución es la manera en cómo llega el producto al cliente porque es primordial este aspecto en el marketing, porque refleja parte de la imagen de la empresa. En la actualidad la distribución se la oferta mediante vida online, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio que en realidad tiene acogida en productos de primera necesidad, aunque paulatinamente el hombre se va a adaptando a la nueva realidad.

En lo que corresponde a la promoción se considera la intención de los clientes como por ejemplo que conozcan el producto en este sentido la empresa trata de acercarse al consumidor de diferentes formas. Lo anteriormente expuesto se vincula con el hecho de que el consumidor se debe de interesar por adquirir el producto.

Según (Alonso, 2019) afirma: “Hablar de promoción es hablar de todos aquellos canales o medios que van a dar a conocer nuestro producto o servicio.” (s/n). De igual manera el mercadólogo se plantea que es lo que desea lograr, además de seleccionar las técnicas más adecuadas para captar el interés de los compradores, se toma como referencia los puntos de vistas que se desea transmitir. Finalmente, el mensaje es muy importante porque esto va a representar como el consumidor lo visiona. La promoción que se lance siempre tiene un objetivo y por lo general esto tiene efectos positivos para la empresa adicionalmente se beneficia el consumidor.

## Proyecto de vida

Al referirse al hombre cada uno es un mundo distinto porque tienen sus preferencias, ideas y características. El ser humano debe de auto reconocerse para que de esa manera se podrá plantear metas en la vida ya sea a corto, largo plazo para auto realizarse.

De acuerdo a Suárez-Barros & Reyes-Ruíz (2018) cita a Vargas-Trepaud, R. (2005) indica:

El proyecto de vida es una forma de planeamiento estratégico de la personalidad, que en el plano pedagógico permite desarrollar las acciones en la dirección del proceso docente educativo, el que se erige en filosofía de trabajo, del día a día, del presente y del futuro. (p. 388)

Para los autores mencionados el proyecto de vida es una vía de cómo se plantea estratégicamente la personalidad, de esta manera podrá realizar acciones para progresar en la vida esto puede ser con ayuda de un docente, y por lo general esto se constituye en el diario vivir a través de las acciones la experiencia es de vital importancia.

El proyecto de vida está anexado con la motivación intrínseca en el cual se denota el esfuerzo que realiza el individuo, permite determinar cuáles son sus objetivos significativos y sobresalir a pesar de los obstáculos. En realidad, un proyecto de vida es una manera de auto conocimiento basado en dos interrogantes cómo y por qué, en sí es un componente introspectivo, pero se evidencia en las acciones, por lo general están desapercibidas.

En la actualidad en proyecto de vida se ha incluido en la formación de los niños, niñas y adolescentes del Ecuador basado en tres ejes que constituyen el proceso de construcción de proyecto de vida, (PdV) los cuales son: Auto formación y las tomas de decisiones siendo el principal objetivo que el educando sea reflexivo, adquiera experiencia apegados a la realidad del diario vivir.

## **Conceptualización según autores**

El hombre siempre tiene expectativas o interés que son propios de ellos muchos de estos son vinculados con la motivación intrínseca, esas acciones concretas lo conllevan al éxito o su fracaso, pero cuando cometen errores de cada uno de ellos aprenden.

De acuerdo a (García-Yepes, 2017) considera el criterio de (D'Angelo, 2002): "El proyecto de vida representa la relación del individuo consigo mismo y con la comunidad a la que pertenece, definiendo las posibilidades para lograr esas aspiraciones." (p. 154) Para los autores mencionados, el proyecto de vida es la correlación que tiene consigo mismo, son sus aspiraciones que tienen y por las cuales lucha.

## **Maslow (PIRAMIDE Y SUS 5 ETAPAS)**

Abraham Maslow creó una pirámide jerárquica de las necesidades humanas la cual es muy conocida en la teoría psicológica porque es referente a la motivación humana, esta fue expuesta en 1943., este modelo holístico dinámico en el cual se la conoce como "pirámide de Maslow". Maslow es considerado como el fundador de la psicología humanista fue un destacado psicólogo y psiquiatra estadounidense.

De acuerdo a (Doubront & Doubront, 2020) manifiesta lo siguiente:

Maslow fue conocido como uno de los principales exponentes de la psicología humanista, la cual postula la salud mental a través de un modelo holístico-dinámico que plantea la jerarquía de las necesidades humanas conocida como la "pirámide de Maslow", en la cual se contemplan las necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización para una vida plena. (p.3)

La jerarquía de la necesidad se considera en cinco niveles: los cuales están divididos de la siguiente manera los cuatro primeros corresponden a las necesidades de déficit (primordiales), el nivel mayor pertenece a la autorrealización, motivación crecimiento o necesidad de ser. En el autor realización surge la creatividad, no hay prejuicios, existe un

liderazgo, hay una aceptación de los hechos, mientras que la necesidad de reconocimiento abarca un auto reconocimiento, el individuo tiene confianza, respeto, se evidencian los logros se desea alcanzar el éxito.

**Figura 1 Pirámide de Maslow y sus 5 etapas**



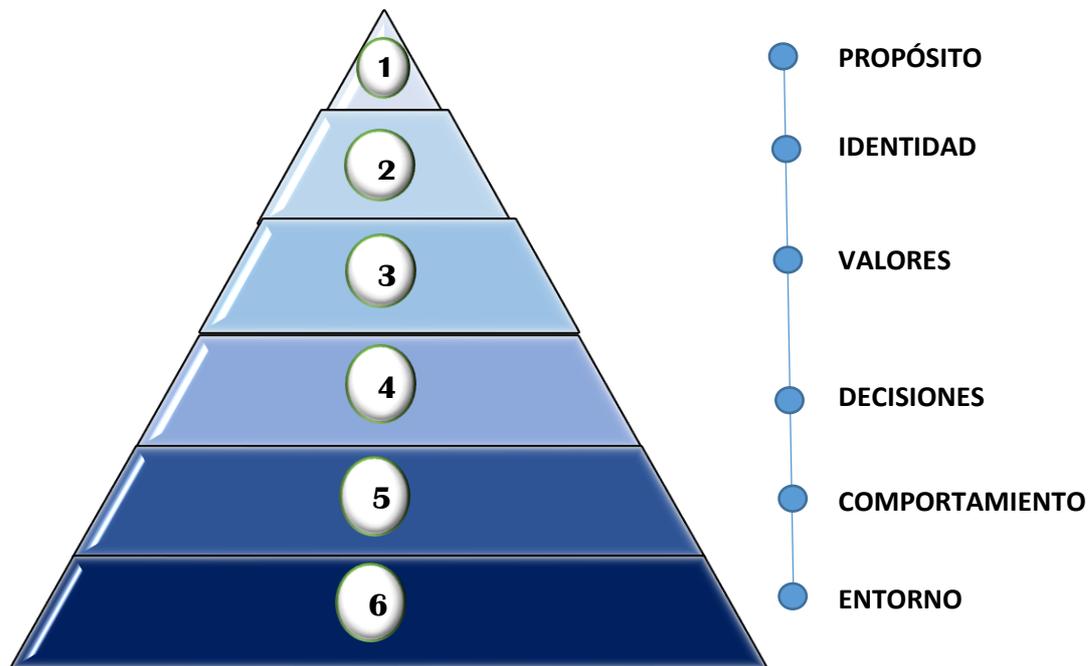
**Nota:** La figura muestra la jerarquía de las necesidades humanas.

**Fuente:** Psyciencia, Karemi Rodríguez Batista (2017) **Elaborado por:** Leonela Galarza

## Dilts

Robert Dilts sugiere una pirámide en 6 etapas que se interrelacionan referente a los comportamientos del hombre basado en los niveles neurológicos los cuales fueron propuestos por Gregory Bateson estos niveles lógicos de pensamientos pueden ser utilizados tanto en el aspecto personal como en una organización. Según Garzozzi, Et al., (2018)“considera que, si se juntan personas soñadoras, realistas y críticas, el soñador irá perdiendo su creatividad. Con estas tres fases aisladas, la una de la otra, se conseguirá elegir las mejores ideas” (p. 28) Indiscutiblemente Dilts también aportó con el método Walt Disney el cual ayuda a tener otra perspectiva para concretar mejores ideas en cualquier campo.

**Figura 2 Pirámide de Dilts**



**Nota:** La figura muestra la jerarquía de las necesidades humanas.

**Fuente:** Barcelona Mentoring, Gemma Mompert (2021) **Elaborado por:** Leonela Galarza

Las etapas de la Pirámide de Dilts son las siguientes:

**Entorno.** - Este es la sexta etapa en la cual se involucra lo que tiene el hombre tanto emocional como material, aquí el hombre decide que desea cambiar o que desea mantener. Es relevante enfatizar que si el hombre identifica plenamente puede avanzar a otro nivel

**Comportamiento.** - en ese nivel se involucra al comportamiento, las acciones que realiza y como inciden en la vida cotidiana, si alguien falla en esta etapa no aprende a reconocer las consecuencias de lo que realiza, de esta manera puede conocer lo que debe hacer cuando desea concretar algo.

**Decisiones.** - la interrogante que se acopla a este nivel o etapas es porque haces lo que haces ya sea en el campo educativo, laboral o personal. La respuesta tiene que ver con las convicciones de cada persona.

**Valores.** - En este nivel se abarca lo que cree el individuo, está vinculado con las convicciones o sus principios, cuando el hombre no identifica sus valores o principios suelen ser volátiles y se dejan manipular con facilidad.

**Identidad.** - En el nivel dos se refiere a quién eres, aquí se implica quién eres en realidad. En este aspecto el hombre tiene que conocerse lo suficiente.

**Propósito o trascendencia.** - En esta finalmente el hombre debe de conocer cuál es su propósito en la vida o si desea aplicarlo a una empresa, se analiza lo que hay más allá de la persona como individuo.

## **D´ Angelo**

En lo que se refiere a Ovidio D´Ángelo se ha dedicado a realizar estudios sobre la relevancia del proyecto de vida en el desarrollo de la vida del ser humano, como repercute progresivamente debido a que se palpan sus ideas cuando las concreta y aporta a la sociedad en general.

De acuerdo a (Suárez-Barros, Et al., 2018) considera el criterio de D´Ángelo (1999) quien define al proyecto de vida como:

“El Proyecto de Vida se comprende entonces como un sistema principal de la persona en su dimensionalidad esencial de vida, un modelo ideal-real complejo de la dirección perspectiva de su vida, de lo que espera o quiere ser y hacer, que toma forma concreta en la disposición real y las posibilidades internas y externas de lograrlo; define su relación hacia el mundo y hacia sí mismo, su razón de ser como individuo en un contexto y tipo de sociedad determinada.” (p.502)

D'Ángelo considera que el proyecto de vida como la estructura esencial de un hombre en toda su amplitud porque es un modelo de idea que conlleva a lo real, abarca las perspectivas que tiene el individuo en la vida que es lo que desea ser y hacer, esto a lo largo de la vida se consolida, pero incide las posibilidades internas esta puede ser la motivación y externas. En el proyecto de vida el hombre se identifica asimismo en un entorno y en la sociedad en general.

En lo que corresponde al proyecto de vida incide la situación social de los individuos, estas estructuras psicológicas denotan la dirección que toma el hombre en su vida, es el porqué de su existencia, todo esto comprende la perspectiva anticipada del ser humano.

### **Aspecto ontológico**

El aspecto ontológico se refiere a la filosofía metafísica que se entra en la naturaleza del ser en cuanto ser y visiona determinar las categorías esenciales de la existencia y la realidad y como se relacionan entre sí.

### **Aspectos vocacionales y laborales**

La vocación es lo que ser humano desea ser, sale de cada persona son sus ideales a concretarse en un futuro ya sea mediano o largo plazo es considerado como un asunto de corazón de cada persona, el entusiasmo se ve involucrado mucho ya que eso lo lleva a plasmar los mismos.

De acuerdo a (Collaguazo Solis & Quishpe, 2019) considera el criterio de (Hirsch, 2013)

La vocación es un deseo profundo hacia lo que uno quiere convertirse en un futuro, es decir, a lo que uno quiere hacer por el resto de su vida, es algo que va enlazado y determinado por tus conocimientos generales. Cuando un profesional carece de vocación, el proceso de enseñanza-aprendizaje puede ser más demorado y difícil

para desarrollar sus conocimientos, a diferencia de un profesional que sienta una verdadera vocación (p.2)

Existe en la actualidad una gran problemática porque anteriormente el estudiante podía escoger o seleccionar lo que deseaban ser o su profesión a seguir, pero desafortunadamente el mecanismo como se lleva la selección de la carrera ha direccionado a que bachilleres estudien carreras que no anhelaban y que obligadamente se han tenido que acoplar. Esto implica que los estudiantes sigan una carrera solo por no quedarse en el limbo, pero no porque es algo que realmente los apasionen, y en el futuro muchas veces no ejercen su profesión y están laborando en cosas que no son de su rama académica.

Según (Betancourth & Cerón, 2017) menciona lo siguiente:

Desde su primer contacto con la cultura, el ser humano empieza a desenvolverse en contextos personal, familiar, social, académico, económico y profesional, entre otros, con lo cual se permite cimentar cada una de sus etapas evolutivas. En la medida en que el individuo supera dichas etapas de su desarrollo, empieza a emerger una serie de preguntas frente a su identidad —que lo definirá— y frente a aquello que desea alcanzar en su existencia. (p. 22)

Para el autor mencionado el hombre lograr establecer cada etapa de su desarrollo porque a través del tiempo se encuentra inmerso en diferentes contextos y paulatinamente él va a encontrar respuestas y encontrar su propia identidad, a buscar el porqué de su existencia. El hombre siempre disipa las dudas a través del tiempo porque desea conocer explicaciones sobre determinados aspectos ya que le permite analizar y crear su propio criterio.

## **Económicos**

Los aspectos económicos en ciertas ocasiones inciden tanto positivamente como negativamente, el hombre debe de tomar decisiones que repercuten en su vida por eso el

docente debe de orientar oportunamente asimismo los padres de familia quiénes constituyen el pilar elemental del individuo. La ontología de la economía es una filosofía de la economía la cual la estudia como objeto. Aristóteles es un filósofo reconocido a nivel mundial considera en la metafísica que hay dos tipos de acciones en el ser humano.

De acuerdo a (Polo Blanco, 2017) menciona que Polanyi expresó lo siguiente referente a Aristóteles:

“Aristóteles tenía razón: el hombre es un ser social, no un ser económico” (1994b: 256). Porque cuando se quiere hacer del hombre un ser meramente económico, entendiendo por tal un individuo configurado por una pulsión omnipotente hacia la ganancia y la competitividad desmedida, los fundamentos mismos de la sociabilidad política empiezan a desfallecer.

En lo que corresponde al autor mencionado, Aristóteles ve al hombre como un ser social, las acciones del individuo son elementales como es el pensar y cuando se desvía del camino comienza a evidenciarse un desfallecer en la sociabilidad política. Cuando se refiere el hombre es un ser social, con el transcurso de los días, comprende las diversas situaciones que rodean su entorno lo que favorece su crecimiento personal.

## **Sociales**

El hombre por naturaleza necesita ser motivado, necesita de una inspiración para plantearse metas, el mismo hecho de querer alcanzar una profesión es una visión que tienen en su vida la cual la concreta con el pasar de los años a pesar de las vicisitudes que se pueden presentar por ende es importante la motivación.

De acuerdo a Souza, Et al, (2021) menciona: “La motivación se considera autónoma cuando la acción ocurre por interés genuino en la actividad, a la vez que los tipos de motivación más controlados ocurren cuando existe presión interna o externa para comprometerse con una actividad.” (p. 2) La motivación se puede clasificar debido a la presión interna y externa porque el individuo tiende a tomar responsabilidad sobre alguna actividad.

Los aspectos sociales en si afectan al hombre porque muchas veces se viene momentos difíciles que inciden en su estado emocional, por este motivo debe de poseer una buena autoestima para que los obstáculos que se encuentre en la vida no afecten en mayor proporción a su vida, si bien es cierto las experiencias son esenciales en el hombre porque de los errores se aprende.

### **Motivación intrínseca**

La motivación intrínseca es considerada como el acto que realiza el hombre que genera satisfacción interna, es decir que lo desea porque es como cumplir con su objetivo o meta. Por lo general el ser humano tiene objetivos y estos los trata de cumplir con el objeto de sentirse bien consigo mismo.

De acuerdo a Llanga Vargas, et al, (2019) menciona:

La autonomía a la hora de realizar las tareas e investigaciones; confianza en sí mismo que le ayudará a ser una persona más segura y responsable; curiosidad y la competitividad que le impulsa a plantearse desafíos y explotar al máximo sus facultades cognitivas son elementos que marcarán positivamente el éxito académico. (s/n)

El accionar de la apersona al momento de realizar las diferentes investigaciones ayudan a potencializar sus destrezas y habilidades, pero sobre todo sus constructos, esto permite que sea responsable y adquiera seguridad en el quehacer diario. Lo anteriormente mencionado, especialmente la seguridad adquirida brinda la oportunidad de que enfrente desafíos sin temor.

### **Motivación extrínseca**

La motivación extrínseca es aquella en la cual los motivos direccionan al hombre a efectuar algo puede ser una actividad que sea designada o deba realizarla, el sujeto está a expensas de factores externos. Estos se encuentran fuera del control de la persona.

Según Sigüenza, et al., (2019) considera el criterio de Rodríguez (2006) indica: “La motivación es un factor determinante en el aprendizaje, de hecho, permite desarrollar estrategias de enseñanza-aprendizaje más significativas; por lo que, la motivación extrínseca contribuye a lograr que los estudiantes tengan un mayor desarrollo social y académico.” (p. 3) Para los autores mencionados la motivación incide en el aprendizaje porque permite que se motive mediante estrategias que direccionen a que los educandos se desarrollen mejor de manera social y al mismo tiempo académico.

### **Enfoque pedagógico**

La educación actualmente es netamente virtual en las cuales se dan momentos sincrónicos y asincrónicos, los primeros se dan en un momento real y los discentes pueden disipar sus dudas, pero la desventaja de las clases asincrónicas es que no sucede en el mismo momento, sino que deben esperar a comunicarse con el docente, pero un beneficio es que pueden descargar la información cuando consideren necesario.

Según Navarrete Mendi, et al., (2018) afirma: “Las nuevas tecnologías estimulan el desarrollo de competencias como investigar, seleccionar, organizar y manejar nueva información; la autonomía para aprender a aprender; autoestima y motivación interna; respeto por el otro, valores.” (p. 128) Las autoras mencionan que el desarrollo de las competencias da paso a que el individuo aprenda a aprender este es positivo porque el proceso de enseñanza aprendizaje se fortalece progresivamente.

La educación actual direcciona a que los jóvenes sean analíticos, críticos, emprendedores, que desarrollen sus competencias en todo su esplendor porque ellos deben de enfrentar nuevos retos como es usa las herramientas digitales adecuadamente, al mismo tiempo demostrar sus capacidades intelectuales. El adolescente debe de ser capaz de aportar significativamente a la sociedad en general, pero sobre todo tener sus metas o un proyecto de vida lo que conlleva a desenvolverse eficientemente e incluso aportar con sus ideas innovadoras con la finalidad de autorrealizarse.

## **Enfoque sociológico**

La sociedad actual demanda de estudiantes que sean proactivos, capaces de emprender innovar u aplicar sus conocimientos de manera practica con el hecho de que aprendan de esta emergencia sanitaria que prácticamente paralizó la actividad comercial pero que resurgió a través de la tecnología siendo esencial que ellos aprovechen las oportunidades que se presenten y sobre todo sobresalir en tiempos difíciles.

De acuerdo a (Intriago Loor & Calle García, 2021) consideran lo siguiente:

El cierre prolongado de los centros educativos ha tenido repercusión negativa sobre los aprendizajes alcanzados, la escolarización a tiempo, la deserción y la promoción.

Los estudiantes pobres, de clase media vulnerable, indígenas, migrantes y con necesidades especiales serán más afectados, corren un mayor riesgo de ser expulsados por el sistema. (p. 624)

Indiscutiblemente el cierre de los centros de educación provoco malestar en los discentes, fue una transformación y en su efecto has consecuencias negativas como la deserción, porque muchos padres de familia perdieron sus empleos y no pueden correr con los gastos de internet, y en otros casos la adquisición de computadoras o Tablet para poder asistir a clases virtuales, por ende, no podían recibir la educación como se la merecen.

La educación y la tecnología están aliados por ende tiene que ser utilizadas para el bienestar del hombre adicionalmente él debe de estar presto a tener previamente un proyecto de vida que lo guie al éxito, e incluso a pretender intentar si no alcanza sus objetivos en primera instancia por eso la labor del docente debe de ser excelente para que sus discentes sean perseverantes.

## **Enfoque psicológico**

El retorno a clases ha sido difícil por la agresividad de un virus del cual se ha aprendido paulatinamente, pero ante esto se generó malestar, trauma, estrés por la situación que se vivió tanto por el confinamiento, el hecho de tener que quedarse en casa y adaptarse a clases virtuales e incluso presenciar escenas terribles debido al Covid 19. Definitivamente fue

traumático para muchos estudiantes quienes se rehusaban a conectarse porque simplemente no les gustaba este tipo de educación esto representó una lucha silenciosa con los actores pedagógicos.

Según Ulloa-Barre, Et al., (2021) cita a (Baldwin y Weder di Mauro, 2020) quienes indican: “La pandemia desatada por el Covid-19 ha provocado afectaciones en la salud y en la vida de las personas. El temor de la sociedad por el contagio, ha conducido a distorsiones en los patrones de consumo.” (p.181) Los autores exponen un tema muy relevante porque la presencia de la pandemia no solo afectó económicamente, sino que también provocó temor en toda su amplitud, además transformó la forma de adquirir productos.

Lo anteriormente incita a que los docentes sean flexibles y al mismo tiempo motiven a ellos de manera tecnológica e incluso de manera verbal por todos los tipos de situaciones que se dieron como fueron los despidos de muchos padres de familia, la pérdida de algún ser querido o la resistencia a una nueva modalidad de educación a la que no estaban acostumbrados. El hombre ha tenido que aprender a convivir con el virus, con normas de bioseguridad, salen aun con temor, pero por mantener sus hogares lo hacen.

### **2.3 Marco Contextual**

El Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas perteneciente a la parroquia Tarqui, está ubicado al norte de la perla del Pacífico, es anexo a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil, la cual fue creada por la necesidad de que los estudiantes del centro de educación superior realicen sus prácticas docentes y de esta manera tengan una experiencia antes de entrar al campo laboral.

Los estudiantes deben de tener una visión clara de lo que implica un proyecto de vida, pero se ha identificado que los estudiantes terceros de bachillerato técnico de contabilidad no tienen bien claro los beneficios de concretar previamente lo que es un proyecto de vida y como incide en un futuro cercano, esto genera falencias porque se realiza un auto análisis.

Los docentes dedican mucho tiempo a impartir el contenido del currículo de los diferentes textos del Ministerio de Educación y no dedican un tiempo determinado a explicar claramente lo que es un proyecto de vida por eso se genera confusión porque los estudiantes realizan los proyectos solamente porque deben de obtener una calificación.

## **2.4 Marco Legal**

En lo que corresponde al marco legal los siguientes artículos están acorde con la presente investigación:

### **Constitución de la República del Ecuador**

#### **Capítulo segundo**

#### **Derechos del buen vivir**

#### **Sección quinta**

#### **Educación**

**Art. 26.-** La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

**Art. 27.-** La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

## **LEY ORGANICA DE EDUCACION INTERCULTURAL**

### **TITULO I**

#### **DE LOS PRINCIPIOS GENERALES**

##### **CAPITULO UNICO**

##### **DEL AMBITO, PRINCIPIOS Y FINES**

**Art. 2.- Principios.** - La actividad educativa se desarrolla atendiendo a los siguientes principios generales, que son los fundamentos filosóficos, conceptuales y constitucionales que sustentan, definen y rigen las decisiones y actividades en el ámbito educativo:

**b. Educación para el cambio.** - La educación constituye instrumento de transformación de la sociedad; contribuye a la construcción del país, de los proyectos de vida y de la libertad de sus habitantes, pueblos y nacionalidades; reconoce a las y los seres humanos, en particular a las niñas, niños y adolescentes, como centro del proceso de aprendizajes y sujetos de derecho; y se organiza sobre la base de los principios constitucionales;

**p. Corresponsabilidad.** - La educación demanda corresponsabilidad en la formación e instrucción de las niñas, niños y adolescentes y el esfuerzo compartido de estudiantes, familias, docentes, centros educativos, comunidad, instituciones del Estado, medios de comunicación y el conjunto de la sociedad, que se orientarán por los principios de esta ley;

### **TITULO II**

#### **DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES**

##### **CAPITULO PRIMERO**

##### **DEL DERECHO A LA EDUCACION**

**Art. 4.- Derecho a la educación.** - La educación es un derecho humano fundamental garantizado en la Constitución de la República y condición necesaria para la realización de los otros derechos humanos.

Son titulares del derecho a la educación de calidad, laica, libre y gratuita en los niveles inicial, básico y bachillerato, así como a una educación permanente a lo largo de la vida, formal y no formal, todos los y las habitantes del Ecuador.

El Sistema Nacional de Educación profundizará y garantizará el pleno ejercicio de los derechos y garantías constitucionales.

**Artículo 6.- Agregase** a continuación del artículo 4 un artículo 4.1 de conformidad con lo siguiente:

**Art. 4.1 Proyecto de vida integral.** - El proyecto de vida integral es el plan que una persona construye en torno a lo que quiere hacer con su vida en el futuro, con el fin de alcanzar sus metas personales, vocacionales, profesionales y sociales. En el sistema de educación se contará con profesionales que brindaran acompañamiento a lo largo de la etapa educativa para que las niñas, niños, adolescentes puedan ir descubriéndose y definiendo sus intereses presentes y futuros, además de conocer las habilidades y herramientas necesarias para la consecución d ese proyecto de vida.

Este concepto es el de realización personal como meta sostenida, y a su vez se sustenta en las opciones que las niñas, niños y adolescentes podrán tener para conducir su vida y alcanzar el destino que se propongan. Estas opciones serán la expresión y garantía de la libertad, por lo tanto, cualquier acción u omisión que termine en cancelación o menoscabo implica directamente en la reducción objetiva de la libertad y la pérdida de la posibilidad de la consecución del proyecto de vida.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño de la investigación

El desarrollo de este estudio tiene las variables plenamente identificadas las cuales permiten tener una visión clara hacia donde se desea llegar por ende el método científico se aplica en la investigación, en la cual se pretende que los educandos comiencen a plantearse proyectos de vida para que en un futuro cercano tomen decisiones acertadas, siendo este proyecto educativo un ejemplo a seguir porque mediante el marketing social se a crear una nueva visión sobre el tema mencionado.

La investigación se efectúa en la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón en el tercero de bachillerato especialización contabilidad B de la jornada matutina de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, con la finalidad de aplicar las herramientas de investigación para recoger datos esenciales para el desarrollo del estudio, es así como se enfoca a la metodología cualitativa y cuantitativa para ahondar en el tema correspondientemente y estudiar el fenómeno social de manera que se aplique una solución acorde a las necesidades.

#### **Enfoque cualitativo**

El método cualitativo se enfoca a problemas sociales como es en este caso es un buen discernimiento de lo que comprende los proyectos de vida en la formación académica, por ende, hay falencias en los conocimientos de los discentes, el método cualitativo tiene sus ventajas las cuales se adhieren a la investigación para mejorar las perspectivas de los discentes.

De acuerdo a (Baena Paz, 2017) de fine a la investigación cualitativo de la siguiente manera: “La investigación cualitativa tiene una tarea difícil, y no se puede esperar un grado de precisión siquiera aproximado al que suele hallarse en la investigación cuantitativa como la que se ofrece en las ciencias físico-naturales (p. 47) Para la autora mencionada, la investigación cualitativa no se espera un grado de precisión porque su enfoque es social.

## **Enfoque cuantitativo**

El enfoque cuantitativo se adapta a aplicar cuadros estadísticos con la finalidad de que es importante el análisis de los mismos e interpretación de los gráficos que denotan los resultados de los discentes y docentes del Colegio Universitario Francisco Huerta Rendón de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, parroquia Tarqui durante el periodo lectivo 2021-2022.

De acuerdo a Navarro Asencio, Et al., (2017) cita a Guba (1989) quien. “postuló criterios de rigurosidad equivalentes a los de la investigación cuantitativa (veracidad, aplicabilidad, consistencia/fiabilidad, neutralidad)” (p. 263) la investigación cuantitativa denota veracidad por los datos estadísticos, además es aplicable, lo que direcciona a que hay una fiabilidad de la información recogida porque no se manipula los resultados de la encuesta.

## **3.2. Modalidad de la investigación**

### **Modalidad de campo**

La investigación de campo se la efectúa de manera virtual mediante la plataforma Microsoft Teams en el tercero de bachillerato especialización contabilidad paralelo B de la jornada matutina la cual es usada en la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, parroquia Tarqui, especialmente donde se realizaron las observaciones correspondientes para describir las características del fenómeno que se estudia y consecuentemente analizarlas.

De acuerdo a Cabezas Mejía, Et al., (2018) define a la investigación de campo como: Es la investigación que se realiza en el mismo lugar geográfico donde se desarrollan los hechos, en las ciencias sociales es donde se desarrollan la mayor cantidad de este tipo de investigaciones como problemas sociales, longevidad, infecciones, creencias, necesidades entre otras (p. 75).

Para el autor mencionado, la investigación de campo es el lugar geográfico donde se desarrollan los acontecimientos, por lo general son de carácter social porque la sociedad está evolucionando constantemente. La investigación de campo es importante en un estudio porque permite recolectar datos para abalizarlos profundamente de tal manera que se logre ofertar una solución acorde a las necesidades de los discentes.

### **Modalidad bibliográfica**

Este tipo de modalidad permite que el investigador se sustente en textos científicos, artículos científicos especialmente los digitales porque la mayor parte de las actividades aún son en línea por la presencia de la pandemia del coronavirus, también las ponencias son útiles y las revistas. La investigación bibliográfica es fundamental en la investigación porque se resalta la importancia del tema en este caso la educación virtual y el marketing social en la actualidad, pues se ha aplicado constantemente.

(Arteaga, 2020) indica: “La investigación bibliográfica es una lectura de fondo. Se trata de la lectura y el pensamiento basados en la literatura que son esenciales para el desarrollo y la elaboración de su pregunta e hipótesis de investigación. “(s/n). Según el autor mencionado este tipo de investigación da paso a profundizar en el tema a través de la lectura, especialmente de diversos textos o revistas científicas.

### **3.3. Tipos de investigación**

#### **Investigación según su nivel de profundidad:**

##### **Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria va a permitir que se estudie un tema que no están explorado como es el caso de proyectos de vida que recién ha florecido y que poco a poco se ha ido fortaleciendo pero que aún falta mucho por hacer en este aspecto en el campo educativo.

De acuerdo a (Guadalupe Núñez, y otros, 2017) afirman: "Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, "por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el 'tono' de investigaciones posteriores más rigurosas" (Cazau, 2006). (p. 56) El estudio exploratorio va a demostrar el vínculo que existe entre las variables y se va a establecer una visión del fenómeno que se estudia, lo que deriva a que en un futuro cercano se realicen estudios con carácter rígido

### **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva fortalece el estudio porque se plasma los datos que se recogen a través del estudio y consecuentemente se recoge datos esenciales, en este caso se detalla las características del fenómeno social del paralelo tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón.

De acuerdo a (Guadalupe Núñez, y otros, 2017) define a la investigación descriptiva como: "La investigación descriptiva se refiere a describir los datos o características de una población o un fenómeno estudiado" (p. 35). La investigación descriptiva detalla datos del lugar dónde se efectúa el estudio, e incluso las características de la población o el hecho que se investiga.

### **Investigación según el tipo de datos empleados:**

#### **Investigación cualitativa**

La investigación cualitativa es factible porque se las variables están plenamente identificadas como son el marketing social y proyecto de vida, la cual puede ser usada para obtener mejoras en el proceso de enseñanza aprendizaje a través de un cambio de actitud por parte de los educandos quienes tienen que conectarse a las clases en línea.

De acuerdo a (Espinoza Freire, 2020) al criterio de cita a Espinoza (2020) quien menciona:

En la investigación cualitativa, el aspecto ético está presente desde el inicio del diseño y planificación, hasta la socialización de los resultados, lo que se logra

mediante el pensamiento reflexivo en la aplicación de los fundamentos de este tipo de investigación. (p. 107)

Para el autor mencionado la investigación cualitativa tiene una principal característica en la cual la ética siempre está presente, hay una planificación previa y los resultados se difunden lo cual es positivo porque se denota el pensamiento reflexivo, es decir asimila lo que acontece para analizarla consecuentemente y se disipe las dudas.

### **Investigación cuantitativa.**

La investigación cuantitativa permite analizar resultados de los cuadros estadístico e interpretar los gráficos correspondientemente de esta manera se tiene una visión clara de lo que acontece en el estudio que se efectúa y con ellos se complementó datos que sirven de apoyo para ofertar una solución propicio que favorezca el desarrollo de las actividades en este caso los proyectos de vida en los educandos de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, los estudiantes que participaron son tercero de bachillerato paralelo A y B de la jornada matutina.

De acuerdo a ( Marketing E-nquest, 2018) manifiesta lo siguiente

Una investigación cuantitativa es aquella que permite recabar y analizar datos numéricos en relación a unas determinadas variables, que han sido previamente establecidas. Este tipo de investigaciones de mercados estudia la relación entre todos los datos cuantificados, para conseguir una interpretación precisa de los resultados correspondientes. (s/n)

Según el autor mencionado, la investigación cuantitativa identifica los datos de manera numérica vinculadas a las variables del estudio las cuales están reconocidas desde su inicio y de manera seguida se procede a interpretar los resultados que se obtiene de la investigación.

### **3.4. Métodos de investigación**

#### **Métodos teóricos:**

#### **Deductivo e Inductivo**

Los métodos deductivos e inductivos son estrategias propias del razonamiento lógico, el deductivo usa los principios generales para llegar a una conclusión respectiva es decir como el marketing social puede incidir en los proyectos de vida en la formación académica porque el docente forma jóvenes proactivos, capaces de enfrentar retos continuamente.

Según (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017) define al método inductivo deductivo:

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. (p. 10)

Para el autor mencionado, el método inductivo deductivo, se conjugan los métodos mencionados, a través de la inducción se razona de tal forma que se comienza con el caso particular y se llega a lo general se centra en la repetición de los hechos y los fenómenos que son reales, finalmente se llega a una conclusión sobre el tema referente.

#### **Histórico-lógico.**

Se hace un recuento histórico en el cual se menciona la gripe española que surgió en 1918 provocó malestar en ese tiempo y se convirtió en pandemia con un estimado de 50 a cien millones de fallecidos, correlacionado con la actual pandemia que ocurre prácticamente cerca de cien años con un avance científico tecnológico pero es relevante mencionar que nadie estaba preparado para una situación de este carácter donde hay un progreso evidente

desafortunadamente este virus conocido como Covid 19 se propagó rápidamente, dejando una gran lección a todos los profesionales , especialmente en el campo educativo los educandos se tuvieron que adaptar pero los profesionales innovaron conocimientos sobre el uso de las herramientas digitales el acercamiento con las diferentes plataformas.

Según considera el criterio del (Instituto Pedagógico Latinoamericano y Caribeño, 1997, p. 15) quien enuncia: “El método de análisis histórico y lógico: «el método histórico estudia la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el de cursar de su historia. El método lógico investiga las leyes generales del funcionamiento y desarrollo de los fenómenos» “ (p. 10) Este método permite correlacionar los fenómenos sociales como es el caso de la introducción de que la educación se vio interrumpida porque nadie estaba preparado y se incrementó el uso de las redes sociales, la tecnología para impartir las clases sincrónicas y asincrónicas, y finalmente obtener una participación activa y motivar a los discentes a través del uso de los recursos digitales , además de formar adolescentes con criterios claros sobre los proyectos de vida.

### **Métodos empíricos:**

#### **Observación**

La observación que se uso es participante porque el investigador es parte del proceso por ende va a realizar las observaciones en la plataforma Microsoft temas en el tercer curso de bachillerato de técnico contabilidad de la Unidad Educativa Universitario Francisco Huerta Rendón de la ciudad de Guayaquil con el propósito de recolectar datos para el estudio.

La observación es una técnica en la cual se recopila los datos primarios con el objeto de ser analizados adecuadamente y de esta forma aplicar una solución concreta a las necesidades de los educandos considerando que la calidad educativa es primordial en la actualidad.

### **3.5. Técnicas de investigación**

En la investigación cuantitativa se utilizan:

#### **Observación**

La observación es una técnica que da paso a que se recoja datos primarios del estudio, por lo cual es participante ya que el investigador es parte de esta, porque se une en línea, se realizó las observaciones a los discentes de tercer año de bachillerato técnico de contabilidad año paralelo A de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, situado al norte de la ciudad, pero es importante enfatizar que las clases sincrónicas se realizan a través de Microsoft Teams.

De acuerdo a (Jociles Rubio, 2017) indica:

La observación participante es una de las herramientas usadas para producirlos. Se puede definir la OP como una técnica de producción de datos consistente en que el etnógrafo observe las prácticas o “el hacer” que los agentes sociales despliegan en los “escenarios naturales” en que acontecen, en las situaciones ordinarias en que no son objeto de atención o de reflexión por parte de estos mismos agentes. (p. 125-126).

Para la autora mencionada, la observación participante es una técnica la cual esta anexa a la etnográfica es decir se suscita en un escenario natural donde las observaciones de manera que se transcribe las situaciones cotidianas tal como se suscitan para analizarlos en el momento debido.

#### **Encuestas en línea/ por internet**

Encuestas en línea permite aplicar el cuestionario de manera directa donde automáticamente arroja los resultados de los criterios de los discentes de tercer año de bachillerato técnico de contabilidad año paralelo A de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. Las encuestas en línea son

elaboradas en Google Forms la cual es parte de google es fácil de elaborar y al mismo tiempo se recepta las respuestas online.

Los enunciados de las preguntas son estructurados las cuales están relacionada con las variables que están identificadas. Adicionalmente los docentes son encuestados con la finalidad de que emitan su criterio desde una perspectiva profesional.

### **En la investigación cualitativa:**

#### **Entrevista en línea por internet**

La entrevista es un diálogo entre la autoridad y el investigador, siendo el objetivo recoger información que contribuya al estudio y posteriormente se pueda analizar las mismas para tener claro lo que acontece dentro del proceso educativo debido a que la modalidad virtual tiene sus ventajas, pero a su vez desventajas e incluso hay resistencia en los educandos.

De acuerdo a Ñaupas Paitán, Et al., (2018) indica:

La entrevista cuando es una técnica de investigación cuantitativa que sirve para recopilar información confiable y válida, para probar hipótesis de trabajo, es necesariamente estructurada, planificada y obedece a un conjunto de pautas para su preparación, su aplicación, y análisis e interpretación de los datos e informaciones recogidas. (p. 295)

Para los autores mencionados la entrevista es una técnica propia de la investigación cuantitativa, en la cual se puede confiar porque se podrá comprobar la hipótesis del tema, también es estructurada es decir que existen las preguntas elaboradas al momento de realizar la entrevista vinculadas con el tema que se estudia.

### **3.6. Instrumentos de investigación**

#### **Cuestionario de preguntas estructuradas para la encuesta**

Le encuesta consta de diez preguntas estructuras con alternativas donde los encuestados pueden seleccionar las respuestas que ellos consideran, las cuales fueron revisadas oportunamente y abarcan las variables del estudio, estas fueron direccionadas a los discentes y los docentes las mismas son claras, fácil de comprender.

La encuesta permite recolectar datos importantes para el estudio con ello se analiza las respuestas para comprender cuál es la problemática que genera malestar en los educandos en las perspectivas que tiene sobre los proyectos de vida y como inciden en su formación académica.

#### **Cuestionario de preguntas estructuradas para la entrevista**

Las preguntas para la entrevista fueron estructuradas para ir directo al tema que se estudió, se incluyó las variables e incluso la propuesta con el objeto de profundizar en el fenómeno social que afecta a los actores pedagógicos de tercer año de bachillerato técnico contabilidad año paralelo B de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

La entrevista va a ser aplicada al Vicerrector de la entidad mencionada mediante la plataforma zoom con la finalidad de recoger información valiosa para complementar el estudio de manera profunda con el objeto de aportar a la sociedad en general con este proyecto de carácter educativo.

#### **Escala de Likert**

La escala de Likert creada por Remis dio pauta a que el encuestado pueda tener opciones al momento de dar respuestas que optimicen una visión clara de los resultados de la encuesta. Según Ñaupas Paitán, Et al., (2018) define a la escala de Likert como: “Consiste en un conjunto de reactivos presentados en forma de afirmaciones o proposiciones a los cuales se pide responder a los investigados, en una u otra forma.” (p. 300) Para los autores

mencionados manifiestan que la escala son proposiciones que requieren ser respondidos oportunamente.

### 3.7. Población y Muestra

#### Población

La población es el grupo de personas que participa en un estudio. En la investigación que se efectúa en la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, adicionalmente participante los docentes que son 40 y los estudiantes de tercer año de bachillerato paralelo A y B de contabilidad de la jornada matutina que suman un total de 72.

**Tabla 2 Población de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón**

Ítem	Estratos	Frecuencias	Porcentajes
1	ESTUDIANTES	72	63 %
2	DOCENTES	40	35%
3	AUTORIDADES	2	2%
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Fuente: Secretaría del Plantel

Elaborado por: Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Muestra:** La muestra es el subgrupo de persona que va a contribuir con la investigación, en este caso son las autoridades del Colegio Universitario Francisco Huerta Rendón, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, adicionalmente los participantes son docentes y los estudiantes de tercer año de bachillerato paralelo B de contabilidad de la jornada matutina. No se aplica fórmula porque la población no supera las quinientas personas.

**Tabla 3 Estratos de la muestra de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón**

Estratos	Población	Muestra
<b>ESTUDIANTES</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>DOCENTES</b>	<b>40</b>	<b>40</b>
<b>AUTORIDADES</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>114</b>

**Fuente:** Datos de la fórmula

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Muestra:** La muestra es el subgrupo de persona que va a contribuir con la investigación, en este caso son las autoridades de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, adicionalmente los participantes son docentes y los estudiantes de tercer año de bachillerato paralelo A y B de contabilidad de la jornada matutina. No se aplica fórmula porque la población no supera las quinientas personas.

**Tabla 4 Muestra de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón**

Ítem	Estratos	Frecuencias	Porcentajes %
<b>1</b>	<b>Estudiantes</b>	72	63 %
<b>2</b>	<b>Docentes</b>	40	35%
<b>3</b>	<b>Autoridades</b>	2	2%
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Datos de la fórmula

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

### 3.8. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón

#### 1.- ¿Cuál es su edad?

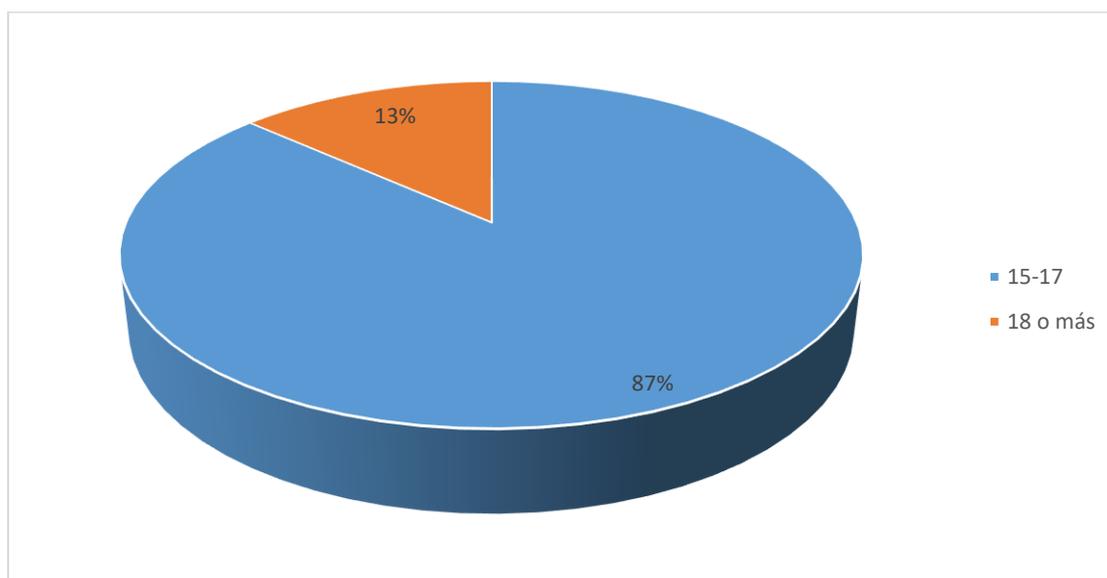
**Tabla 5 Edad**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	15 a 17	26	87%
	18 o más	4	13%
	<b>TOTAL</b>	30	100%

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 1 Edad**



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** Según los resultados de la pregunta número 1, el 87% corresponde a personas entre 15 a 17 años de edad, mientras que de 18 en adelante solo corresponde al 13%.

## 2.- ¿Conoce usted que es el marketing social?

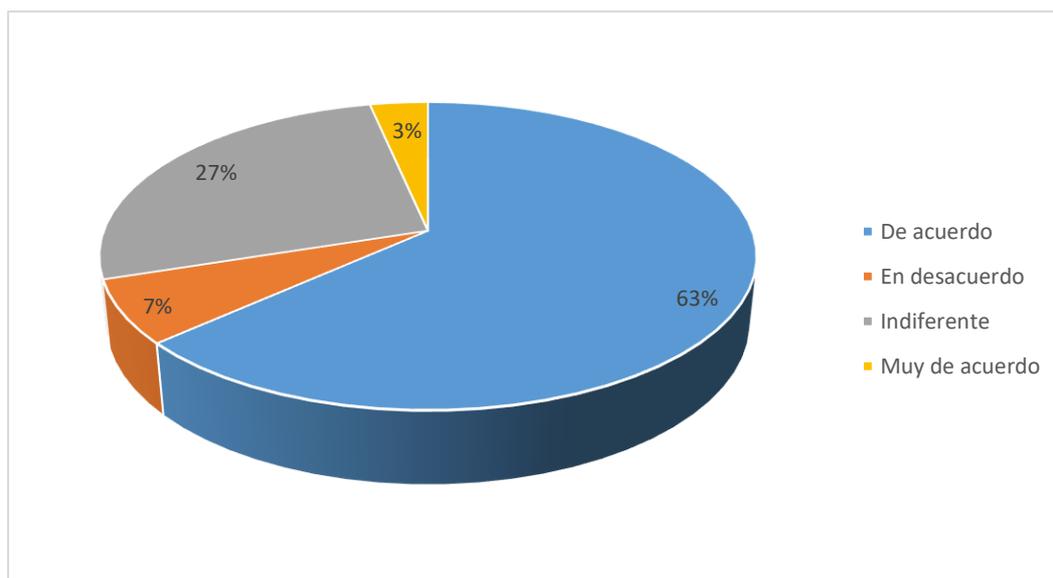
**Tabla 6 Marketing social**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
2	Muy de acuerdo	1	3%
	De acuerdo	19	63%
	indiferente	8	27%
	En desacuerdo	2	7%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>		30

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 2 Marketing social**



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** Según los resultados de la tabla el 3% está muy de acuerdo, el 63% está de acuerdo, el 27 % indiferente y finalmente el 7% muy en desacuerdo en que conocen lo que es el marketing social, esto deja entrever que hay un desconocimiento de lo que significa el marketing social y como incide en la sociedad.

### 3.- ¿Usted opina que el docente realiza campañas con enfoque social durante el periodo lectivo?

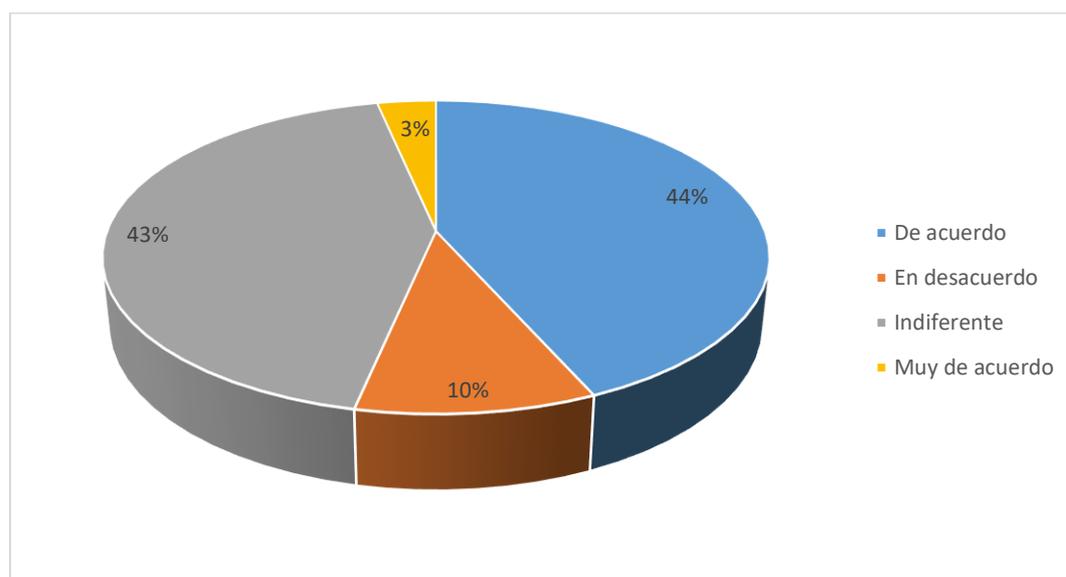
**Tabla 7 Campañas con enfoque social**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
3	Muy de acuerdo	1	3%
	De acuerdo	13	44%
	indiferente	13	43%
	En desacuerdo	3	10%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>		30

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 3 Campañas con enfoque social**



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** Para el 3% de los encuetados consideran que el docente realiza campañas con enfoque social durante el periodo lectivo, el 44% de acuerdo, el 43% indiferente, el 10% en desacuerdo, esto permite palpar la falta de participación de los profesionales en realizar este tipo de actividades.

#### 4.- ¿Considera usted que el marketing social trae beneficios a los actores pedagógicos?

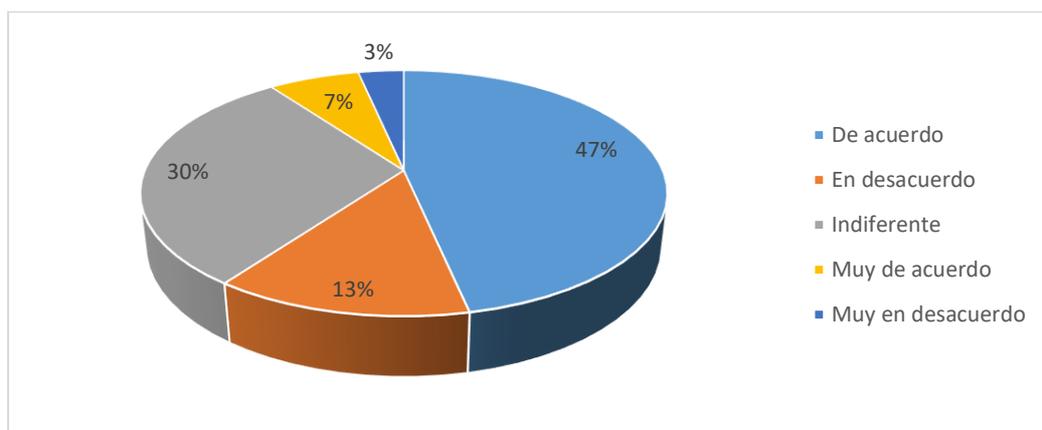
**Tabla 8 Marketing social trae beneficios**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
4	Muy de acuerdo	2	7%
	De acuerdo	14	47%
	indiferente	9	30%
	En desacuerdo	4	13%
	Muy en desacuerdo	1	3%
	<b>TOTAL</b>		30

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 4 Marketing social trae beneficios**



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** Según los resultados de la tabla el 7% está muy de acuerdo, el 47% de acuerdo, el 30% indiferente, el 13% en desacuerdo y el 3% muy en desacuerdo en que el marketing social trae beneficios a los actores pedagógicos, eso direcciona a que se debe de trabajar más con la población que no valora este aspecto en la vida del hombre.

## 5.- ¿El marketing social promueve cambios positivos en la educación?

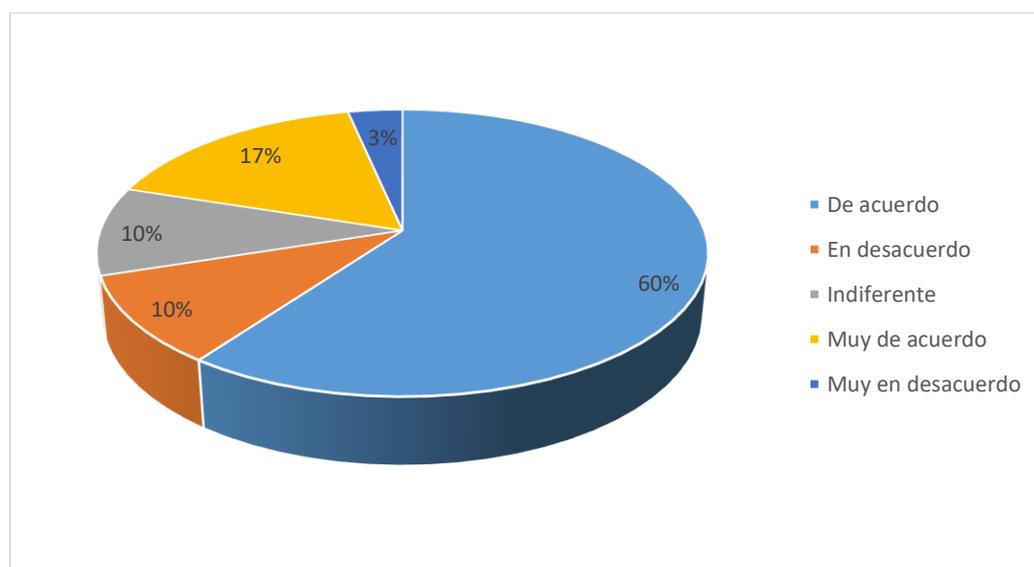
**Tabla 9 Marketing social promueve cambios**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
5	Muy de acuerdo	5	17%
	De acuerdo	18	60%
	indiferente	3	10%
	En desacuerdo	3	10%
	Muy en desacuerdo	1	3%
	<b>TOTAL</b>		30

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 5 Marketing social promueve cambios**



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** Para el 17 % de los encuestados consideran que el marketing social promueve cambios positivos en la educación, el 60% de acuerdo, mientras que el 10% indiferente el 10% en desacuerdo y el 3% muy en desacuerdo lo que direcciona a difundir los beneficios del marketing social en el resto de individuos.

## 6.- ¿De acuerdo a su criterio conoce la importancia de un proyecto de vida?

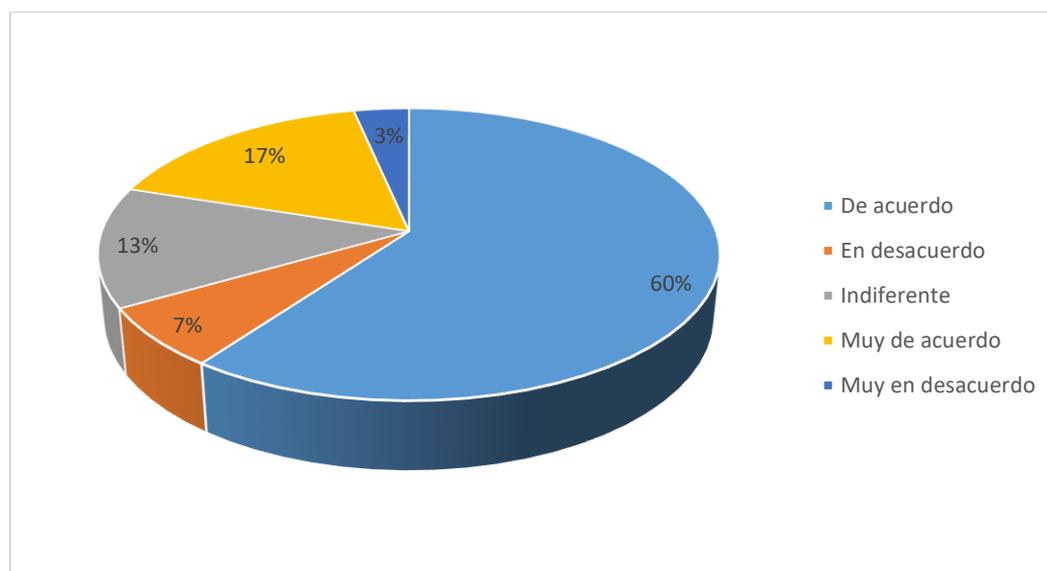
**Tabla 10** *Importancia de un proyecto de vida*

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
6	Muy de acuerdo	5	17%
	De acuerdo	18	60%
	indiferente	4	13%
	En desacuerdo	2	7%
	Muy en desacuerdo	1	3%
	<b>TOTAL</b>		30

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 6** *Importancia de un proyecto de vida*



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** Según los resultados de la tabla el 17% opina que conoce la importancia de un proyecto de vida el 60 % de acuerdo, el 10% indiferente, el 10% en desacuerdo, el 3% muy en desacuerdo, a pesar de los resultados elevados, aun se debe de enfocar a los que desconocer sobre este referente.

**7.- ¿Considera que es importante de elaborar proyectos vida durante el proceso educativo?**

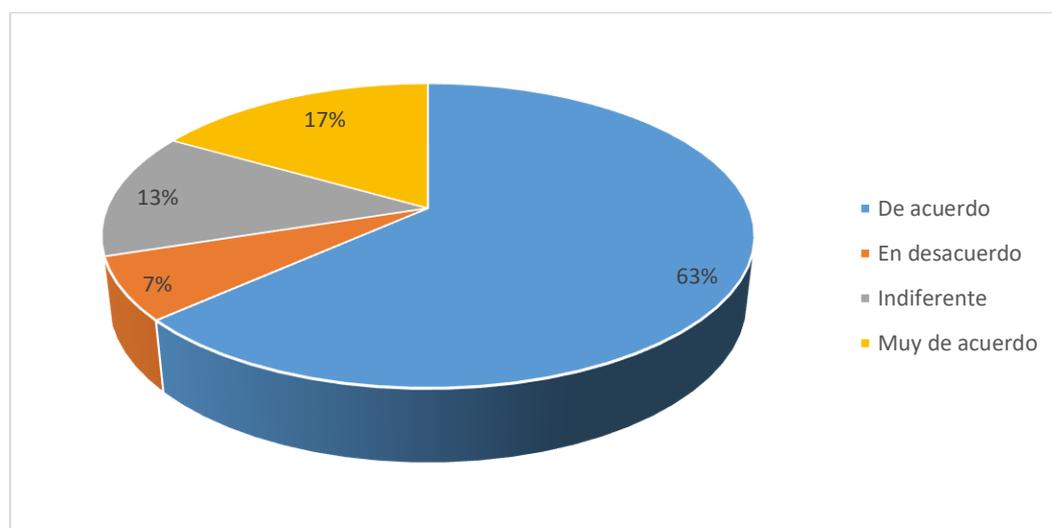
**Tabla 11 Elaborar proyectos vida**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
7	Muy de acuerdo	5	17%
	De acuerdo	19	63%
	indiferente	4	13%
	En desacuerdo	2	7%
	Muy en desacuerdo	0	%
	<b>TOTAL</b>		30

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 7 Elaborar proyectos vida**



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** El 17 % considera que es importante de elaborar proyectos vida durante el proceso Educativo, el 63% de acuerdo, el 13% indiferente, el 7% en desacuerdo, esto permite constatar que hay un alto índice que valora realizar proyectos de vida para visionar hacia donde desean llegar.

**8.- ¿Cree usted que a través del proyecto de vida se puede analizar las expectativas, determinar los valores y necesidades de la persona?**

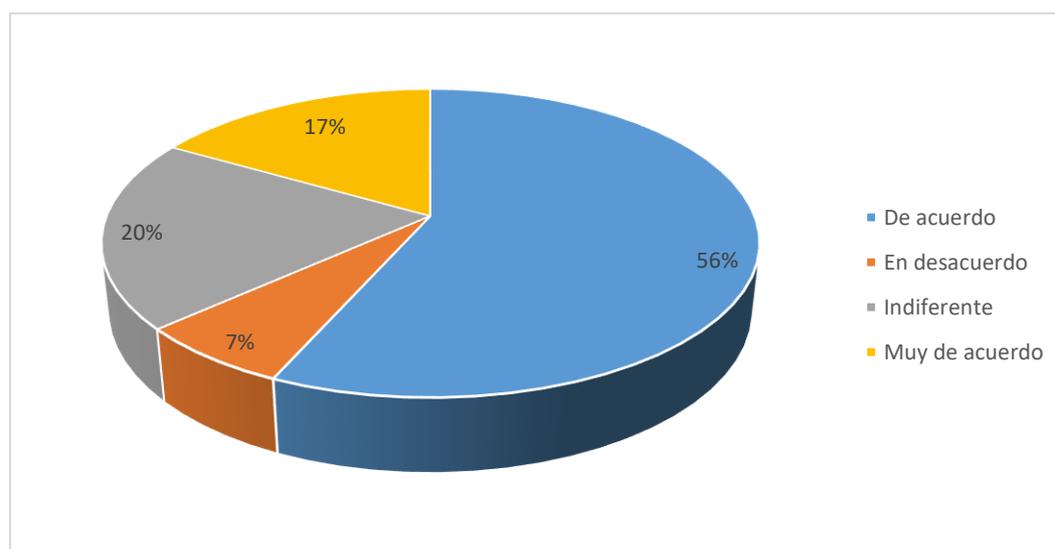
**Tabla 12 Las expectativas, determinar los valores y necesidades**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
8	Muy de acuerdo	5	17%
	De acuerdo	17	56%
	indiferente	6	20%
	En desacuerdo	2	7%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>		30

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Fracisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 8 Las expectativas, determinar los valores y necesidades**



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Fracisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** Según el 17% de encuestados opinan que a través del proyecto de vida se puede analizar las expectativas, determinar los valores y necesidades de la persona, el 56% de acuerdo, el 20% indiferente y el 7% en desacuerdo, lo que indica que se debe de trabajar en este grupo de personas para que conozcan la relevancia del tema.

**9.- ¿Considera usted que a través de un proyecto de vida va a tener una mejor visión de lo que desea en la vida?**

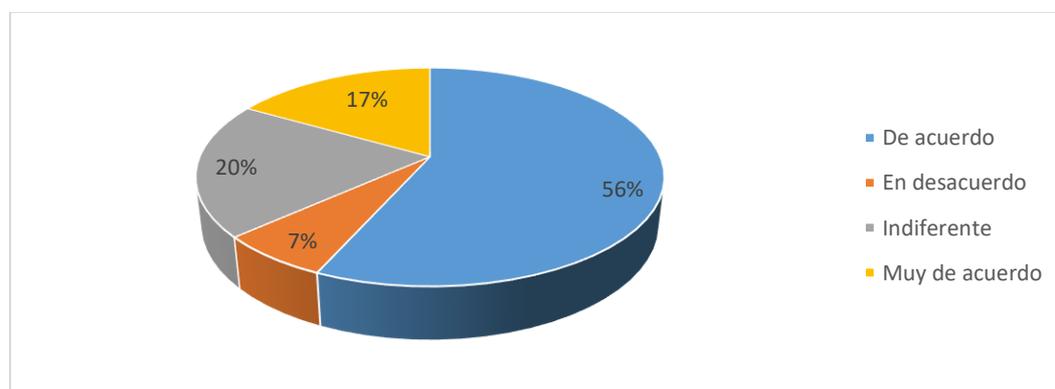
**Tabla 13 Mejor visión de lo que desea**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
9	Muy de acuerdo	5	17%
	De acuerdo	17	56%
	indiferente	6	20%
	En desacuerdo	2	7%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>		30

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 9 Mejor visión de lo que desea**



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** Según los resultados de la tabla el 17% considera que a través de un proyecto de vida va a tener una mejor visión de lo que desea en la vida, el 56% está de acuerdo, el 20% indiferente, mientras que el 7% en desacuerdo, es importante enfatizar que aún persiste un 27 % que no aprecian la relevancia de un proyecto de vida.

**10.- ¿Considera que el diseño de un plan de marketing va incidir positivamente en los estudiantes del Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón?**

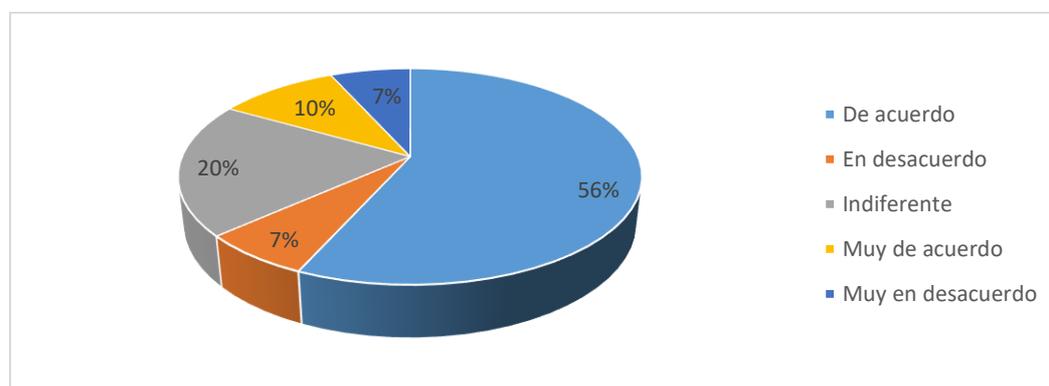
**Tabla 14** *Diseño de un plan de marketing*

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
10	Muy de acuerdo	3	10%
	De acuerdo	17	56%
	indiferente	6	20%
	En desacuerdo	2	7%
	Muy en desacuerdo	2	7%
	<b>TOTAL</b>		30

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 10** *Diseño de un plan de marketing*



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** Para el 10% de los encuestados afirman está muy de acuerdo en el diseño de un plan de marketing va incidir positivamente en los estudiantes del Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón, el 56 % de acuerdo, el 20% indiferente, el 75 en desacuerdo y finalmente el 7% muy en desacuerdo.

### 11.- ¿La implementación de un plan de marketing brindara tips para identificar los beneficios de un proyecto de vida?

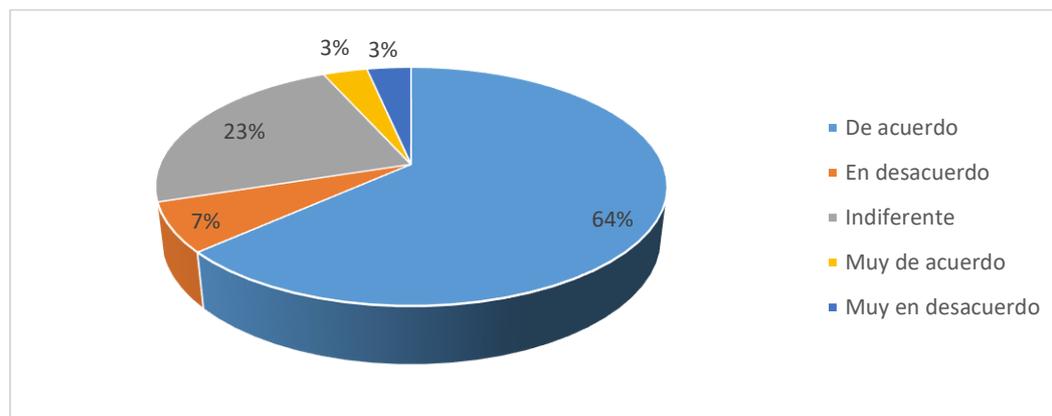
**Tabla 15 Implementación de un plan de marketing**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
11	Muy de acuerdo	1	3%
	De acuerdo	19	64%
	indiferente	7	23%
	En desacuerdo	2	7%
	Muy en desacuerdo	1	3%
	<b>TOTAL</b>		30

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 11 Implementación de un plan de marketing**



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** De acuerdo a los resultados de la tabla el 3% está muy de acuerdo en que la implementación de un plan de marketing brindara tips para identificar los beneficios de un proyecto de vida, el 64% de acuerdo, el 23 5 indiferente, el 7% en desacuerdo y el 3% muy en desacuerdo, esto refleja que hay una gran aceptación en la implementación lo que es favorable porque van a poner de su parte.

## Análisis de la encuesta aplicada a los Docentes de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón

### 1.- ¿Conoce usted los beneficios del marketing social?

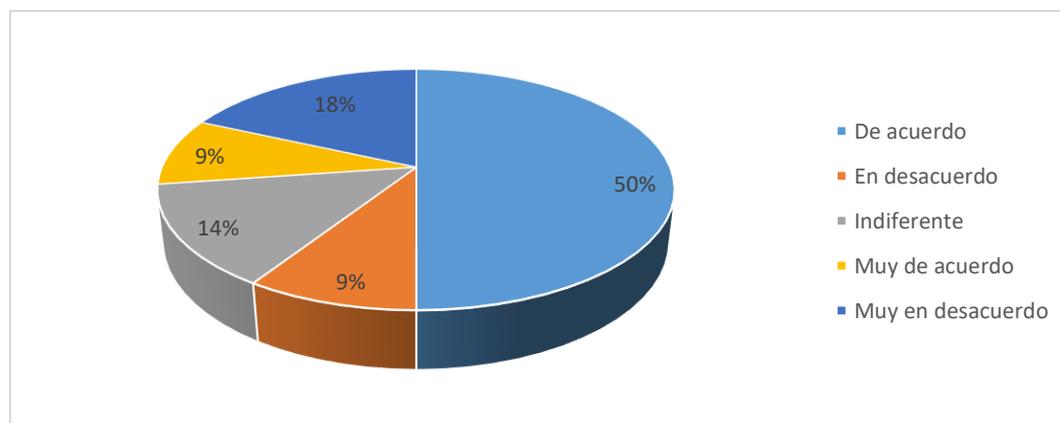
**Tabla 16 Beneficios del marketing social**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy de acuerdo	2	9%
	De acuerdo	11	50%
	indiferente	3	14%
	En desacuerdo	2	9%
	Muy en desacuerdo	4	18%
	<b>TOTAL</b>		22

**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 12 Beneficios del marketing social**



**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** Según los resultados de la tabla el 9% están muy de acuerdo en que conoce los beneficios del marketing social, el 50% está de acuerdo, el 14% indiferente, el 9% en desacuerdo y el 18% muy en desacuerdo, esto denota que alrededor de un 59% tiene nociones, pero el resto no tiene conocimientos sobre este tema.

## 2.- ¿Usted usa el marketing social en el campo educativo?

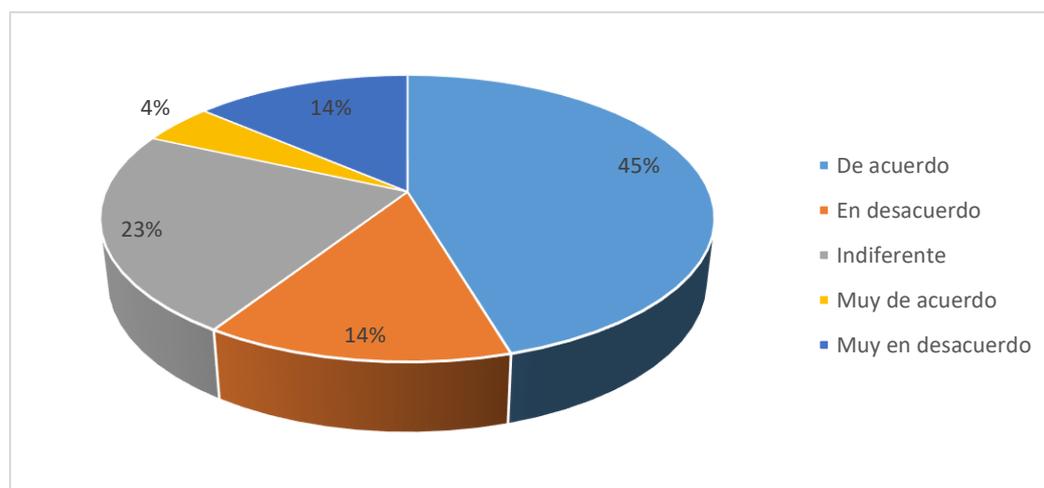
**Tabla 17 Marketing social en el campo educativo**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
2	Muy de acuerdo	1	4%
	De acuerdo	10	45%
	indiferente	5	23%
	En desacuerdo	3	14%
	Muy en desacuerdo	3	14%
	<b>TOTAL</b>		22

**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 13 Marketing social en el campo educativo**



**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** Para el 4% está muy de acuerdo en que usa el marketing social en el campo educativo, el 45% de acuerdo, el 23% indiferente, el 14% en desacuerdo y el 14% muy en desacuerdo, esto refleja que menos del 100 % valora el marketing para usarlo en el campo educativo lo que es negativo porque es útil incide positivamente.

### 3.- ¿Considera usted que el marketing social abarca problemáticas sociales?

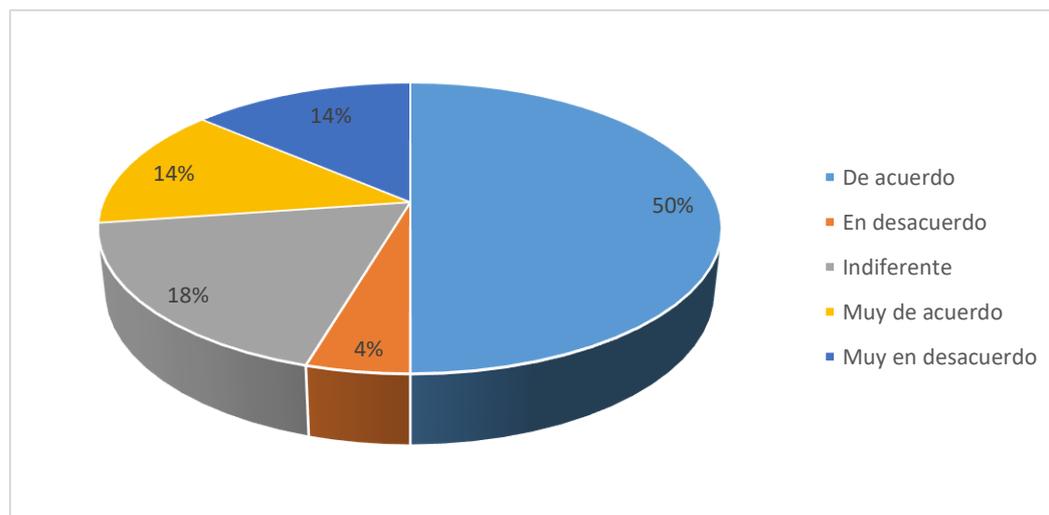
**Tabla 18 Marketing social abarca problemáticas sociales**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
3	Muy de acuerdo	3	14%
	De acuerdo	11	50%
	indiferente	4	18%
	En desacuerdo	1	4%
	Muy en desacuerdo	3	14%
	<b>TOTAL</b>		22

**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Fracisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 14 Marketing social abarca problemáticas sociales**



**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Fracisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** Según los resultados de la tabla el 14% está muy de acuerdo en que el marketing social abarca problemáticas sociales, el 50% de acuerdo, el 18% indiferente, el 4% en desacuerdo y el 14% muy en desacuerdo esto direcciona a que los encuestados consideran que si enfoca temas sociales lo que en si es positivo.

#### 4.- ¿El marketing social promueve que se efectúen acciones positivas?

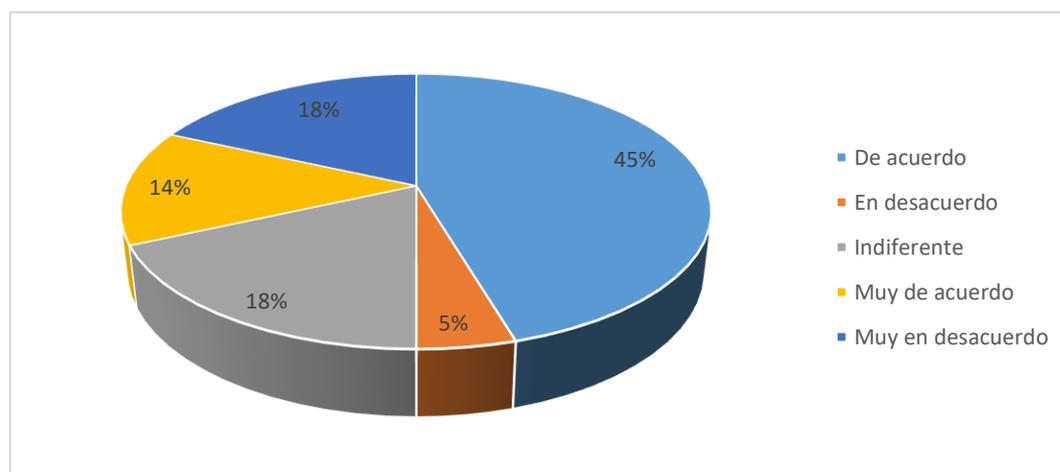
**Tabla 19 Marketing social promueve acciones positivas**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
4	Muy de acuerdo	3	14 %
	De acuerdo	10	45%
	indiferente	4	18 %
	En desacuerdo	1	5%
	Muy en desacuerdo	4	18 %
	<b>TOTAL</b>		22

**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 15 Marketing social promueve acciones positivas**



**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** Para el 14% está muy de acuerdo en que El marketing social promueve que se efectúen acciones positivas, el 45 % de acuerdo, el 18% indiferente, el 5% en desacuerdo y el 18% muy en desacuerdo esto permite identificar que aún se debe de fomentar los beneficios que brinda el marketing social.

### 5.- ¿De acuerdo a su criterio el proyecto de vida permite planificar la vida?

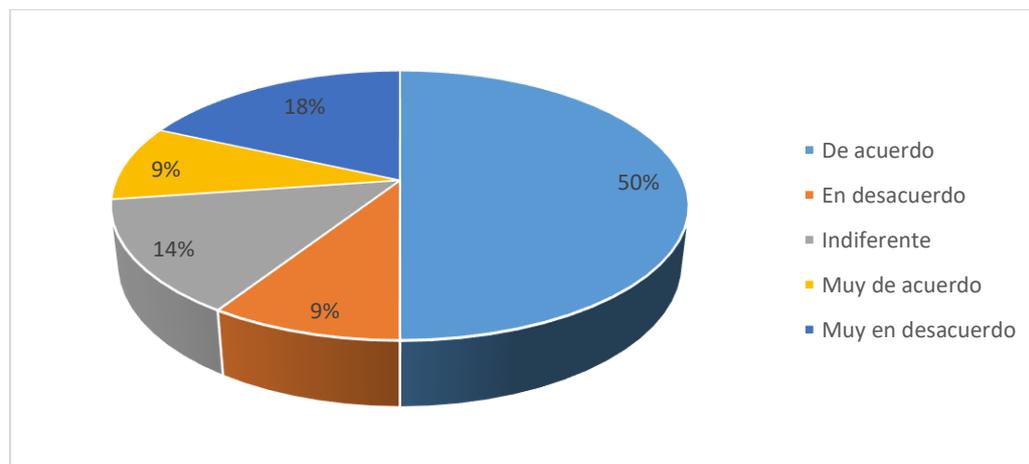
**Tabla 20 Proyecto de vida permite planificar la vida**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
5	Muy de acuerdo	2	9%
	De acuerdo	11	50%
	indiferente	3	14%
	En desacuerdo	2	9%
	Muy en desacuerdo	4	18%
	<b>TOTAL</b>		22

**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Fracisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 16 Proyecto de vida permite planificar la vida**



**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Fracisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** Según el 9% está muy de acuerdo, el 50% de acuerdo, el 14% indiferente, 9% en desacuerdo y el 18% muy en desacuerdo en que el proyecto de vida permite planificar la vida siendo favorable que ceca de un 59% así lo considera, pero se debe de mejorar este aspecto.

## 6.- ¿Considera que es importante que el educando elaborare un proyecto de vida?

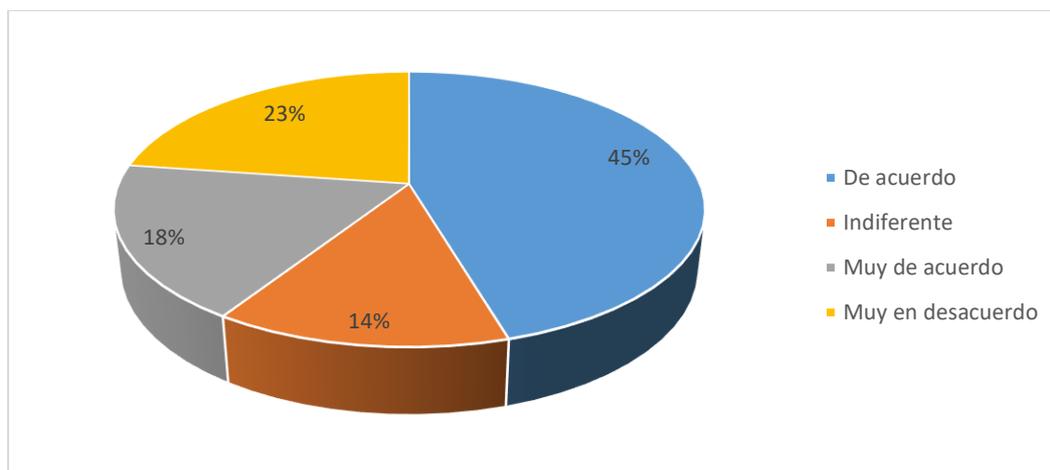
**Tabla 21** *Elaboraré un proyecto de vida*

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
6	Muy de acuerdo	4	14%
	De acuerdo	10	45%
	indiferente	3	18%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	5	23%
	<b>TOTAL</b>		22

**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 17** *Elaboraré un proyecto de vida*



**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** Según los resultados de la tabla el 14% está muy de acuerdo, el 45% de acuerdo, el 18% indiferente y finalmente el muy en desacuerdo 23 %, siendo el 59% que considera es importante que el educando elaborare un proyecto de vida, siendo beneficioso peso aún falta cubrir en el resto de personas su falta de conocimiento.

7.- ¿Cree usted que a través del proyecto de vida se puede analizar las expectativas, determinar los valores y necesidades de la persona?

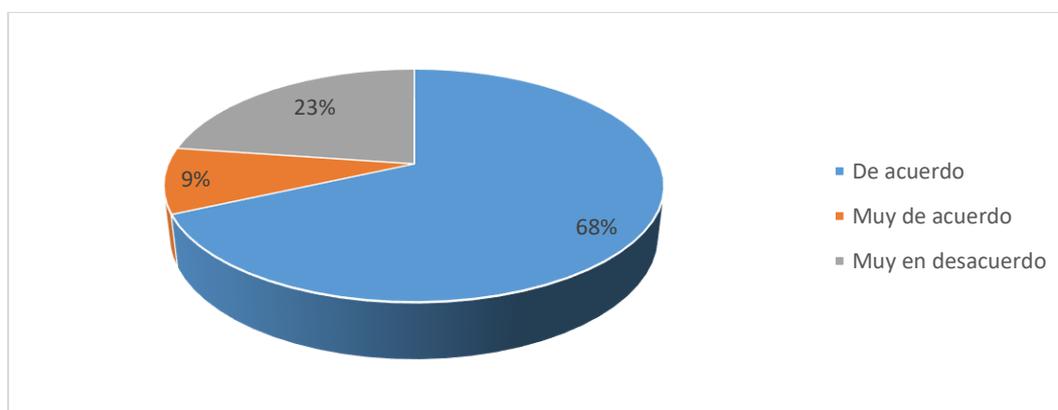
**Tabla 22 Analizar las expectativas, determinar los valores y necesidades**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
7	Muy de acuerdo	2	9%
	De acuerdo	15	68%
	indiferente	0	%
	En desacuerdo	0	%
	Muy en desacuerdo	5	23%
	<b>TOTAL</b>		22

**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 18 Analizar las expectativas, determinar los valores y necesidades**



**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** Para el 77% están de acuerdo y muy de acuerdo en que A través del proyecto de vida se puede analizar las expectativas, determinar los valores y necesidades, mientras que el 23% está muy en desacuerdo, esto enuncia que aún hay encuestados que desconocen su relevancia.

## 8.- A través de un proyecto de vida se logra obtener una mejor perspectiva sobre la vida

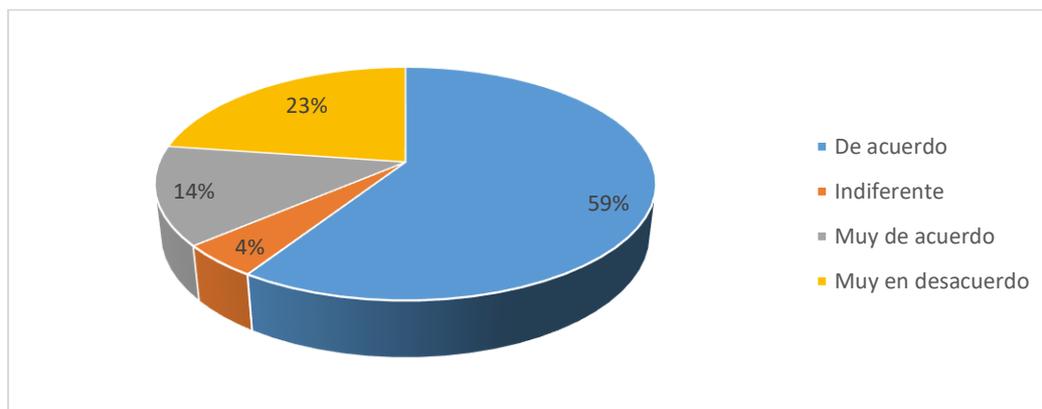
**Tabla 23 Mejor perspectiva sobre la vida**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
8	Muy de acuerdo	3	14%
	De acuerdo	13	59%
	indiferente	1	4%
	En desacuerdo	0	%
	Muy en desacuerdo	5	23%
	<b>TOTAL</b>		22

**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 19 Mejor perspectiva sobre la vida**



**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** Para el 14% están muy de acuerdo en que a través de un proyecto de vida se logra obtener una mejor perspectiva sobre la vida, el 59% de acuerdo, el 4% indiferente, y el 23% muy en desacuerdo, esto permite tener una visión clara de cómo los encuestados consideran el proyecto de vida.

**9.- ¿Considera que el diseño de un plan de marketing va incidir positivamente en los estudiantes la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón?**

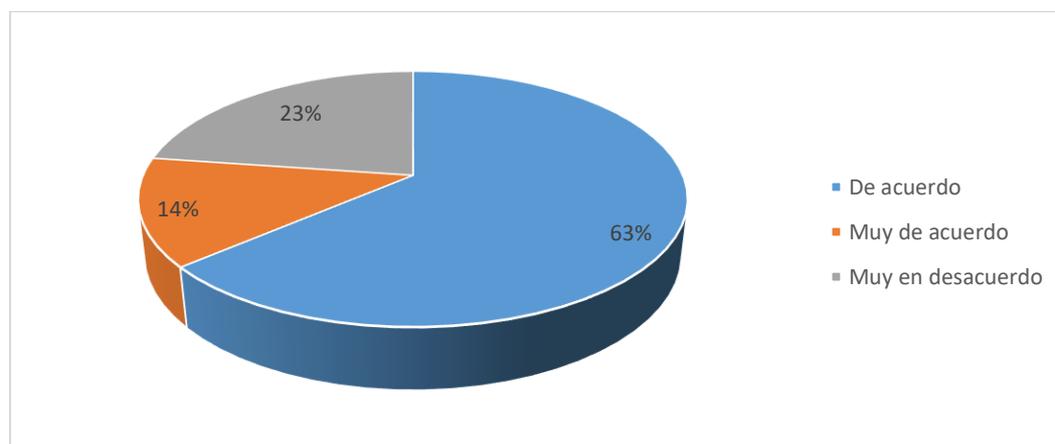
**Tabla 24 Diseño de un plan de marketing**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
9	Muy de acuerdo	3	14%
	De acuerdo	14	63%
	indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	5	23%
	<b>TOTAL</b>		22

**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 20 Diseño de un plan de marketing**



**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** Según los resultados de la tabla el 77% está a favor de que el diseño de un plan de marketing va incidir positivamente en los estudiantes la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón, el 23% está muy en desacuerdo esto direcciona a demostrar la importancia de aplicar la campaña.

**10 ¿La implementación de un plan de marketing brindara tips para identificar los beneficios de un proyecto de vida?**

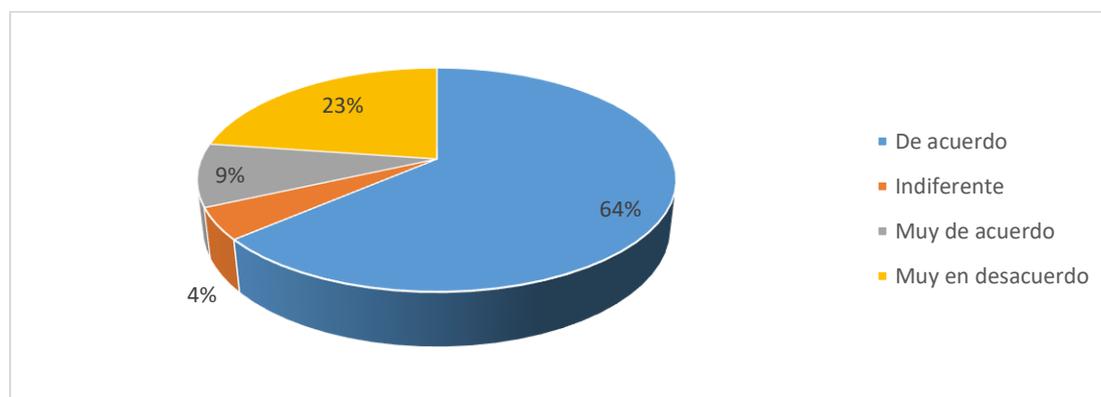
**Tabla 25 Implementación de un plan de marketing**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
10	Muy de acuerdo	2	9%
	De acuerdo	14	64%
	indiferente	1	4%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	5	23%
	<b>TOTAL</b>		22

**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Gráfico 21 Implementación de un plan de marketing**



**Fuente:** Encuesta a docentes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón periodo 2021-2022

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Análisis:** Según el 73% considera que la implementación de un plan de marketing brindara tips para identificar los beneficios de un proyecto de vida, pero el 4% es indiferente y el 23 % está muy en desacuerdo, esto demuestra que a no hay un interés total.

## **ENTREVISTA**

**Análisis e interpretación de resultados de la entrevista aplicada al Rector o la Rectora de la institución.**

**Entrevistadores:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Lugar:** Rectorado (teams)

**Entrevistado:** MSC. Eduardo Mite

**Cargo:** Vicerrector

**1.- ¿De acuerdo a su criterio los actores pedagógicos conocen la conceptualización del marketing social?**

No todos los actores pedagógicos, más vale todos los actores pedagógicos que están adaptados a la investigación podrían conocer sobre esta realidad, a unos no les interesa y otros lo hacen como trabajo independiente, lo hacen por indicaciones, sugerencias o recomendaciones, sobre alguna información que tengan que dar hacia la sociedad.

**2.- ¿Cree usted que los docentes realizan campañas sociales con el objeto de mejorar algún determinado aspecto negativo?**

Estamos luchando porque todavía existe machismo y queremos que sea equitativo, a través de la asignatura de valores dentro del entorno social familiar, porque dentro del entorno político, hay oposición para que la mujer administre sectores del estado, le hacía referencia cuando derrocaron al presidente Abdala Bucarán y le tocaba asumir la presidencia a la Dra. Rosalía Arteaga, sin embargo, el sector machista solo la dejaron unas horas en el poder y la desconocieron como presidenta, es un claro ejemplo universal del machismo, de la desigualdad de pensamiento del sector masculino hacia la mujer. Nosotros pretendemos mejorar esto mediante las charlas y talleres que se le da en la asignatura de valores para mejorar la igualdad en la sociedad.

### **3.- ¿Considera usted que el marketing social puede ser usado por el bienestar de los educandos?**

Si se lo enfoca correctamente si puede ser aprovechado, vuelvo y repito con la damas principalmente, a veces el marketing social enfoca a la mujer y la utiliza para obtener ganancias para su bienestar y vender más, hasta a los bebes lo ponen vistiendo y promover más las ventas, y no debería ser así, si ya estuvieras mentalizados de pronto con una cultura estable que veamos a la mujer como una cultura seria fantásticos, muchas empresa visten a las mujeres con tangas para incrementar sus ventas no estamos haciendo un buen marketing, no deben de utilizar estos seres como un estereotipo para incrementar sus ganancias.

### **4 ¿Conoce usted la importancia de un proyecto de vida en la formación académica?**

No, como marketing en una importancia de vida no, excepto el esfuerzo que hacemos como docentes con nuestros estudiantes y padres de familia, pero exclusivamente un programa de esta naturaleza no conozco.

### **5.- ¿La implementación de un plan de marketing brindará una mejor visión para identificar los beneficios de un proyecto de vida**

Si, se lo estoy manifestando siempre con la igualdad del hombre y la mujer que no se lo cojan solo para negocio, si no como aspectos culturales y conseguir en un tiempo no muy lejano en esa proclamada equidad de género, que todavía no la hay siempre vemos el atropello de las damas como uso de publicista, de ese marketing que llena los bolsillos de las damas, con un programa bien llevado nos ayudara en cualquier momento.

### 3.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LAS TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

#### Conclusiones:

- Según los resultados de la encuesta a pesar de que conocen lo que es el marketing social un bajo porcentaje de profesionales no realiza campañas con enfoque social durante el periodo lectivo esto demuestra una problemática en la educación.
- Según los encuestados el 59% considera que importante que el educando elaborare un proyecto de vida, siendo esto negativo porque no existe una mayoría que apuesta a lo relevante de elaborar un proyecto de vida.
- Para el 49 % de los encuestados los docentes usa el marketing social en el campo educativo, esto deja entrever las debilidades en el proceso educativo porque un aspecto muy esencial no se lo aplica durante la formación de los discentes.
- A pesar de que la propuesta de un plan de marketing los encuestados consideran que no es atractivo es decir no creen que su implementación va a favorecer positivamente en los actores pedagógicos.

#### Recomendaciones

En lo que corresponde a las recomendaciones están las siguientes:

- Se debe fomentar que los profesionales de la educación apliquen campañas sociales durante le formación de los educandos para que conozcan los beneficios que posee y además de ser dinámico y positivo.
- Se recomienda que los docentes realicen dinámicas con proyectos de vida para que los educandos comiencen por realizar un autoconocimiento y con ello conviertan sus debilidades en fortalezas y aprovechen las oportunidades que se les presente en la vida.

- Se recomienda que se realice campañas socio educativas para optimizar el crecimiento personal de los educandos y de esta manera se preparen mejor en la vida, con sus metas planteadas ya sean a corto, mediano o largo plazo.
- A pesar de que la propuesta de un plan de marketing los encuestados consideran que no es atractivo es decir no creen que su implementación va a favorecer positivamente en los actores pedagógicos.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la Propuesta**

Plan de marketing

#### **4.2. Justificación**

El plan de marketing consiste en una herramienta que ayuda a mejorar determinados aspectos en este caso se enfoca al proyecto de vida porque es un tema relevante en la formación académico de los estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad educativa Francisco Huerta Rendón de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, parroquia Tarqui donde se impartirá la importancia de que ellos realicen un autoconocimiento, identifiquen sus fortalezas, debilidades y asimismo las amenazas y oportunidades en el desarrollo de su vida,

Este plan de marketing está comprendido en actividades teórica prácticas que orientan a los discentes a ser mejorare ciudadanos e incluso su propia confianza sea estimulada con el objeto de que se sientan seguros y aporten con sus criterios a la sociedad en común. Adicionalmente los docentes van a reafirmar la importancia de un proyecto de vida para fomentarle en los educandos con la finalidad de que sean bachilleres capaces de afrontar retos y emitir soluciones acordes a los problemas que se presenten.

EL logotipo está direccionado a los estudiantes para que capten la relevancia del tiempo y que está en sus manos por eso ellos deben de conocer cómo se puede realizar un proyecto de vida con la finalidad de que no solamente quede plasmado en un papel, sino que lo pongan en práctica porque eso requiere la sociedad actual jóvenes que aporten proactivamente que sean responsables en su quehacer en cualquier área.

### **4.3. Objetivos de la propuesta**

#### **Objetivo General de la propuesta**

Desarrollar el plan de marketing mediante videos, dinámicas y actividades que favorezca el desarrollo personal direccionado al proyecto de vida.

#### **Objetivos Específicos de la propuesta**

1. Demostrar la importancia del proyecto de vida a través de ejercicios y dinámicas.
2. Categorizar los temas que los estudiantes de tercer año de bachillerato tienen que conocer a través de los videos y diapositivas
3. Socializar el diseño de un plan de marketing sobre proyecto de vida mediante una campaña educativa.

### **4.4. Aspectos Teóricos de la propuesta**

#### **Aspecto Filosófico**

La filosofía es la madre de todas las ciencias, por eso el educando o el hombre tiene su propio criterio y su filosofar. La filosofía se centra en la naturaleza del aprendizaje la cual se afianza con la educación porque se cuestionan temas esenciales como son los valores morales del hombre.

Según (Morán Márquez, 2005) manifiesta: “La filosofía, es el altar del conocer del hombre, es el camino de la búsqueda a nuestras interrogantes; es el principio del cual han partido las demás ciencias, un campo más estrecho a esta madre benévola” (. 9) El autor se refiere a que la filosofía es el camino a encontrar respuestas ante las diferentes dudas que tienen el hombre por eso es importante en la formación educativo porque lo direcciona a reflexionar sobre los diversos fenómenos.

### **Aspecto Pedagógico**

La educación virtual es importante en la actualidad, por ende, el docente debe de hacer una continuidad de la formación académica de los discentes siendo necesario que orienta a ellos a tener un proyecto de vida que los direcciona a tener sus metas, logros y aportar significativamente a la sociedad en general.

De acuerdo a (Aguilar Gordón, 2020) menciona lo siguiente:

El confinamiento obligó a la humanidad a adaptarse a un nuevo modo de vida que da lugar a la creación de nuevos escenarios en los que prima el uso de nuevas tecnologías que van transformando los espacios físicos, mismos que paulatinamente fueron reemplazados por espacios virtuales. (p. 236)

El confinamiento direcciona al ser humano a adaptarse a un nuevo estilo de vida, en todos los ámbitos especialmente en el educativo con las nuevas tecnologías. El educando por ende también debe de poner de su parte porque tiene que realizar un autoconocimiento para convertir sus debilidades en fortalezas y con ellos alcanzar el éxito en el campo educativo y profesional en un futuro cercano.

### **Aspecto Psicológico**

La pandemia golpeó a la mayoría de los ciudadanos en general por eso se vieron obligados a recrear una nueva vida siendo necesario que tanto estudiante como docentes se acoplaron a una nueva realidad en la que deben de aprender a valorar la educación en línea e incluso a fijarse nuevos retos porque el hombre no solamente debe de lamentarse, sino que tiene que salir adelante en situaciones de este carácter.

De acuerdo a (Díaz-Garay, Narváez-Escorcía, & Amaya-De Armas, 2020) se refiere al criterio de Covey (2012), afirma "que el ser humano al desarrollar su proyecto de vida, tiene la posibilidad de cambiar sus hábitos. Entre tales hábitos, destaca: el autocontrol, el auto concepto, la disciplina, el sentido de responsabilidad y de autonomía." (p. 114) Por lo anteriormente mencionado, es importante que el docente oriente a los discentes a que se

creen un proyecto de vida para que identifiquen sus fortalezas y debilidades y consecuentemente mejoren cada día por el bienestar personal y de la sociedad en general.

### **Aspecto Sociológico**

La pandemia continúa porque las actividades aún no se han normalizado siendo una de las afectadas el campo educativo donde los estudiantes reciben clases de manera telemática y con ello el hecho de ser más responsables porque se determinan tiempos para entregar las tareas , de igual manera asistir a tiempo porque el tiempo es muy valioso en la educación virtual , a pesar de las adversidades los docentes y discentes hacen sacrificios porque no todos tienen las facilidades al momento de recibir las clases sincrónicas.

Todo lo que se vivió durante la pandemia deja una gran lección a la sociedad en general porque esto demanda a que los jóvenes deben de prepararse, de fijarse metas y de replantearse en situaciones difíciles como las que sucedió porque el tiempo no perdona y su aporte intelectual es muy significativo.

### **Aspecto Legal**

Según la Constitución de la República del Ecuador cuya última reforma fue el año 2021

#### **Capítulo segundo**

#### **Derechos del buen vivir**

#### **Sección segunda**

**Jóvenes Art. 39.-** El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público. El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en

la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

### **Sección primera**

**Educación Art. 343.-** El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente. El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades

#### **4.4. Factibilidad de su aplicación:**

##### **a.- Factibilidad Técnica**

Para el desarrollo de este estudio se requirió de un ordenador con internet para recibir las clases sincrónicas de titulación y al mismo tiempo para hacer la revisión bibliográfica del tema, se utilizó el programa adobe ilustrador para el diseño del isologo, consecuentemente se elaboró todo lo concerniente a esto adicionalmente se necesitó pendrive para almacenar la información y respaldarla.

##### **b.- Factibilidad Financiera**

El estudio fue autofinanciado por la autora para ahondar en el estudio, se requirió de lo siguiente

**Tabla 26 Presupuesto**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
4	Tintas de impresora	30
3	Resmas de hojas	7
	internet	35
3	Pendrive y cd	30
	empastado	25
	Total	190

**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

### **c.- Factibilidad Humana**

En el estudio se necesitó de la colaboración de la autoridad de la institución educativa, junto con los docentes quienes aportaron significativamente en el estudio, los estudiantes son el eje de la investigación, finalmente, la contribución de parte del consultor quien oportunamente brindo las directrices para corregir adecuadamente.

### **4.5. Descripción de la Propuesta**

El plan de marketing está compuesto por un eslogan, un Isologo que identifica la campaña, el tríptico donde se colocó la información principal, tanto en el anverso como en reverso, la misión, la visión e incluso el cronograma de las actividades que se efectuaron día a día con videos referentes al tema para que el estudiante visualice el contenido y asocie con el tema correspondiente.

#### **Eslogan**

***El futuro en tus manos***

EL eslogan está hecho en Brush Script el cual es muy elegante el mensaje es claro al momento de leer lo que capta el interés de las personas.

## Isologo

Es la unión de la imagen con la tipografía, así se crea un solo elemento.

**Figura 3 Eslogan**



**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

El Isologo está conformado con un reloj en la parte inferior está el eslogan el futuro en tus manos asimismo esta una mano en la parte superior y otra en la parte inferior lo que se asocia con el tema que es el proyecto de vida porque también el educando es la parte esencial en el proceso educativo porque mucho depende de el para salir adelante y sobre todo aportar con su intelecto en la sociedad en general.

Los colores que se aplicaron son suaves, mientras que el círculo del reloj son un negro intenso para diferenciar del resto

**Misión**

Formar jóvenes proactivos, con metas planteadas con el ánimo de plasmar sus ideas y aportar positivamente a la sociedad en general.

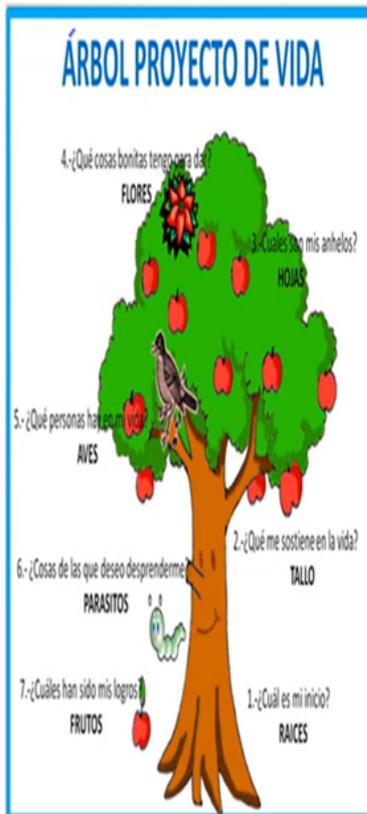
**Visión**

Brindar una formación integral para que en un futuro los estudiantes valoren el proyecto de vida y lo apliquen en su vida personal para tener aclaro que es lo que debe ser y hacer, consecuentemente se forma bachilleres capaces de enfrentar retos en el diario vivir.

**Tríptico****Anverso**

El tríptico fue realizado den el formato A4 en cual se compartió en tres partes, en la primera se encuentra el nombre de la entidad educativa donde se va a realizar, con el nombre del autor y el isologo el cual es una manera de identificar el tema que se abarca.

Figura 4 Anverso del tríptico



UNIDAD EDUCATIVA FRANCISCO HUERTA RENDÓN

ANEXO A LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

PLAN DE MARKETING

LEONELA MARISOL GALARZA LAVAYEN

PERIODO LECTIVO

2021-2022

Elaborado por: Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Reverso**

**Figura 5 Reverso del tríptico**



**¿Qué es el análisis FODA?**

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz ó Análisis "DOFA" o también llamado en algunos países "FODA", o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas

**MATRIZ DOFA DE LA PERSONA**

"encontrarle un sentido a la vida es encontrarle sentido al poco a poco de cada día"

Viktor Frankl

**PROYECTO DE VIDA**

El **proyecto de vida** implica lograr un objetivo para el **que** se deben seguir ciertos pasos **que** permitan alcanzarlo. Por **ejemplo**: Juan quiere ser un gran ingeniero, graduándose con un buen promedio para luego poder trabajar en una empresa importante.

**¿QUIÉN SOY YO ?**



**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

## Plan de marketing

Figura 6 Plan de Marketing

FECHA	EXPOSITOR A	TEMAS	DURACIÓN	MODO DE CHARLA 
20/8/2021	<b>Leonela Galarza Lavayen</b>	Proyecto de vida. Conceptualización SOCIALIZACION DE VIDEO TIENES UN PROYECTO DE VIDA LINK: <a href="https://youtu.be/KTfliZGzO6Y">https://youtu.be/KTfliZGzO6Y</a> <a href="https://youtu.be/YUszf4KSUjk">https://youtu.be/YUszf4KSUjk</a>	45 minutos  Videos 0:53 3:16	Microsoft Teams
21/8/2021	<b>Leonela Galarza Lavayen</b>	Lectura Alicia en el país de las maravillas Link: <a href="https://youtu.be/6huNtztF_O0">https://youtu.be/6huNtztF_O0</a>	45 minutos  Video 13:13	Microsoft Teams
22/8/2021	<b>Leonela Galarza Lavayen</b>	Lectura. Importancia del proyecto de vida Link: <a href="https://youtu.be/_9U61lym7os">https://youtu.be/_9U61lym7os</a>	45 minutos  Video 2:21	Microsoft Teams
23/8/2021	<b>Leonela Galarza Lavayen</b>	Foda. Aplicarlo a cada persona Árbol de proyecto de vida	45 minutos	Microsoft Teams
24/8/2021	<b>Leonela Galarza Lavayen</b>	Actividades motivadoras Carta de reconocimiento Derecho a realizar cambios	45 minutos	Microsoft Teams

Tema No 1 Definición que es un proyecto de vida

Link: <https://youtu.be/KTfliZGzO6Y>

<https://youtu.be/YUzsf4KSUjk>

**Objetivo general:** Potencializar los constructos sobre el proyecto de vida mediante videos, diapositivas

**Recursos.**

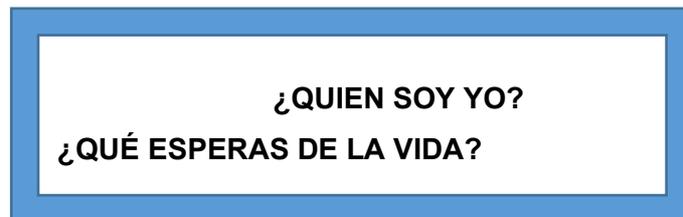
Computadora

Videos

Diapositivas

Hoja de actividades

**Figura 7 Interrogantes**



Primero se va a observar el video de tienes un proyecto de vida.

**Debate**

¿Qué opinan de miguelito sobre su perspectiva sobre la vida?

¿Como Mafalda lo incentiva a cambiar?

¿Finalmente, como concluye Mafalda?

## Conceptualización de proyecto de vida

El proyecto de vida constituye un modelo de vida que lo plantea al ser humano por eso es importante que se difunda y se realice ejercicios de manera teórica práctica dentro del proceso de enseñanza aprendizaje porque se valora lo importante que es la educación y se fija metas a largo, corto o mediano plazo con el ánimo de progresar intelectualmente.

Según (Suárez Barros & Reyes-Ruíz, 2018) considera el criterio de Ovidio D'Angelo quien define al proyecto de vida como:

El Proyecto de Vida se comprende entonces como un sistema principal de la persona en su dimensionalidad esencial de vida, un modelo ideal-real complejo de la dirección perspectiva de su vida, de lo que espera o quiere ser y hacer, que toma forma concreta en la disposición real y las posibilidades internas y externas de lograrlo; define su relación hacia el mundo y hacia sí mismo, su razón de ser como individuo en un contexto y tipo de sociedad determinada." (1999, p. 32)

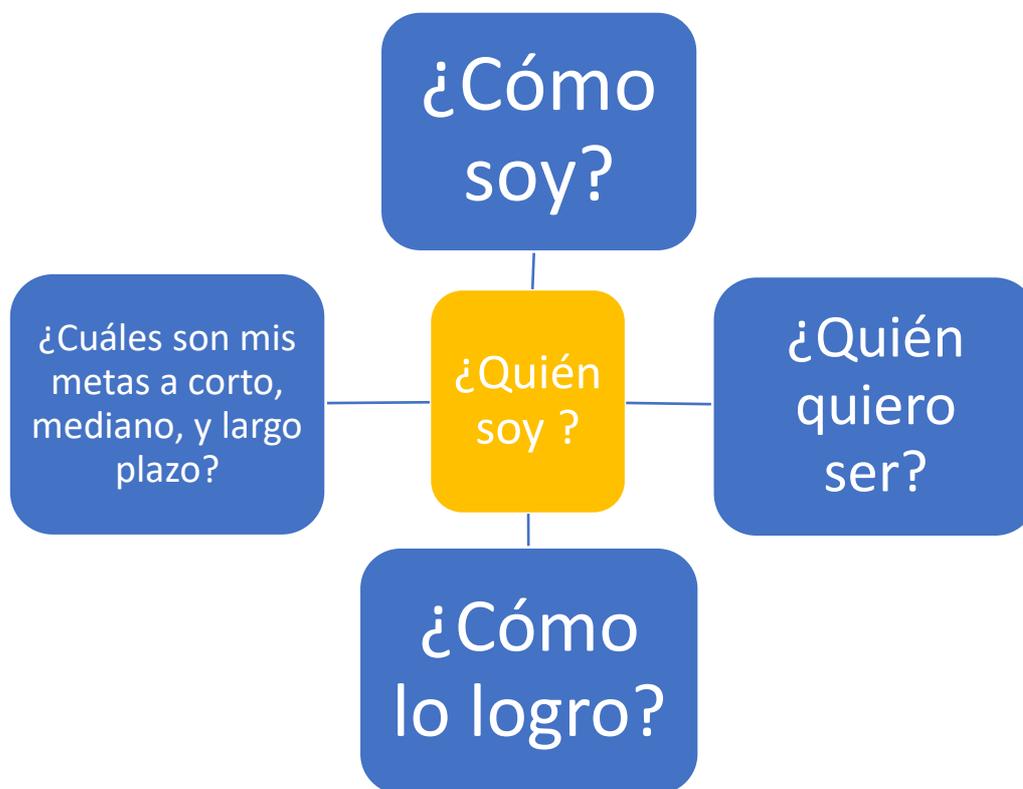
Según el autor mencionado el proyecto de vida permite que el hombre tenga una perspectiva sobre su vida además comienza a reflexionar sobre lo que espera y desea hacer con una verdadera predisposición, y de esta manera encuentra su rumbo en la vida con la finalidad de conocer su razón de ser dentro de la sociedad en la que se desenvuelve.

Un proyecto de vida permite al hombre:

- ❖ Aprender a crecer como persona.
- ❖ Ejecutar acciones basadas en valores y normas de convivencia.
- ❖ Actuar con responsabilidad porque debe asumir las mismas consecuencias de las acciones que realice en la vida.
- ❖ La elaboración de un proyecto de vida debe enfocarse en la información de la persona, sus intereses, las aptitudes, los recursos económicos porque también incide, las expectativas que hay en su núcleo familiar y todo lo que involucra a él.

## Preguntas importantes en un proyecto de vida

Figura 8 Preguntas importantes en un proyecto de vida



**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

Es importante también trazarse una línea de tiempo o hacer un árbol de vida en el cual coloca sus metas, los objetivos que tiene.

Actividad No 1

1.-Observo las imágenes y relaciono con el video

Figura 9 Video 1



---

---

---

---

**2.- complete con su información:**

Nombre y apellidos: \_\_\_\_\_

Edad. - \_\_\_\_\_

Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

Lugar donde estudio.

Que hago

Cuáles son mis aspiraciones a:

Corto plazo:

1.- \_\_\_\_\_

2.- \_\_\_\_\_

3.- \_\_\_\_\_

Mediano plazo:

1.- \_\_\_\_\_

2.- \_\_\_\_\_

3.- \_\_\_\_\_

Largo plazo:

1.- \_\_\_\_\_

2.- \_\_\_\_\_

3.- \_\_\_\_\_

¿Cómo me proyecto en un futuro?

---

---

---

---

## Tema No 2. - Alicia en el país de las maravillas

**Objetivo general.** Analizar el cuento a través de las situaciones del personaje principal mediante sus experiencias gracias a su imaginación.

### Recursos:

Link: [https://youtu.be/6huNztzF\\_O0](https://youtu.be/6huNztzF_O0)

Computadora de escritorio

Hojas de actividades

Diapositivas

Video

### Lectura Alicia en el país de las maravillas

Figura 10 *Alicia en el país de las maravillas*



Fuente: [https://youtu.be/6huNztzF\\_O0](https://youtu.be/6huNztzF_O0)

### Fragmento de la Lectura Alicia en el país de las maravillas

#### Fuente:

[http://www.ceiploreto.es/sugerencias/Comprension\\_lectora/tercer\\_ciclo/313/213/index.html](http://www.ceiploreto.es/sugerencias/Comprension_lectora/tercer_ciclo/313/213/index.html)

- “¿Me podrías indicar, por favor, hacia dónde tengo que ir desde aquí?”

- Eso depende de adónde quieras llegar –contestó el Gato.

- A mí no me importa demasiado adónde...-empezó a explicar Alicia.

- En ese caso da igual hacia dónde vayas –interrumpió el Gato.

-...siempre que llegue a alguna parte –terminó Alicia a modo de explicación.

-¡Oh! Siempre llegarás a alguna parte –dijo el Gato- si caminas lo bastante.

**Observe las imágenes y recree la historia acorde década una de ellas**

**Autor: Lewis Carroll**

**Figura 11 Video 2**



**Comprensión lectora****Encierro la respuesta correcta**

1.- que estaba haciendo la hermana de Alicia

- a.- Bailando
- b.- Cantando
- c.- Leyendo un libro

2.- ¿Cuándo siguió Alicia al conejo donde cayó

- a.- En un hueco profundo
- b.- En un lago
- c.- En el césped

3.- Alicia bebió....

- a.- Un vaso con agua
- b.- Una poción
- c.- Una limonada

4.- El conejo era...

- a.- Amable
- b.- Grosero
- c.- Déspota

5.- ¿Qué ordenó la Reina?

- a.- Hacer un vestido para Alicia
- b.- Decapitarla
- c.- Peinarla

6.- el significado de poción es:

- a.- Es una medicina o un veneno (una pócima) líquido que se puede beber
- b.- Es un cangrejo
- c.- Es una Madriguera

## 2.- CRUCIGRAMA ENCUESTRO LAS PALABRAS

HONGO, REINA ROJA, ORUGA, DECAPITAR, SOMBRERERO, PUERTA, ROSAS, ALICIA, CROQUETA

**Figura 12 Crucigrama**

T	R	E	I	N	A	R	O	J	A	C
S	D	G	N	H	L	B	N	K	E	O
O	A	D	R	G	I	N	O	J	F	Q
M	S	E	O	D	C	C	I	M	G	U
B	D	C	S	Q	I	V	C	T	B	E
R	F	A	A	T	A	Y	O	U	N	T
E	M	P	S	W	S	A	P	Y	H	A
R	M	I	K	P	U	E	R	T	A	P
O	O	T	L	S	E	R	T	I	Y	O
P	I	A	Ñ	H	O	N	G	O	U	L
T	U	R	W	R	X	Z	G	P	I	I
T	Y	O	R	U	G	A	T	H	O	U

Elaborado por: Leonela Marisol Galarza Lavayen

**3.- Cuál es el mensaje que emite el cuento Alicia en el país de las maravillas y como podría aplicarlo a la vida?**

---



---



---



---

### Tema No 3 Importancia del proyecto de vida

**Objetivo general.** - Identificar los principales ejes en el desarrollo personal para optimizar cada una de ellas.

Link: <https://youtu.be/t962o0HXtKs>

Recursos:

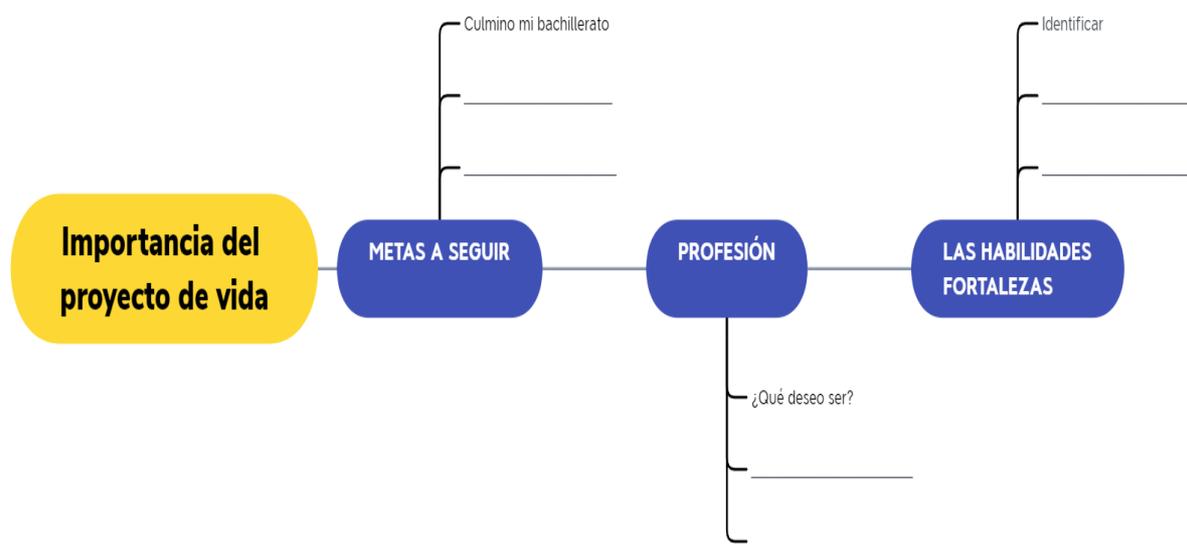
Computadora

Hoja de actividades

Video

Diapositivas

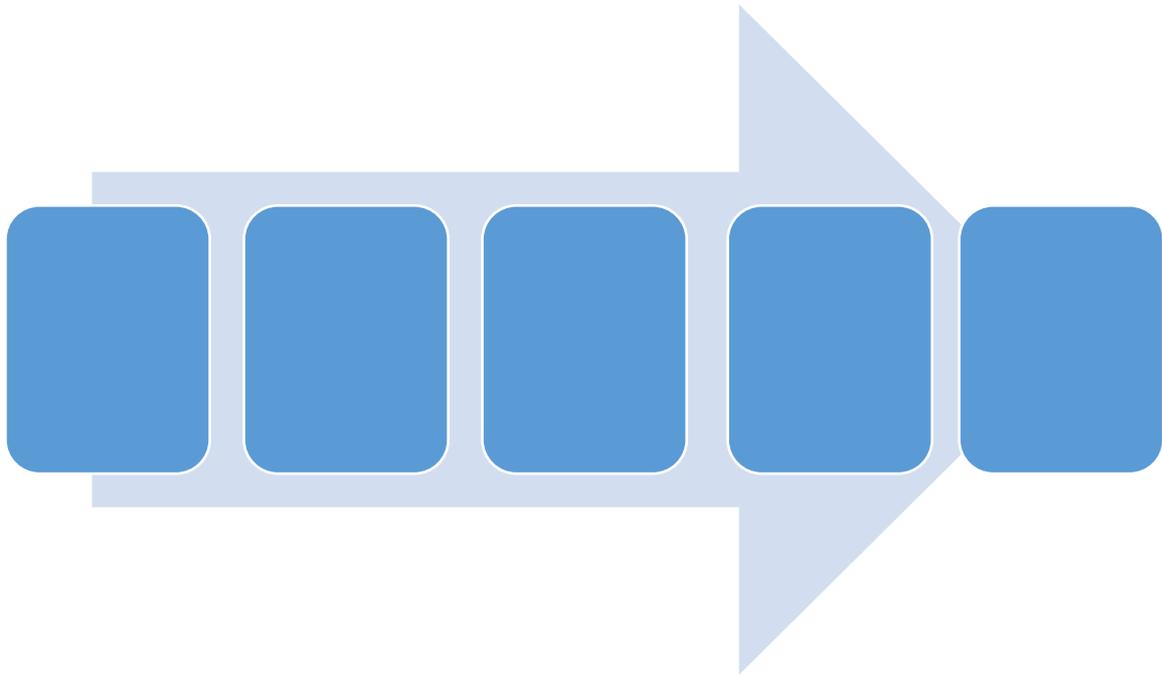
**Figura 13 Complete la Importancia del proyecto de vida**



**Elaborado por:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

El proyecto de vida es importante porque es un plan personal ya sea a mediano, corto o largo plazo, se plantean meta u objetivos con la finalidad de concretarlos y alcanzar el éxito.

Una relevancia es que le da sentido a la vida del hombre porque se identifica, se auto realiza desde e dl momento en que visualiza su vida, identifica las debilidades para convertirlas en fortalezas.

**Actividad No 3****Completar la línea de vida con mi proyección.****Figura 14** *Línea de proyecto de vida*

2.- De acuerdo a su criterio que profesión le gustaría tener y por qué, como lo alcanzaría y en cuantos años.

---

---

---

---

---

## Tema No 4 Análisis FODA, el árbol de vida personal

**Objetivo general.** - identificar las fortalezas, debilidades amenazas y oportunidades en el desarrollo personal para optimizar cada una de ellas.

Link: <https://youtu.be/0vFbKA37Beg>

Recursos:

Computadora

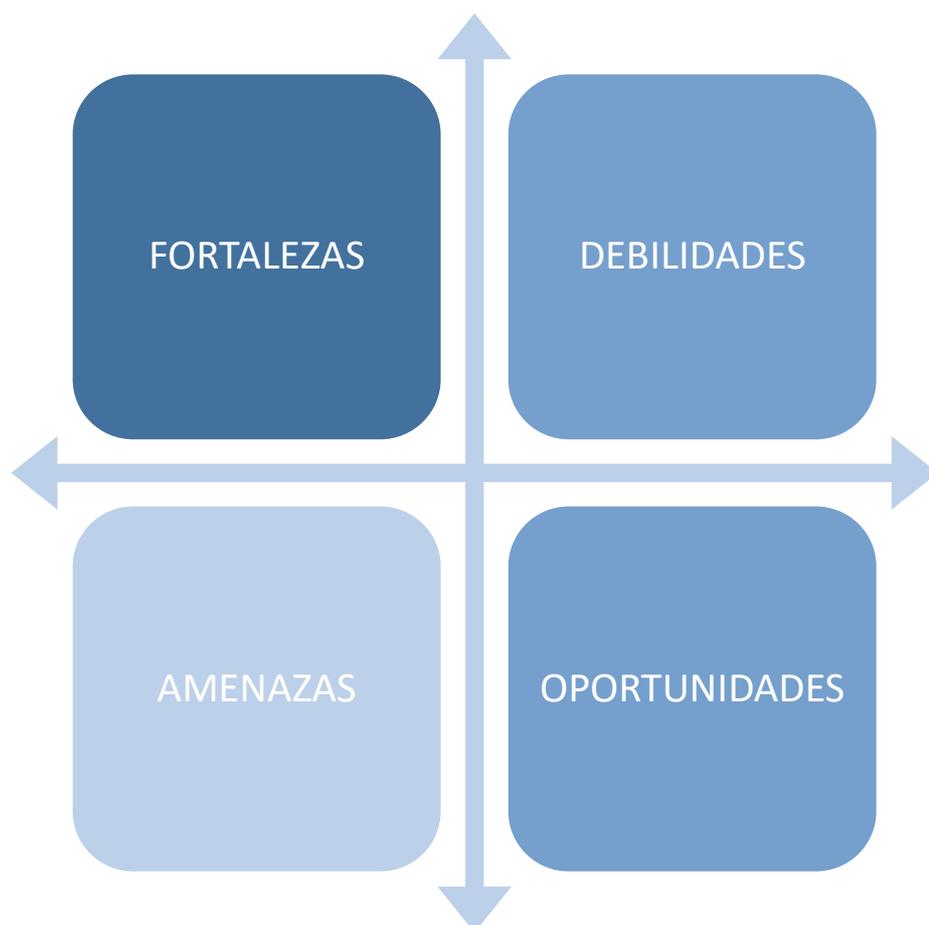
Hoja de actividades

Video

Diapositivas

# ANÁLISIS FODA PERSONAL

Figura 15 Análisis FODA



Elaborado por: Leonela Marisol Galarza Lavayen

Para identificar tus fortalezas debes de realizar un **autoconocimiento**

¿Cuáles son las cosas que hago mejor?

¿Qué ventajas tengo sobre los demás?

¿Qué te diferencia del resto de personas?

**Debilidades.** - a pesar de que no nos gusta reconocer es importante identificar las debilidades.

¿Cuáles son mis debilidades que indican mis compañeros de trabajo?

¿Qué puedo mejorar?

¿Tienes menos ventajas que otros?

**Oportunidades.** - Son las oportunidades de crecer en nuestro entorno.

Mi trabajo crece actualmente

Existe algún espacio en el que pueda ocupar

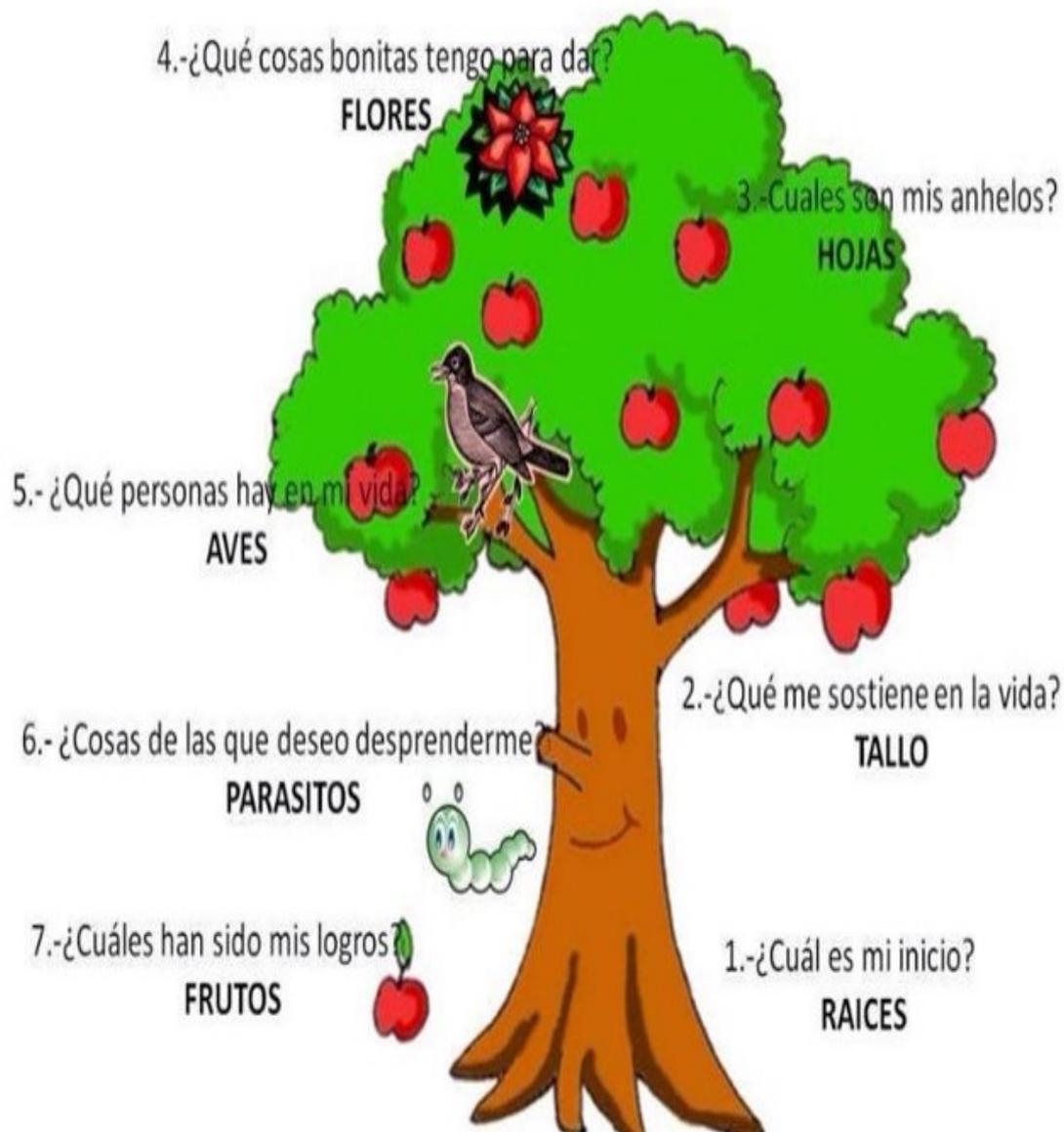
**Amenazas.** - Son los elementos externos que son se pueden controlar.

¿Qué factores externos afectan en tus objetivos?

¿Cuáles son los distractores al momento de realizar alguna actividad?

Figura 16 *Árbol proyecto de vida*

## ÁRBOL PROYECTO DE VIDA



Fuente: <https://i.pinimg.com/originals/1c/6e/e0/1c6ee02bbb8708d86b6067aff6a23e2c.jpg>

El proyecto de árbol de vida es un ejercicio que sirve para orientar y dar sentido a una persona en su vida, esto direcciona a reflexionar, visualizar lo que es una persona como se proyecta.

**Actividad No 4**

1.- Completo el árbol de vida respondiendo las preguntas?

**Figura 17** *Árbol de proyecto de vida*



2.- ¿Qué es un análisis FODA de acuerdo a su criterio?

---

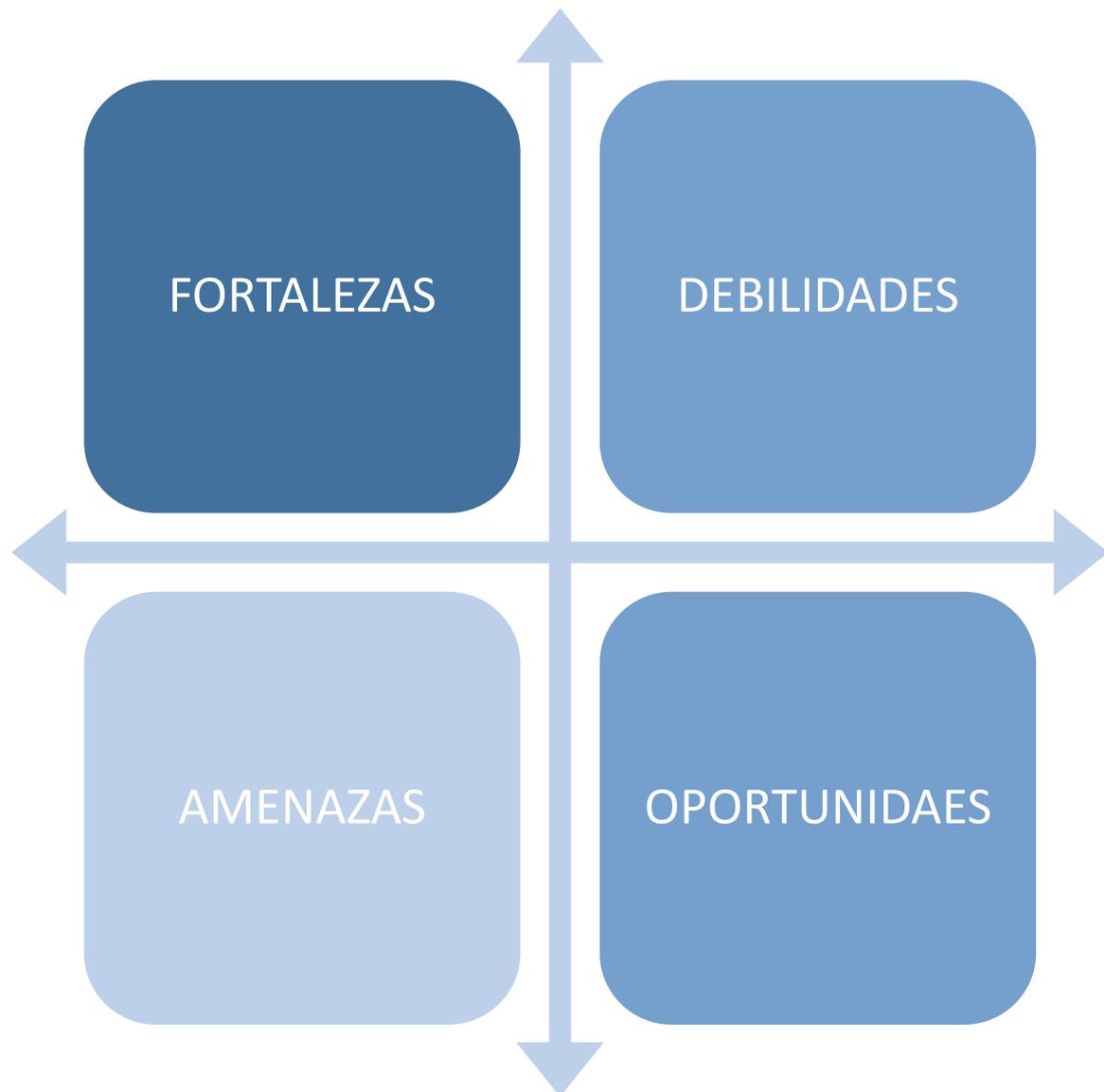
---

---

---

### 3.- completo el análisis FODA

Figura 18 *Análisis FODA*



## Tema No 5. Actividades

**Objetivo;** Ejercitar de manera dinámica las diversas actividades que permiten conocerse y aplicar sus conocimientos, visualizar la profesión u ocupación que se quiere desempeñar en el futuro.

Link del texto:

<https://educacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2018/11/HerramientasProyectos-de-Vida-Nivel-1.pdf>

### Recursos:

Computador

Hoja

Papel

Diapositivas

Se va a designar una pregunta a cada estudiante.

¿Qué cosas me desagradan o me provocan frustración en mi proyecto de vida?

¿Qué actividad se relacionan con mis hábitos, gestión en el tiempo o mi personalidad?

¿Cuáles se vinculan con factores externos son la familia, las amistades y el entorno social?

¿Cómo los aspectos mencionados repercuten en el proyecto de vida personal?

¿Cuáles son las más fáciles de cambiar?

¿Qué cambios puede realizar en mi vida para sentirme mejor y cumplirlos

¿Cómo podemos actuar para realizar campos positivos en la vida de los demás?

¿Concrete un cambio específico para el desarrollo de su vida?

Finalmente, como es virtual cada estudiante cada estudiante puede enviar su mensaje en el chat o de manera individual.

#### 4.6. Referencias Bibliográficas

Marketing E-nquest. (27 de 08 de 2018). *Marketing E-nquest*. Obtenido de Marketing E-nquest: <https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/>

Adhanom Ghebreyesus, T. (16 de marzo de 2020). *BBC NEWS*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51912089>

Aguilar Gordón, F. d. (2020). Del aprendizaje en escenarios presenciales al aprendizaje virtual en tiempos de pandemia. *Estudios Pedagógicos XLVI*(3), 213-223.

Alonso, L. (12 de 9 de 2019). *marketing4ecommerce*. Obtenido de marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>

Arteaga, G. (26 de 10 de 2020). *testsiteforme*. Obtenido de testsiteforme: <https://www.testsiteforme.com/investigacion-bibliografica/>

Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.

Benavides, R. G. (2017). "El marketing social como medio de contribución en la sostenibilidad del proyecto construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017." . *"El marketing social como medio de contribución en la sostenibilidad del proyecto construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017."* . Lima, Perú: Universidad Privadas del Norte.

Betancourth, S., & Cerón, J. C. (2017). Adolescentes creando su proyecto de vida profesional desde el modelo DPC. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 50, 21-41. Recuperado el 1 de 8 de 2021, de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/8111/1329>

- Bistolfi Daga, G. M. (2017). "Marketing social para prevenir enfermedades de la piel en los deportistas del parque Samanes de Guayaquil". *"Marketing social para prevenir enfermedades de la piel en los deportistas del parque Samanes de Guayaquil"*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Botey, P. (21 de 05 de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle:  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cárdenas-Rebelo, A., & Orozco-Toro, J. A. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención. *Retos Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*, 10(20), 219-231. Recuperado el 13 de 7 de 2021
- Collaguazo Solis, J. R., & Quishpe, J. S. (2019). La ética y la vocación profesional. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-7. Recuperado el 2 de 8 de 2021, de  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/04/etica-vocacion-profesional.html>
- Díaz-Garay, I. d., Narváez-Escorcía, I. T., & Amaya-De Armas, T. (2020). El proyecto de vida como competencia básica en la formación integral de estudiantes de educación media. *Rev.investig.desarro.innov*, 11(1), 113-126. doi:  
10.19053/20278306.v11.n1.2020.11687
- Doubront, M. A., & Doubront, L. G. (2020). Impacto del contexto económico, social y político de Venezuela en el docente universitario. Análisis desde la Pirámide de Maslow. *dissertare Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado" (Baquisimeto, Venezuela)*, 5(2), 1-15.

Encalada Tenorio, G., Contreras Cox, G., & Gaibor Gaibo, J. (2019). *Libro de Memorias del II Congreso Internacional de Administración, Tecnología, Servicios: Estrategias de marketing utilizadas en el diseño y desarrollo de productos orientadas en las necesidades del cliente*. Babahoyo: ATSA Universidad de Babahoyo.

Espinoza Freire, E. E. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. *Conrado*, 103-110.

García-Yepes, K. (2017). Construcción de Proyectos de Vida Alternativos (PVA) en Urabá, Colombia: papel del sistema educativo en contextos vulnerables. *Estudios Pedagógicos*, XLIII(3), 153-173. Recuperado el 5 de 6 de 2021

García-Yepes, K. (2017). Construcción de Proyectos de Vida Alternativos (PVA) en Urabá, Colombia: papel del sistema educativo en contextos vulnerables. *Estudios Pedagógicos*, XLII(3), 153-173. Recuperado el 3 de 8 de 2021

Garzozzi, R., Jaramillo, M., & Garzozzi, Y. (2018). *Hablemos de Emprendimiento*. Machala: UTMACH.

Guadalupe Núñez, S. V., Castillo Andrade, R. E., Fernández Nieto, M. I., Herrera López, J. L., Morales Solis, J. M., & Gavilanes Fray, V. d. (2017). *Enfermería Investigativa*. Ambato: UTA Universidad Técnica de Ambato.

Hernández Lavayen, A., & Olmedo Valencia, A. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las*. Guayaquil: UTEG.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.

Intriago Loor, M. E., & Calle García, R. X. (2021). Análisis psicosocial de la educación virtual en tiempos de pandemia, en estudiantes de básica superior. *Polo del conocimiento*, 6(2), 618-640. doi:10.23857/pc.v6i2.2293

- Jociles Rubio, M. I. (2017). La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales. *Revista colombiana de Antropología*, 121-150. Recuperado el 16 de 8 de 2021
- Justiniano Moreno, D. (2020). MARKETING SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL. *OIKOS POLIS, REVISTA LATINOAMERICANA*, 39-71.
- Kolau. (13 de 03 de 2021). *Kolau*. Obtenido de Kolau: <https://blog.kolau.com/es/8-ideas-de-marketing-social-para-crear-campanas-emotivas/>
- Llanga Vargas, E. F., Silva Ocaña, M. A., & Vistin Remache, J. J. (2019). "Motivación extrínseca e intrínseca en el estudiante", *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo. Revista: Atlante. Cuadernos de Educación y Desarrollo*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/09/motivacion-extrinseca-intrinseca.html>
- Lorente, P. (marzp de 2020). *MARKETING Y COMUNICACIÓN*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/acciones-covid-19-estrategia-de-marketing-social-de-las-marcas>
- Maguiña Vargas, C., Gastelo Acosta, R., & Tequen Bernilla, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Revista Médica Herediana*, 125-132.
- Mera Rivera, D. A., & Toala Villafuerte, N. M. (2019). "Marketing social en la mejora del estilo de vida de jóvenes adictos, clínica de rehabilitación CENSICO, sector norte de Guayaquil. *Marketing social en la mejora del estilo de vida de jóvenes adictos, clínica de rehabilitación CENSICO, sector norte de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicenete Rocafuerte de Guayaquil.
- Morán Márquez, F. (2005). *Filosofía de la Educación*. Guayaquil.
- Navarrete Mendieta, G., & Mendieta García, R. C. (2018). Las TIC y la educación ecuatoriana en tiempos de internet: Breve análisis. *Espirales*, 2(15), 123-136. Recuperado el 22 de 7 de 2021

Navarro Asencio, E., Jiménez García, E., Rappoport Redondo, S., & Thoilliez Ruano, B.

(2017). *Fundamentos de la investigación*. España: Unir Universidad de la Rioja.

Nicolás Reyes, P. T. (2021). Ansiedad, estrés e ira: el impacto del COVID-19 en la salud

mental de estudiantes universitarios. *REVISTA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO*

*I+D*, 1-12. Recuperado el 4 de 8 de 2021

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E.

(2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Colombia: Ediciones de la U.

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor:

Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233-247. Recuperado el 2 de 8 de 2021

Palacios Hinojosa, L. E., Álvarez Amaiguema, E. M., & Bolaños Suarez, K. A. (2020).

*Memorias del II Congreso Internacional de Administración, Tecnología, Servicios:*

*Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a productos a base de babaco en el Cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos*. Babahoyo: ATSA.

Recuperado el 5 de 8 de 2021

Polo Blanco, J. (2017). Aristóteles descubre la economía, para temerla. Una lectura desde

Karl Polanyi. *Signos filosóficos*, XIX(37), 8-37. Recuperado el 1 de 8 de 2021

Prado Román, A., & Pascual Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid:

ESIC. Recuperado el 25 de 7 de 2021

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y

de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*,

1-26. Recuperado el 18 de 8 de 2021, de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>

Segura García, J. (2013). *Universidad de Las Américas*. Obtenido de

<https://sites.google.com/site/javieraandreaseguragarcia/clases/las-variables>

- Siguenza, W. G., Sarango, C. G., & Castillo, M. B. (2019). Estudio sobre la motivación extrínseca en los estudiantes universitarios que cursan estudios a distancia. *Espacios*, 40(44), 1-10. Recuperado el 20 de 7 de 2021
- Souza, G. a., Meireles, E., Mira, V. L., & Leite, M. M. (2021). Escala de Motivación Académica: evidencias de validez y confiabilidad en estudiantes del curso de enfermería. *Rev. Latino-Americana Enfermagem*, 1-11. doi: 10.1590/1518-8345.3848.3420
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XV(27), 1-13. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Suárez Barros, A. S., & Reyes-Ruíz, L. (2018). Proyecto de Vida ¿proceso, fin o medio en la terapia psicológica y en la intervención psicosocial? *Research Gate AVFT*, 37(5), 387-393.
- Suárez-Barros, A. S., & Reyes-Ruíz, L. (2018). Proyecto de vida: ¿proceso, fin o medio en la terapia psicológica y en la intervención. *AVFT Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 387-393. Recuperado el 4 de 8 de 2021
- Suárez-Barros, A. S., Alarcón Vásquez, Y., & Reyes Ruiz, L. (2018). Proyecto de vida: ¿proceso, fin o medio en la terapia psicológica y en la intervención psicosocial? *Sociedad Venezolana de Farmacología Clínica y Terapéutica*, 505-511.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*, 1(22), 209-227. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Ulloa-Barre, N. M., Fajardo-Loayza, V. A., González-Illescas, M. L., & Solórzano-Solórzano, S. (2021). Estrategias post COVID-19: Desafíos para las empresas exportadoras de productos tradicionales productos tradicionales. *Revista de la Universidad*

*Internacional del Ecuador INNOVA Research Journal*, 6(2), 180-195.

doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1636>

Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas.

*Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. doi:[10.23857/pc.v6i3.2492](https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492)

# A N N E X O S



2020

ANEXOS  
TRABAJO DE TITULACIÓN

**ANEXO 1 FORMATO DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE TITULACION**

**ANEXO I.- FORMATO DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE TITULACION**

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nombre de la propuesta de trabajo de la titulación:	Marketing social en proyectos de vida en tiempos de pandemia Covid 19. Plan de marketing.		
Nombre del estudiante (s):	Galarza Lavayen Leonela Marisol		
Facultad:	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Carrera:	C.C. de la Educación mención Mercadotecnia y Publicidad
Línea de Investigación:	Estrategias educativas integradoras e inclusivas	Sub-línea de Investigación:	Calidad en la gestión de servicio educativo
Fecha de presentación de la propuesta de trabajo de Titulación:	16-04-2021	Fecha de evaluación de la propuesta de trabajo de Titulación:	28-04-2021

ASPECTO A CONSIDERAR	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Título de la propuesta de trabajo de Titulación:	X		
Línea de Investigación / Sublínea de Investigación:	X		
Planteamiento del Problema:	X		
Justificación e importancia:	X		
Objetivos de la Investigación:	X		
Metodología a emplearse:	X		
Cronograma de actividades:	X		
Presupuesto y financiamiento:	X		

<input checked="" type="checkbox"/>	APROBADO
<input type="checkbox"/>	APROBADO CON OBSERVACIONES
<input type="checkbox"/>	NO APROBADO

Firma del Presidente del Consejo de Facultad o su Delegado (también debe ser miembro del Consejo de Facultad)

**MSc. José Daniel Albán Sánchez**

Nombre del Presidente del Consejo de Facultad o su Delegado (también miembro del Consejo de Facultad)

CC: Director de Carrera, Gestor de Integración Curricular.

ANEXO 2 ACUERDO DEL PLAN DE TUTORIA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ANEXO II.- ACUERDO DEL PLAN DE TUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ANEXO 2 ACUERDO DEL PLAN DE TUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA C.C. MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Guayaquil, 14 de septiembre de 2021

**Sra. Ing. Olga Bravo Santos, MSc**  
Director(a) de Carrera

En su despacho. -

**De nuestra consideración:**

Nosotros, DPC. Ricardo Alfredo Vega Granda, MSC docente tutor del trabajo de titulación y la estudiante Leonela Marisol Galarza Lavayen de la Carrera Ciencias de la Educación mención Mercadotecnia y Publicidad, comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente horario: martes de 7am a 9am, durante el periodo ordinario 2021-2022.

De igual manera entendemos que los compromisos asumidos en el proceso de tutoría son:

- Asistir a las tutorías individuales 2 horas a la semana, con un mínimo de porcentaje de asistencia de 70%.
- Asistir a las tutorías grupales (3 horas a la semana), con un mínimo de porcentaje de asistencia de 70%.
- Cumplir con las actividades del proceso de titulación conforme al calendario académico.

Tengo conocimiento que son requisitos para la presentación a la sustentación del trabajo de titulación, haber culminado el plan de estudios, y haber aprobado las fases de tutoría y revisión y las materias del módulo de actualización de conocimientos (en el caso que se encuentre fuera del plazo reglamentario para la titulación).

Agradeciendo la atención,

quedamos de Ud. Atentamente,



Firma  
Leonela Marisol Galarza Lavayen  
C.I.: 092641311



Firmado electrónicamente por:  
RICARDO  
ALFREDO VEGA  
GRANDA

Firma  
DCP. Ricardo Alfredo Vega Granda, MSC.  
C.I.: 0923898837

## ANEXO 3 INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL

## ANEXO IV.- INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL

**Tutor:** DCP. Ricardo Alfredo Vega Granda, MSC.

**Tipo de trabajo de titulación:** individual **Título del trabajo:** Marketing Social en Proyectos de Vida en tiempos de pandemia Covid 19. Plan de Marketing

**Carrera:** C.C. Mercadotecnia Y Publicidad

No. DE SESIÓN	FECHA TUTORÍA	ACTIVIDADES DE TUTORÍA	DURACIÓN:		OBSERVACIONES Y TAREAS ASIGNADAS
			INICIO	FIN	
1	31/05/2021	Presentación y guía del capítulo 1	13:00	15:00	Investigar tesis similares al tema del proyecto
2	9/06/2021	Normas APA 7	13:00	15:00	Aplicar las normas APA7, en el proyecto de tesis.
3	16/06/2021	Revisión del capítulo 1	13:00	15:00	Corregir capítulo 1, citas de 5 años atrás.
4	23/06/2021	Daño del computador	13:00	15:00	Concluir capítulo 1,
5	30/06/2021	Revisión y análisis del capítulo 1	07:00	09:00	Modificar el capítulo 1, según las normas APA7 las citas de más de dos autores, revisar la forma correcta de citar.
6	6/07/2021	Revisión del capítulo 1, márgenes, espacios y concordancias.	07:00	09:00	Modificar y adjuntar citas
7	13/07/2021	Aprobación del capítulo 1	07:00	09:00	Avanzar el capítulo 2
8	20/07/2021	Revisión del capítulo 2	07:00	09:00	Modificar capítulo 2, completar el parafraseo de cada cita adjuntada.
9	27/07/2021	Revisión del capítulo 2	07:00	09:00	Realizar el marco contextual
10	03/08/2021	Revisión de preguntas para encuesta a estudiantes, docentes y vicerrector de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón.	07:00	09:00	Realizar las preguntas en Microsoft Forms
11	10/08/2021	Alumna sin internet por falta de energía eléctrica.	07:00	09:00	Culminar el capítulo 2

12	17/08/2021	Revisión de resultados de la encuesta	07:00	09:00	Realizar capítulo 3
13	24/08/2021	Revisión capítulo 3 y cuadros de la encuesta con sus respectivos porcentajes	07:00	09:00	Avanzar la realización de capítulo 4
14	31/08/2021	Revisión del capítulo 4, análisis de la propuesta, videos, actividades.	07:00	09:00	Realizar el PowerPoint, con las respectivas diapositivas de la propuesta, con videos, y coherencia de las actividades.
15	7/09/2021	Analizar el isologo, y anexos	07:00	09:00	Realizar el índice de contenido, tablas, gráficos.
16	14/09/2021	aprobación de la tesis final	07:00	09:00	Revisión final y aprobación de tesis.



Firmado electrónicamente por:  
**RICARDO  
 ALFREDO VEGA  
 GRANDÁ**



Firmado electrónicamente por:  
**ALEJANDRA  
 ELIZABETH GARCIA  
 SUAREZ**

Docente -tutor

DCP. Ricardo Alfredo Vega Grandá, MSC.  
 C.I. 0923898837

Gestor de Integración Curricular

MSC. Alejandra García  
 C.I.: 0921907218

Firma Estudiante

Leonela Marisol Galarza Lavayen  
 C.I.: 0922641311

#### ANEXO 4 RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

#### ANEXO V.- RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN ANEXO 5 RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>Título del Trabajo: Marketing social en proyectos de vida en tiempos de pandemia Covid 19. Plan de Marketing</b>		
<b>Autora: Leonela Marisol Galarza Lavayen</b>		
ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN
<b>ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA</b>	<b>4.5</b>	
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	0.3
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad / Facultad/Carrera.	0.4	0.4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV.	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión.	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico.	0.4	0.4
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0.4
<b>RIGOR CIENTÍFICO</b>	<b>4.5</b>	
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0.8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica.	0.7	0.7
<b>PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL</b>	<b>1</b>	
Pertinencia de la investigación.	0.5	0.5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.5	0.5
<b>CALIFICACIÓN TOTAL *10</b>		<b>10</b>
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.		
**El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación).		



Firmado electrónicamente por:  
**RICARDO  
ALFREDO VEGA  
GRANDA**

**DCP. Ricardo Alfredo Vega Granda, MSC.**

**No. C.I. 0923898837**

**Guayaquil, 14 de septiembre de 2021**

## ANEXO 5 CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

## ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA C.C MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Guayaquil, 14 de septiembre de 2021

Sra.

**Ing. Olga Bravo Santos, MSc**

**DIRECTORA DE LA CARRERA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**Ciudad. -**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Marketing social en proyecto de vida en tiempos de pandemia Covid 19. Plan de Marketing** de la estudiante Leonela Marisol Galarza Lavayen, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
**RICARDO  
ALFREDO VEGA  
GRANDA**

---

**DCP. Ricardo Alfredo Vega Granda, MSC.**  
**C.I. 0923898837**

**Guayaquil, 14 de septiembre de 2021**

## ANEXO 6 CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

## ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **DCP. Ricardo Alfredo Vega Granda, MSC.** tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Leonela Marisol Galarza Lavayen**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación, mención Mercadotecnia y Publicidad.

Se informa que el trabajo de titulación: **Marketing social en proyectos de vida en tiempos de pandemia Covid 19. Plan de Marketing**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 5 % de coincidencia.

The screenshot displays the URKUND interface. At the top, the document details are: Document: Autora Leonela Galarza Marisol tesis para Urvund.docx (D112676176), Submitted: 2021-09-15 23:11 (-05:00), Submitted by: oiga.bravos@ug.edu.ec, Receiver: oiga.bravos.ug@analysis.urkund.com, Message: Autora Leonela Galarza Marisol tesis para Urvund. Below this, a table of sources is shown with a 5% similarity score. The table has columns for Rank and Path/Filename. The sources listed are: 1. TESIS URKUND - MAJER OUBIJE 2019.docx, 2. 222 Blanca Urvund.docx, 3. urvund-cur-1.docx, 4. Chiboga Altamirano urkund.docx, and 5. https://docplayer.es/amo/17827886-Una-entidad-de-guayaquil-facultad-de-filosofia-let-ras-y-ciencias-de-la-educacion.html. At the bottom, a detailed comparison of text is shown, with a 44% match highlighted in yellow. The text being compared is: 'El Colegio Universitario Francisco Huerta Rendón, situado en la parroquia Tarquí, en la avenida Las aguas y avenida Juan Tanco Marengo, esta entidad educativa es adscrita a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, de la Universidad de Guayaquil, al norte de la urbe guayaquileña se ha identificado lo siguiente: En el currículo académico no existe un direccionamiento sobre los proyectos de vida, a pesar de que existe la signatura de Emprendimiento y Gestión, dentro de la que se podría abarcar este tema por el bienestar de los adolescentes. El docente se centra al contenido del currículo por lo que se distancia de tema como los proyectos de vida que son verdaderamente relevante para los estudiantes. La metodología tradicional que aplican los docentes, conlleva a que los estudiantes no presten atención como es debido, por eso solo se centran a aprender lo que imparten los docentes y asimilan, no como debería de ser, pero conlleva a que su aprendizaje no sea significativo.'



Firmado electrónicamente por:  
**RICARDO  
ALFREDO VEGA  
GRANDA**

**DCP. Ricardo Alfredo Vega Granda, MSC.**  
**C.I. 0923898837**  
**Guayaquil, 14 de septiembre del 2021**



### Document Information

Analyzed document	Autora Leonela Galarza Marisol tesis para Urkund.docx (D112676176)
Submitted	9/16/2021 6:11:00 AM
Submitted by	
Submitter email	olga.bravos@ug.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	olga.bravos.ug@analysis.orkund.com

### Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / Chriboga Altamirano urkund.docx</b> Document Chriboga Altamirano urkund.docx (D64558019) Submitted by: franklin.barrosm@ug.edu.ec Receiver: franklin.barrosm.ug@analysis.orkund.com	 4
<b>W</b>	URL: <a href="https://docplayer.es/164491265-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-filosofia-letras-y-ciencias-de-la-educacion.html">https://docplayer.es/164491265-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-filosofia-letras-y-ciencias-de-la-educacion.html</a> Fetched: 2/7/2020 3:23:34 PM	 4
<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / Nury -Zambrano urkund.docx</b> Document Nury -Zambrano urkund.docx (D54761255) Submitted by: vanniazambrano89@hotmail.com Receiver: williamlenin.ug@analysis.orkund.com	 1
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40765/1/BFILO-PSM-19P045%20UBILLUS%20MERA.pdf">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40765/1/BFILO-PSM-19P045%20UBILLUS%20MERA.pdf</a> Fetched: 12/27/2020 4:51:25 AM	 1
<b>W</b>	URL: <a href="http://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/">http://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/</a> Fetched: 9/16/2021 6:12:00 AM	 1
<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / urkund cur-1.docx</b> Document urkund cur-1.docx (D47610892) Submitted by: antiplagio.titulacion@ug.edu.ec Receiver: angelica.tomalad.ug@analysis.orkund.com	 7
<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / RICAR ALVAREZ SERRANO.docx</b> Document RICAR ALVAREZ SERRANO.docx (D64131101) Submitted by: laura.perezv@ug.edu.ec Receiver: laura.perezv.ug@analysis.orkund.com	 1



Firmado electrónicamente por:  
RICARDO  
ALFREDO VEGA  
GRANDA

-----  
FIRMA DEL DOCENTE TUTOR  
MSC. RICARDO ALFREDO VEGA GRANDA  
C.C. 0923898837

## ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

### ANEXO 7 INFORME DEL DOCENTE REVISOR

#### INFORME DEL DOCENTE REVISOR FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.

Guayaquil, 20/9/2021

Ing.

**Olga Bravo Santos, MSc**

**Directora De La Carrera Mercadotecnia y Publicidad.**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación **MARKETING SOCIAL EN PROYECTOS DE VIDA EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID 19. PLAN DE MARKETING** de la estudiante **GALARZA LAVAYEN LEONELA MARISOL**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 22 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
**MANUEL ALBERTO  
MENDEZ BRAVO**

**Msc. Méndez Bravo Manuel Alberto**

C.C. 0915641864

FECHA: 20/9/2021

ANEXO IX.- RÚBRICA DE EVALUACIÓN DOCENTE REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN  
**ANEXO 8 RÚBRICA DE EVALUACIÓN DOCENTE REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



**ANEXOS I.- RÚBRICA DE EVALUACIÓN DOCENTE REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Título del Trabajo: MARKETING SOCIAL EN PROYECTOS DE VIDA EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID 19. PLAN DE MARKETING			
Autor: GALARZA LAVAYEN LEONELA MARISOL			
ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN	COMENTARIOS
<b>ESTRUCTURA Y REDACCIÓN DE LA MEMORIA</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Formato de presentación acorde a lo solicitado.	0.6	0.6	
Tabla de contenidos, índice de tablas y figuras.	0.6	0.6	
Redacción y ortografía.	0.6	0.6	
Correspondencia con la normativa del trabajo de titulación.	0.6	0.6	
Adecuada presentación de tablas y figuras.	0.6	0.6	
<b>RIGOR CIENTÍFICO</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	
El título identifica de forma correcta las variables de la investigación.	0.5	0.5	
La introducción expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece.	0.6	0.6	
El objetivo general está expresado en términos del trabajo a investigar.	0.7	0.7	
Los objetivos específicos contribuyen al cumplimiento del objetivo general.	0.7	0.7	
Los antecedentes teóricos y conceptuales complementan y aportan significativamente al desarrollo de la investigación.	0.7	0.7	
Los métodos y herramientas se corresponden con los objetivos de la Investigación.	0.7	0.7	
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos.	0.4	0.4	
Factibilidad de la propuesta.	0.4	0.4	
Las conclusiones expresan el cumplimiento de los objetivos específicos.	0.4	0.4	
Las recomendaciones son pertinentes, factibles y válidas.	0.4	0.4	
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia Bibliográfica.	0.5	0.5	
<b>PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
Pertinencia de la investigación/ Innovación de la propuesta.	0.4	0.4	
La investigación propone una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.3	0.3	
Contribuye con las líneas / sublíneas de investigación de la Carrera.	0.3	0.3	
<b>CALIFICACIÓN TOTAL* 10</b>		<b>10</b>	
*El resultado será promediado con la calificación del Tutor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.			
****El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación).			



Firmado electrónicamente por:  
**MANUEL ALBERTO  
 MENDEZ BRAVO**

MSc. Manuel Alberto Méndez Bravo  
 C.I. 0915641864  
 Fecha: 20/9/2021

ANEXO X.- MODELO DE LA PORTADA PARA LA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN(DIGITAL).  
ANEXO 9 MODELO DE LA PORTADA PARA LA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (DIGITAL).

## PORTADA DEL EMPASTADO

## LOMO



**UNIVERSIDAD DEGUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA,  
LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN.  
CARRERA MERCADOTECNIA Y  
PUBLICIDAD**

**“MARKETING SOCIAL EN  
PROYECTOS DE VIDA EN  
TIEMPOS DE PANDEMIA  
COVID 19. PLAN DE  
MARKETING”**

**AUTORA  
LEONELA MARISOLGALARZA LAVAYEN**

**TUTOR  
DCP. RICARDO VEGA GRANDA, MSC.**

**GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE DEL 2021**



**MARKETING SOCIAL EN PROYECTOS DE VIDA EN TIEMPOS DE  
PANDEMIA COVID 19. PLAN DE MARKETING**

**2021**

## ANEXO XI.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

## ANEXO 10 FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TITULO Y SUBTITULO:	Marketing social en proyectos de vida en tiempos de Pandemia Covid 19. Plan de Marketing		
AUTORA:	Galarza Lavayen Leonela Marisol		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES):	DCP. Ricardo Alfredo Vega Granda, MSC.		
INSTITUCION:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD'	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD'			
GRADO OBTENIDO:	Licenciada en Ciencias de la Educación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PAGINAS:	156
ÁREAS TEMATICAS:	Mercadotecnia, Educativo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing social, proyectos de vida, plan de marketing		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El marketing social es parte de la vida del hombre, especialmente en tiempos de pandemia en el cual es necesario por el distanciamiento porque mediante este se difunde contenidos importantes para la sociedad en general como es el hecho de que a través de campañas que emiten mensajes que son útiles, por eso los actores pedagógicos deben de conocer la relevancia de este tema para aplicarlo en la vida cotidiana. El estudio se realizó los estudiantes de tercer año de bachillerato contabilidad de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, parroquia Tarqui. La metodología que se aplicó fue cualitativa y cuantitativa con el objeto de ahondar en el problema y de esta manera brindar una solución acorde a las necesidades de los educados, además se usó los instrumentos de investigación y técnicas para analizar los resultados dado a que orientan a tener una mejor visión de los que acontece en la formación educativa de los discentes. La propuesta dirección a que realice un plan de marketing enfocado a difundir la relevancia de un proyecto de vida en el hombre y de esta manera forjar bachilleres proactivos que aporten positivamente a la sociedad en general.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0990430601	E-mail: <a href="mailto:leonela.galarzal@ug.edu.ec">leonela.galarzal@ug.edu.ec</a>	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre:		
	Teléfono:		
	E-mail:		

ANEXO 11 DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS



**ANEXO XII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA C.C MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

---

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo **Leonela Marisol Galarza Lavayen**, con C.I.No.0922641311, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **Marketing social en proyectos de vida en tiempos de Pandemia Covid 19. Plan de Marketing** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.



---

**Leonela Marisol Galarza Lavayen**  
CI. 0922641311

ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ANEXO 12 RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

---

" Marketing social en proyectos de vida en tiempos de pandemia Covid 19. Plan de Marketing "

Autor: Leonela Marisol Galarza Lavayen

Tutor: **DCP. Ricardo Alfredo Vega Granda, MSC.**

### Resumen

El marketing social es parte de la vida del hombre, especialmente en tiempos de pandemia en el cual es necesario por el distanciamiento porque mediante este se difunde contenidos importantes para la sociedad en general como es el hecho de que a través de campañas que emiten mensajes que son útiles, por eso los actores pedagógicos deben de conocer la relevancia de este tema para aplicarlo en la vida cotidiana. El estudio se realizó los estudiantes de tercer año de bachillerato contabilidad de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, parroquia Tarquí. La metodología que se aplicó fue cualitativa y cuantitativa con el objeto de ahondar en el problema y de esta manera brindar una solución acorde a las necesidades de los educados, además se usó los instrumentos de investigación y técnicas para analizar los resultados dado a que orientan a tener una mejor visión de los que acontece en la formación educativa de los discentes. La propuesta dirección a que realice un plan de marketing enfocado a difundir la relevancia de un proyecto de vida en el hombre y de esta manera forjar bachilleres proactivos que aporten positivamente a la sociedad en general.

Palabras Claves: Marketing social, proyecto de vida, plan de marketing

ANEXO XIV.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS)

ANEXO 13 RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

---

“Social Marketing in life projects in times of a Covid 19 pandemic Marketing Plan”

**Author:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Advisor:** DCP. Ricardo Alfredo Vega Granda, MSC.

**Abstract**

Social marketing is part of man's life, especially in times of pandemic in which it is necessary due to distancing because through it important content is disseminated for society in general, such as the fact that through campaigns that emit messages that they are useful, for that reason the pedagogical actors must know the relevance of this tena to apply it in daily life. The study was carried out by third-year accounting high school students from the Francisco Huerta Rendón Educational Unit in the city of Guayaquil, Guayas province, Tarqui parish. The methodology that was applied was qualitative and quantitative in order to delve into the problem and in this way provide a solution according to the needs of the educated, in addition, research instruments and techniques were used to analyze the results given that they guide have a better vision of what happens in the educational training of students. The proposed direction to carry out a marketing plan focused on spreading the relevance of a life project in man and in this way forging proactive high school graduates who contribute positively to society in general.

**Keywords:** Social marketing, life projects, Marketing Plan

## ANEXO XV.- FORMATO DE ENCUESTAS

## ANEXO 14 FORMATO DE ENCUESTAS

**Universidad de Guayaquil****Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación****Encuesta dirigida a los docentes de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón**

**Objetivo general:** Analizar la influencia del marketing social en los proyectos de vida de los estudiantes del tercer año de Bachillerato técnico de contabilidad mediante una investigación de campo para diseñar un plan de marketing.

1	2	3	4	5
<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>

	<b>Afirmación</b>	1	2	3	4	5
1	¿Conoce usted los beneficios del marketing social?					
2	¿Usted usa el marketing social en el campo educativo?					
3	¿Considera usted que el marketing social abarca problemáticas sociales?					
4	¿El marketing social promueve que se efectúen acciones positivas?					
5	¿De acuerdo a su criterio el proyecto de vida permite planificar la vida?					
6	¿Considera que es importante que el educando elaborare un proyecto de vida?					
7	¿Cree usted que a través del proyecto de vida se puede analizar las expectativas, determinar los valores y necesidades de la persona?					
8	A través de un proyecto de vida se logra obtener una mejor perspectiva sobre la vida					
9	¿Considera que el diseño de un plan de marketing va incidir positivamente en los estudiantes la Unidad Educativa Universitaria Francisco Huerta Rendón?					
10	¿La implementación de un plan de marketing brindara tips para identificar los beneficios de un proyecto de vida?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO XVI.- FORMATO DE ENCUESTAS

## ANEXO 15 FORMATO DE ENCUESTAS

**Universidad de Guayaquil****Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación****Encuesta dirigida a los estudiantes de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón**

**Objetivo general:** Analizar la influencia del marketing social en los proyectos de vida de los estudiantes del tercer año de Bachillerato técnico de contabilidad sección "B", mediante una investigación de campo para diseñar un plan de marketing.

1	2	3	4		5		
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		Muy de acuerdo		
Afirmación			1	2	3	4	5
1	¿Cuál es su edad?		15 a 17		18 o más		
2	¿Conoce usted que es el marketing social?						
3	¿Usted opina que el docente realiza campañas con enfoque social durante el periodo lectivo?						
4	¿Considera usted que el marketing social trae beneficios a los actores pedagógicos?						
5	¿El marketing social promueve cambios positivos en la educación?						
6	¿De acuerdo a su criterio conoce la importancia de un proyecto de vida?						
7	¿Considera que es importante elaborar proyectos de vida durante el proceso educativo?						
8	¿Cree usted que a través del proyecto de vida se puede analizar las expectativas, determinar los valores y necesidades de la persona?						
9	¿Considera usted que a través de un proyecto de vida va a tener una mejor visión de lo que desea en la vida?						
10	¿Considera que el diseño de un plan de marketing va incidir positivamente en los estudiantes del colegio universitario Dr. Francisco Huerta Rendón?						
11	¿La implementación de un plan de marketing brindara tips para identificar los beneficios de un proyecto de vida?						

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO XVII.- FORMATO DE ENCUESTAS****ANEXO 16 FORMATO DE ENTREVISTA****ENTREVISTA**

**Análisis e interpretación de resultados de la entrevista aplicada al Rector o la Rectora de la institución.**

**Entrevistadores:** Leonela Marisol Galarza Lavayen

**Lugar:** Rectorado

**Entrevistado:** MSc. Eduardo Mite

**Cargo:** Vicerrector

- 1.- ¿De acuerdo a su criterio los actores pedagógicos conocen la conceptualización del marketing social?**
  
- 2.- ¿Cree usted que los docentes realizan campañas sociales con el objeto de mejorar algún determinado aspecto negativo?**
  
- 3.- ¿Considera usted que el marketing social puede ser usado por el bienestar de los educandos?**
  
- 4 ¿Conoce usted la importancia de un proyecto de vida en la formación académica?**
  
- 5.- ¿La implementación de un plan de marketing brindará una mejor visión para identificar los beneficios de un proyecto de vida**

ANEXO XVIII.- EVIDENCIA FOTOGRAFICA DE TUTORÍAS INDIVIDUALES  
ANEXO 17 VEVIDENCIA FOTOGRAFICA DE TUTORÍAS INDIVIDUALES



### ANEXO XIX.- EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE TUTORÍAS GRUPAL

#### ANEXO 18 EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE TUTORÍAS GRUPAL



ANEXO XX.- FORMATO DE ENCUESTAS

ANEXO 19 FORMATO DE ENCUESTAS

Entrevista con el vicerrector MSC. Eduardo Mite Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón



ANEXO XXI EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE

Encuesta con alumnos Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón

ANEXO 20 Encuesta con alumnos Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón

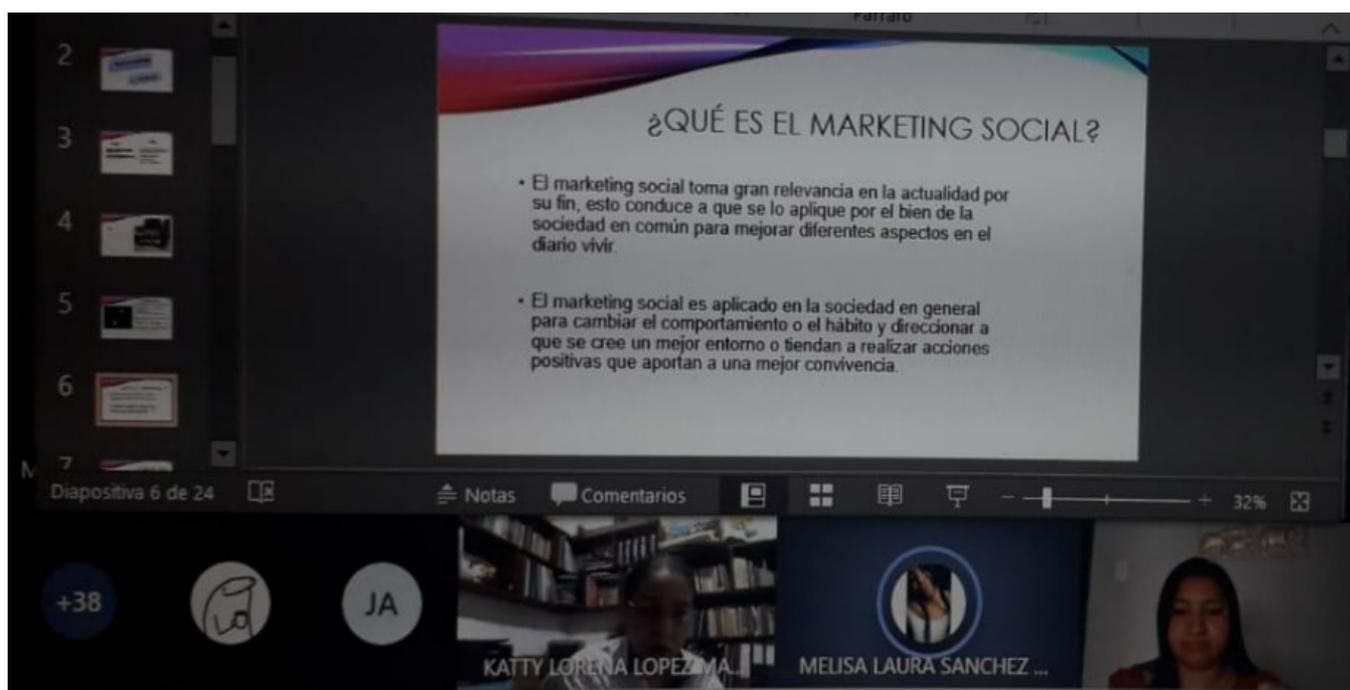
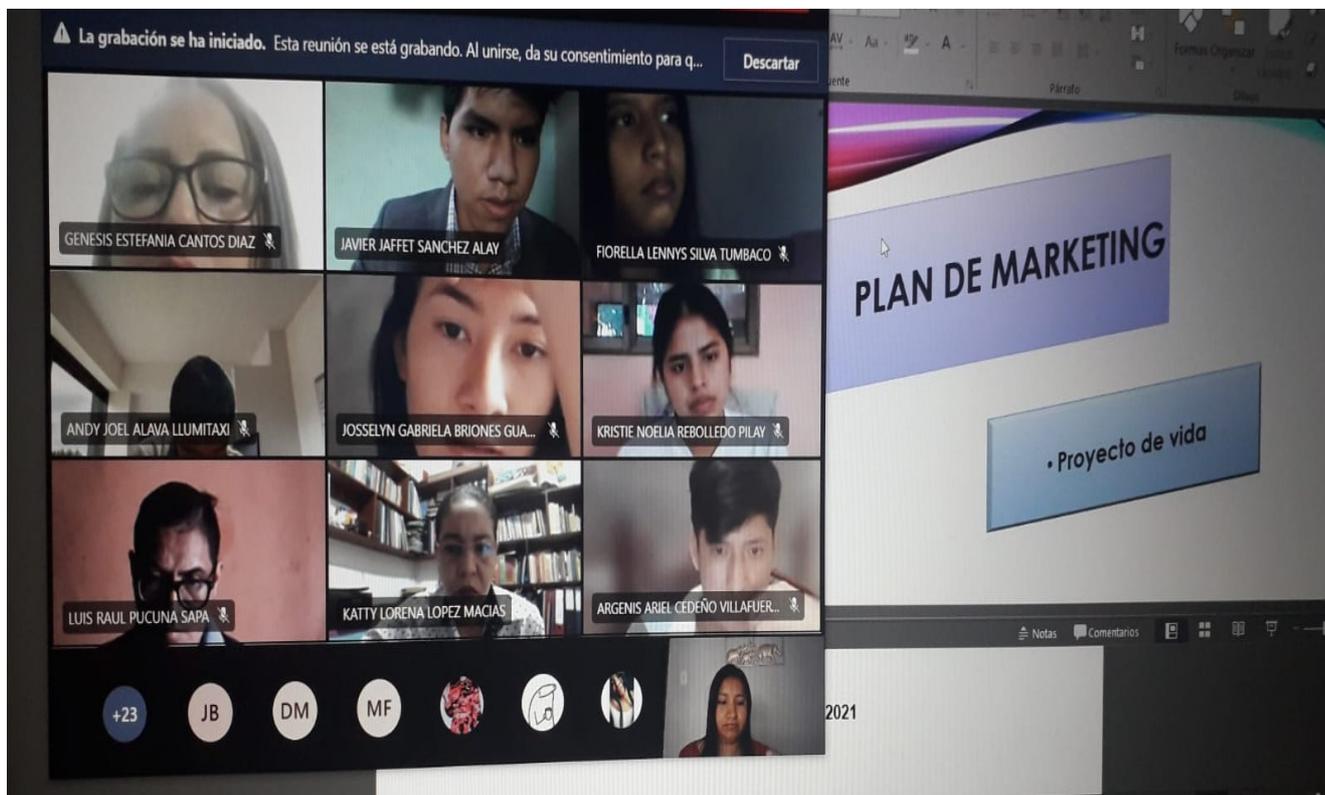


## ANEXO XXII EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE

Ejecución de la propuesta en presencia de tutora MSC. Katty López Macias con alumnos

Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón

## ANEXO 21 EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA EN PRESENCIA DE TUTORA MSC. KATTY LÓPEZ MACÍAS CON ALUMNOS



## ANEXO XXIII DESIGNACIÓN DE TUTOR INDIVIDUAL

## ANEXO 22 DESIGNACIÓN DE TUTOR INDIVIDUAL



UG-FFLCE-MYP-OBS-09-06-2021

Guayaquil, 9 de junio de 2021

MSc.  
VEGA GRANDA RICARDO ALFREDO  
**DOCENTE DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA**  
Presente. -

De mis consideraciones:

Saludos cordiales. Con un atento saludo me es grato comunicarle que, en virtud de sus méritos académicos, profesionales y humanísticos ha sido designado como Consultor Académico de Proyecto Educativo, de **TUTORÍAS INDIVIDUALES**, previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Educación, mención Mercadotecnia y Publicidad, de la siguiente estudiante:

No.	Carrera	Cédula de identidad	Nombres y Apellidos del Estudiante	Correo electrónico	Celular	Tema y propuesta	Línea de Investigación
1	C.C. DE A EDUCACIÓN MENCION MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	0922641311	GALARZA LAVAYEN LEONELA MARISOL	leonela.galarzal@ug.edu.ec	0990430601	MARKETING SOCIAL EN PROYECTOS DE VIDA EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID 19. PLAN DE MARKETING.	CALIDAD EN LA GESTIÓN DE SERVICIO EDUCATIVO

Augurando éxitos en su gestión académica, me suscribo de usted.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
**OLGA MARISOL BRAVO SANTOS**

**Ing. Olga Bravo Santos, MSc.**  
**DIRECTORA**

## ANEXO XXIV DESIGNACIÓN DE TUTORÍAS GRUPALES

## ANEXO 23 DESIGNACIÓN DE TUTORÍAS GRUPALES



UG-FFLCE-MYP-OBS-09-06-2021

Guayaquil, 9 de junio de 2021

MSc.

VEGA GRANDA RICARDO ALFREDO

**DOCENTE DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA**

Presente. -

De mis consideraciones:

Saludos cordiales. Con un atento saludo me es grato comunicarle que, en virtud de sus méritos académicos, profesionales y humanísticos ha sido designado como Consultor Académico de Proyecto Educativo, de **TUTORÍAS GRUPALES**, previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Educación, mención Mercadotecnia y Publicidad, del siguiente estudiante:

No.	Carrera	Cédula de identidad	Nombres y Apellidos del Estudiante	Correo electrónico	Celular	Tema y propuesta	Línea de Investigación
1	C.C. DE LA EDUCACIÓN MENCION MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	0924046485	BARAHONA PANCHANA LUIS ALEXIS	luis.barahonaa@ug.edu.ec	0939591150	VALORES PROFESIONALES EN LA FORMACIÓN EDUCATIVA. TALLERES EDUCATIVOS.	DESARROLLO E IMPULSO DE MÉTODOS DE ENSEÑANZA
2	C.C. DE LA EDUCACIÓN MENCION MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	0927375311	LOPEZ SANCHEZ MARIA JOSE	maria.lopezs@ug.edu.ec	0997474168	MARKETING SOCIAL PARA LA EDUCACIÓN VIRTUAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID 19. PLAN DE MARKETING	CALIDAD EN LA GESTIÓN DE SERVICIO EDUCATIVO
3	C.C. DE LA EDUCACIÓN MENCION MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	0927643361	FRANCO FARIAS SASKYA ANABELLE	saskya.francof@ug.edu.ec	0991283255	TENDENCIAS EDUCATIVAS MODERNAS PARA ENTORNOS VIRTUALES. GUÍA INTERACTIVA	EDUCOMUNICACIÓN
4	C.C. DE LA EDUCACIÓN MENCION MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	0929244671	YAGUAL GONZALEZ MICHAEL MAURICIO	michael.yagualg@ug.edu.ec	0960775719	INVESTIGACIÓN FORMATIVA EN EL PROCESO DE TITULACIÓN. TALLER DE ESTUDIO DE CASOS.	DESARROLLO E IMPULSO DE MÉTODOS DE ENSEÑANZA.
5	C.C. DE LA EDUCACIÓN MENCION MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	0929198281	POSSO FUENTES KAREN ANDREA	karen.possof@ug.edu.ec	0989659612	TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE EDUCATIVO. DISEÑO DE UN WEB QUEST.	EDUCOMUNICACIÓN
6	C.C. DE LA EDUCACIÓN MENCION MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	0922641311	GALARZA LAVAYEN LEONELA MARISOL	leonela.galarzal@ug.edu.ec	0990430601	MARKETING SOCIAL EN PROYECTOS DE VIDA EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID 19. PLAN DE MARKETING.	CALIDAD EN LA GESTIÓN DE SERVICIO EDUCATIVO

FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Cda. Universitaria – Universidad de Guayaquil

Av. Delta S/N y Av. Kennedy

[www.ug.edu.ec](http://www.ug.edu.ec)

2-287072 / 2-284505

7	C.C. DE LA EDUCACIÓN MENCION MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	0920859675	PANCHANA CHIRIBOGA CHRISTIAN ANDRES	christian.panchana c@ug.edu.ec	0968118477	EDUCACIÓN EN PANDEMIA COVID 19 EN EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO. GUÍA DE APOYO PEDAGÓGICO Y METODOLÓGICO.	DESARROLLO E IMPULSO DE MÉTODOS DE ENSEÑANZA.
8	C.C. DE LA EDUCACIÓN MENCION MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	0930965132	CASTRO ARIAS NARCISA ELIZABETH	narcisa.castroa@u g.edu.ec	0980670322	MEDIOS TECNOLÓGICOS EDUCATIVOS EN AMBIENTES VIRTUALES DE APRENDIZAJE EN TIEMPOS DE COVID 19. GUÍA INTERACTIVA.	EDUCOMUNICAC IÓN
9	C.C. DE LA EDUCACIÓN MENCION MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	0914071352	LUNA BARRETO RAUL OSWALDO	raul.lunaba@ug.ed u.ec	0968987712	ESTILOS DE APRENDIZAJE EN EL TRABAJO COLABORATIVO. GUÍA DIDÁCTICA.	DESARROLLO E IMPULSO DE MÉTODOS DE ENSEÑANZA.
10	C.C. DE LA EDUCACIÓN MENCION MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	0919205526	CASTRO SANTIANA VERONICA ALEXANDRA	veronica.castroa @ug.edu.ec	0961307795	DISPOSITIVOS PEDAGÓGICOS EN EL PROCESO DE TITULACIÓN. GUÍA DIDÁCTICA.	DESARROLLO E IMPULSO DE MÉTODOS DE ENSEÑANZA.
11	MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD ANUAL	0911378198	MONSERRATE VAQUE ANA DEL ROCIO	ana.monserratev@ ug.edu.ec	0983129123	HERRAMIENTAS DIGITALES EDUCATIVAS PARA PROMOVER EMPRENDIMIENTOS EN LÍNEA. GUÍA INTERACTIVA.	ESTRATEGIAS EDUCATIVAS PARA PROMOVER CUALIDADES RELACIONADAS CON EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR.
12	MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD SEMESTRAL	1803921673	MONTES DE OCA RODRIGUEZ JAVIER ALEJANDRO	javier.montesdeoc ar@ug.edu.ec	0978869241	PRODUCCIÓN CIENTÍFICA COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN LA TITULACIÓN. CATÁLOGO INTERACTIVO.	EDUCOMUNICAC IÓN
13	MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD SEMESTRAL	0919567677	SAVERIO CHENCHE JAIRON DANIEL	jairon.saverioc@ug .edu.ec	0994373012	HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL DESEMPEÑO DOCENTE. GUÍA INTERACTIVA.	EDUCOMUNICAC IÓN
14	MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD SEMESTRAL	0952030153	VELAYO MURIEL ANDRES ROSENDO	andres.velayom@u g.edu.ec	0962067012	FORMACIÓN DE DOCENTES PARA UNA EDUCACIÓN INCLUSIVA. GUÍA DE TALLERES.	PROYECTOS DE FACTIBILIDAD PARA ENTORNOS INCLUSIVOS.
15	MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD SEMESTRAL	0950645440	MOSQUERA BONILLA STEPHANIE VANESSA	stephanie.mosquer ab@ug.edu.ec	0993757749	COMUNICACIÓN ASERTIVA EN LA EDUCACIÓN VIRTUAL. GUÍA INTERACTIVA.	EDUCOMUNICAC IÓN
16	MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD SEMESTRAL	0915987275	DEL ROSARIO CALVACHE MIGUEL ANGEL	miguel.delr@ug.ed u.ec	0982729969	NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL DESEMPEÑO DOCENTE. GUÍA INTERACTIVA.	EDUCOMUNICAC IÓN
17	MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD SEMESTRAL	0941618142	REYES SALAS ANGIE LILIBETH	angie.reyess@ug.e du.ec	0978967872	DEMOCRATIZACIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LA COMUNICACIÓN ASERTIVA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN. GUÍA INTERACTIVA.	EDUCOMUNICAC IÓN

Augurando éxitos en su gestión académica, me suscribo de usted.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
**OLGA MARISOL BRAVO SANTOS**

**Ing. Olga Bravo Santos, MSc.  
DIRECTORA**

FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Cda. Universitaria – Universidad de Guayaquil  
Av. Delta S/N y Av. Kennedy

[www.ug.edu.ec](http://www.ug.edu.ec)  
2-287072 / 2-284505

ANEXO XXV CARTA DE SOLICITUD DE PERMISO PARA REALIZAR EL PROYECTO EDUCATIVO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

ANEXO 24 CARTA DE SOLICITUD DE PERMISO PARA REALIZAR EL PROYECTO EDUCATIVO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA



# UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

ESPECIE UNIVERSITARIA - NIVEL PREGRADO

Guayaquil, 13 de Julio del 2021

Msc.

**Santiago Galindo Mosquera**

**Decano de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación**

De nuestras consideraciones:

Yo, **Leonela Marisol Galarza Lavayen** con C.I. # **0922641311** estudiante de la Unidad de Titulación de la carrera C.C. de la Educación Mención Mercadotecnia y Publicidad modalidad presencial de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, solicitamos a usted muy respetuosamente la carta de permiso para elaborar el proyecto educativo en la Unidad Educativa Universitaria Dr. Francisco Huerta Rendón, dirigida por el Msc. Marco Yambay Herrera.

**TEMA:** Marketing social en proyecto de vida en tiempos de pandemia covid-19.

**PROPUESTA:** Plan de marketing

Agradeciendo la atención prestada me suscribo a usted.

Universidad de Guayaquil

Atentamente.

Leonela Marisol Galarza Lavayen  
[leonela\\_galarza@hotmail.com](mailto:leonela_galarza@hotmail.com)  
[leonela.galarzal@ug.edu.ec](mailto:leonela.galarzal@ug.edu.ec)  
 Cel. 0990430601

ANEXO XXVI CARTA DE SOLICITUD DE PERMISO PARA REALIZAR EL PROYECTO EDUCATIVO

ANEXO 25 CARTA DE SOLICITUD DE PERMISO PARA REALIZAR EL PROYECTO EDUCATIVO



Guayaquil, 14 de julio de 2021

UG-FFLCE-MYP-OB-080

Sra. Lcda.  
Narcisca Castro Chávez, Mgs.  
Rectora del Colegio Universitario  
Dr. Francisco Huerta Rendón  
Presente.

De mis consideraciones:

Saludos cordiales, conocedores de su espíritu de colaboración, mediante la presente solicitamos se sirva permitir que la estudiante: **GALARZA LAVAYEN LEONELA MARISOL** Con Cl. **0922641311**, realice el **PROYECTO DE TITULACION** en su Institución Educativa, previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación, mención Mercadotecnia y Publicidad.

**TEMA: MARKETING SOCIAL EN PROYECTO DE VIDA EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID-19.**

**PROPUESTA: PLAN DE MARKETING.**

La información requerida (reseña histórica, aplicación de encuestas, entrevistas entre otros) es de suma importancia para el desarrollo de la investigación.

Por la acogida que dé a la presente, quedo como su segura servidora.

Atentamente,



firmada electrónicamente por:  
**OLGA MARISOL  
BRAVO SANTOS**

**Ing. Ind. Olga Marisol Bravo Santos, Mgs.**  
**Directora (E) de las Cerreras Mercadotecnia y Publicidad**  
**Comercio Exterior y Comercio y Administración.**

Elaborado por: Alba Macías Coello -Secretaria de Mercadotecnia y Publicidad  
Revisado por: Ing. Olga Bravo Santos, Mgs.

ANEXO XXVII CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR EL PROYECTO EDUCATIVO

ANEXO 26 CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR EL PROYECTO EDUCATIVO



UNIDAD EDUCATIVA  
FRANCISCO HUERTA RENDÓN  
DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y  
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
RECTORADO  
PERIODO LECTIVO 2021-2022  
[ff.unidadeducativafohuertarendon@ug.edu.ec](mailto:ff.unidadeducativafohuertarendon@ug.edu.ec)



**OFICIO N°091-SEC-2021**  
Guayaquil, 04 de agosto del 2021

Sra. Msc.  
Olga Bravo Santos  
**DIRECTORA - CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
Ciudad.

De mi consideración:

Reciba un atento saludo, con relación al OFICIO UG-FFLCE-MYP-OB-080, con fecha 14 de julio del 2021, suscrito por usted, tengo a bien informarle, que la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón de la Universidad de Guayaquil, acepta el desarrollo del Proyecto de Titulación de la estudiante **GALARZA LAVAYEN LEONELA MARISOL** con cédula **No. 0922641311**, requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación, mención Mercadotecnia y Publicidad.

**TEMA: Marketing social en proyecto de vida en tiempos de pandemia COVID-19.**  
**PROPUESTA: Plan Marketing.**

Particular que comunico para los fines legales pertinentes.

Con sentimiento de distinguida consideración.

Lcdo. Edward Torres Riera-Coordinador de Proyecto de Titulación 0993114144  
MSc. Katty López Macías-Coordinadora de Conectividad 0978650189

Atentamente,



Mg. Narcisa Castro Chávez  
RECTORA

Elaborado por: Lcda. Karen Ponce Barchi – Asistente secretaria Facultad  
Revisado y Aprobado por: Ing. Patricia Pineda Villacís-Secretaría General