

# Mercadotecnia social para incentivar la educación de bachillerato superior de adultos en Bahía de Caráquez

*Social marketing to encourage adult upper secondary education in Bahía de Caráquez*

*Est. Adriana Julia López-Deli, [e1314915495@live.uleam.edu.ec](mailto:e1314915495@live.uleam.edu.ec),  
<https://orcid.org/0000-0003-0666-8290>;  
Dra. Lilia Moncerrate Villacis-Zambrano, [lilia.villacis@uleam.edu.ec](mailto:lilia.villacis@uleam.edu.ec),  
<https://orcid.org/.0000-0002-2888-6363>*

*ULEAM, extensión Bahía de Caráquez, Ecuador*

## Resumen

El trabajo de investigación titulado mercadotecnia social para incentivar la educación del bachillerato superior de adultos en Bahía de Caráquez. Se estableció como objetivo; impulsar a las personas adultas a culminar sus estudios de bachillerato creando estrategias de mercadotecnia social. En la investigación se aplicaron métodos cuantitativos, cualitativos, descriptivos y Delphi (número de rondas), como instrumento se aplicó una encuesta a los habitantes la cual fue procesada por el Software SPS, se aplicó el alfa de Cronbach, dando como resultado una fiabilidad de 0,98 , es preponderante constar que la población adulta considera que si es transcendental terminar y obtener el título de bachiller para poder ejercer las actividades de mercadotecnia existente en la localidad , incluirse en la vida social activamente para poder tener mejores oportunidades en el mercado laboral garantizando una vida digna y mejores ingresos para sus hogares.

**Palabras clave:** mercadotecnia social, incentivar, educación, bachillerato superior.

## Abstract

The research work entitled social marketing to encourage the education of the upper secondary school for adults in Bahía de Caráquez. It was set as a goal; encourage adults to complete their high school studies by creating social marketing strategies. Quantitative, qualitative, descriptive and Delphi methods (number of rounds) were applied in the research, as an instrument a survey was applied to the inhabitants which was processed by the SPS Software, Cronbach's alpha was applied, resulting in a reliability of 0.98 , it is preponderant to state that the adult population considers that if it is transcendental to finish and obtain the baccalaureate degree to be able to exercise the existing marketing activities in the locality , actively include themselves in social life in order to have better opportunities in the labor market guaranteeing a decent life and better income for their homes.

**Keywords:** social marketing, encourage, education, high school.

## Introducción

El analfabetismo en el Ecuador ha sido un problema muy evidente y esto ha hecho que el gobierno nacional cree programas para combatir esta situación, dándole la oportunidad a jóvenes mayores de 18 años y adultos sin limitante de edad con rezago escolar que puedan culminar su etapa de bachillerato en menos tiempo. Dando así la apertura y creación a la campaña “Todos ABC” en el cual incluyen alfabetización, educación básica y bachillerato que desde sus inicios en septiembre de 2017 ha tenido gran acogida por la población interesada, en donde la meta es disminuir el analfabetismo, terminar la educación básica y continuar con la formación educativa, debido a que en el país aún existen personas con escolaridad pendiente. El objetivo de este artículo de investigación es incentivar a las personas adultas a culminar sus estudios de bachillerato creando estrategias de mercadotecnia social. (Gobierno del Encuentro, 2020)

Mendive (2000) ha afirmado lo siguiente: El término de mercadotecnia social fue utilizado por otros autores para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad para su beneficio. (p. 61)

La mercadotecnia social utiliza las mismas herramientas y técnicas que se aplican en el marketing tradicional con el único afán de propagar aquellas ideas que contribuyan a la sociedad. Está enfocado en proporcionar a las personas aspectos positivos de comportamientos en busca del bienestar colectivo, además está orientado a que una causa social sea aceptado por ese grupo objetivo al cual se desea llegar a fin de cambiar esas conductas que son perjudiciales.

Según Alonso (2012) El marketing social no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos del marketing, incluida la investigación de mercados. Se le domina también marketing de las causas sociales, marketing de las ideas y marketing de las cuestiones públicas. (p. 31)

Para el autor, más allá de vender un producto o servicio que es lo que hace el marketing, el objetivo de este es difundir ideas o causas sociales que aporten valor a la comunidad a pesar de usar los mismos canales e instrumentos para su propagación este crea programas orientados para promover el cambio y proceder de las personas de manera voluntaria a fin de ayudarlos para corregir actitudes inadecuadas, mejorar su bienestar y el de la sociedad en sí.

Así mismo Páramo (2016) afirma que “El marketing social es mucho más profundo, está mucho más relacionado con las dimensiones sociales de una cultura determinada. Su principal papel es contribuir a la diseminación de las causas e ideas sociales” (p. 11)

La mercadotecnia social busca suprimir o cambiar formas de conductas, pensamientos y hábitos con el propósito de generar nuevas actitudes en las personas, no se trata de un tipo de marketing manipulable o que desea un beneficio económico sino de uno que busca el bien de todos, aunque su resultado suele ser lento porque no es fácil cambiar la perspectiva o el pensar de los demás al final es positivo porque se logra un cambio notorio y exitoso.

La educación de personas adultas ha intentado ofrecer a las personas adultas unas posibilidades de promoción sociocultural y socioeducativa mediante procesos de formación, llevados a cabo por instituciones cuya actividad primordial es la enseñanza, es decir, los centros de educación de personas adultas. (Gallardo & Ruíz, 2008, p. 61).

Al referirse al sistema educativo formal enseguida se relaciona con la educación para niños, adolescentes y jóvenes, pero es sin duda la educación un derecho universal, en la cual pueden participar todos los individuos sin importar su edad, en donde todas estas personas adultas puedan ser partícipes de la sociedad y logren integrarse a un trabajo digno. La enseñanza aparte de ser un beneficio para el mismo ser humano también contribuye en los aspectos económicos, sociales, políticos y culturales de una comunidad.

Según Reyes (2011) dice que “La educación para adultos comprende alternativas de crecimiento personal. Tanto de personas insertadas al sistema escolarizado, que continúan actualizándose; de igual manera los que no han terminado sus estudios básicos de formación y desean retomarlos”

Las exigencias del mercado laboral, como ser un bachiller para poder conseguir un trabajo, hoy en día ha hecho que estas personas en edad adulta quieran retomar sus estudios y culminarlos, mientras que otras desean seguir preparándose para continuar cosechando logros en su vida de acuerdo a su formación educativa. La educación para adultos no es exclusiva, sin embargo, es algo que aún muchos desconocen o no le dan la debida prioridad al tema para ponerlo en práctica.

Para los autores Oliva y Rodríguez (2019) los cambios sociales, tecnológicos, económicos, políticos y culturales de los últimos años han obligado a las personas a

situarse en el compromiso de estar en un proceso de actualización permanente de los conocimientos, con el fin de no quedar excluidos de la sociedad actual. (p. 12)

Por mucho tiempo esta población vulnerable (personas adultas) han sido marginados de la sociedad, y en algunos casos muchos de ellos no han logrado integrarse al mundo laboral, es esta la razón por la que se han creado programas de inclusión en donde estos puedan dar continuidad a su etapa educativa que por un motivo u otro tuvieron que en algún momento dejarlos. Aparte de que vivimos en un mundo globalizado la enseñanza debe ir a la par porque un pueblo con alto índice de analfabetismo no progresa.

### **Materiales y métodos**

En el presente artículo de investigación se utilizó el Método descriptivo según Abreu (2014) “El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores” (p.198) De ahí se concluye de conocer sobre la importancia de la mercadotecnia social como estrategia para crear programas que generen cambios positivos en la sociedad, mediante la descripción de datos proporcionada por la población objetivo.

Así mismo los autores Reguant y Torrado (2016) afirman que el Método delphi “Consiste en una técnica de obtención de información, basada en la consulta a expertos de un área, con el fin de obtener la opinión de consenso más fiable del grupo consultado” (p. 88) Con la aplicación de este método lo que se desea es recopilar la mayor cantidad de información y conocer que opinan estos expertos referente al tema de estudio.

Como herramienta se empleará una encuesta con preguntas estructuradas que será aplicada en la ciudad de Bahía de Caráquez, siendo esta la población objetivo, mediante un muestreo no probabilístico de 80 personas, hombres y mujeres que se escogió de forma aleatoria, las cuales serán procesadas por el software SPS para su correspondiente análisis. Por lo tanto, la investigación científica será aprobada por métodos cuantitativos, cualitativos y método delphi, como técnica está la encuesta.

## Resultados

Como se evidencia, el instrumento fue fiable, porque se aplicó el alfa de Cronbach teniendo como resultado 0.91. lo que demuestra una buena confiabilidad y un instrumento acorde al estudio realizado.

**Tabla1. Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,977	,978	6

**Fuente: Habitantes de Bahía de Caráquez**

**Elaboración: Propia**

Se puede evidenciar que, de las 80 personas encuestadas, 44 de ellos que representa el 55% manifestaron que consideran muy importante que los adultos culminen su bachillerato, mientras que 29 de ellos que representa el 36,3% expresaron que es importante, por último 7 personas que son el 8,8% respondieron que es moderadamente importante.

Esto demuestra que la población adulta está interesada en terminar su bachillerato y así poder incursionar en actividades sociales, por lo que hoy en día es indispensable tener es título para tener mejores oportunidades.

**Tabla 2. ¿Es importante terminar el bachiller para conseguir trabajo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Importante	44	55,0	55,0	55,0
Importante	29	36,3	36,3	91,3
Moderadamente importante	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Fuente: Habitantes de Bahía de Caráquez**

**Elaboración: Propia**

Se evidencia que de los 80 encuestados 44 de ellos representantes del 55% manifestaron que es muy importante ser un bachiller en la actualidad, mientras que 30 personas que son el 37,5% respondieron que es importante, por último 6 encuestados que son el 7,5% expresaron que es moderadamente importante.

**Tabla 3. ¿Qué importancia tiene ser un bachiller en la actualidad?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	44	55,0	55,0
	Importante	30	37,5	92,5
	Moderadamente importante	6	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Fuente: Habitantes de Bahía de Caráquez

Elaboración: Propia

El resultado obtenido evidencia que actualmente es muy importante ser un bachiller porque esto te permite estar preparado para enfrentar cualquier tipo de adversidad que la sociedad exigente presenta, es necesario tener este título de bachiller para poder ser un individuo activo y ser partícipe de todas las actividades tanto sociales, económicas y culturales.

Se logra evidenciar de los 80 encuestados que 45 personas que son el 56,3% expresaron como muy importante que es estratégico tener un bachillerato para manejar bien el negocio, 25 personas que representan el 31,3% manifestaron importante y 10 que son el 12,5% moderadamente importante.

El resultado muestra que si es estratégico ser un bachiller para poder incursionar en el ámbito de los negocios ya que el estar preparado te permite al menos tener conocimiento básico para poder manejar bien un negocio y encaminarlo al éxito según se observa en la tabla 4.

**Tabla 4. ¿Es estratégico tener un bachillerato para manejar bien el negocio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	45	56,3	56,3
	Importante	25	31,3	87,5
	Moderadamente importante	10	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Fuente: Habitantes de Bahía de Caráquez

Elaboración: Propia

Se evidencia que de los 80 encuestados, 49 de ellos que son el 61,3% manifestaron que es muy importante el estar preparado te permite participar en actividades sociales, 28 que equivale al 35% expresaron como importante, por último 3 de ellos con el 3,8% moderadamente importante.

El resultado demuestra que, si es imprescindible estar preparado para poder implicarse en la vida social, poder dar una opinión subjetiva y participar activamente en otras cuestiones de la sociedad.

**Tabla 5. ¿El estar preparado te permite participar en actividad sociales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Importante	49	61,3	61,3	61,3
Importante	28	35,0	35,0	96,3
Moderadamente importante	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Fuente: Habitantes de Bahía de Caráquez**

**Elaboración: Propia**

Se puede evidenciar que, de 80 encuestados, 55 personas que son el 68,8% manifestaron que es muy importante ser bachiller para encontrar trabajo, mientras que 25 de los encuestados que representan 31,1% expresaron como importante.

Como se demuestra en los resultados obtenidos, el tener un título de bachillerato es un requisito importante para cualquier ciudadano que quiere progresar y sacar adelante a su familia, poder encontrar mejores oportunidades laborales y tener un salario digno que garantice una vida de calidad, además ayude a la subsistencia del mismo individuo, debido a que al momento de buscar un empleo en cualquier empresa, el primer documento que te exigen para poder laborar es haber culminado los estudios secundarios. Sin esto pues las oportunidades de crecimiento son muy bajas.

**Tabla 6. ¿Es importante ser bachiller para encontrar trabajo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Importante	55	68,8	68,8	68,8
Importante	25	31,3	31,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Fuente: Habitantes de Bahía de Caráquez**

**Elaboración: Propia**

De los 80 encuestados, 46 personas que son el 57,5% respondieron que es muy importante el manejo de las redes sociales como medio de publicidad de los servicios para un

bachiller, 27 personas encuestadas que representan el 33,8% manifestaron importante, mientras que 7 de ellos que son el 8,8% expresaron moderadamente importante.

Esto demuestra que los conocimientos adquiridos durante la formación secundaria si son necesarios para poder manejar correctamente las herramientas digitales que hoy en día tenemos al alcance y que ayudan a publicitar los servicios de un negocio.

**Tabla 7. ¿El manejo de las redes sociales como medio de publicidad de los servicios, es importante para un bachiller?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Importante	46	57,5	57,5	57,5
Importante	27	33,8	33,8	91,3
Moderadamente importante	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Fuente: Habitantes de Bahía de Caráquez  
Elaboración: Propia**

## Discusión

Los datos obtenidos de las encuestas indicaron que actualmente es muy importante ser un bachiller para poder inmiscuirse en actividades sociales, poder encontrar un empleo digno y tener ciertos conocimientos básicos que son adquiridos durante la formación del bachillerato para poderlos aplicar y llevar un correcto manejo de un negocio. Estos elementos comparados con otros trabajos similares al presente, demuestran que las personas que no se esfuerzan por seguirse preparando sin importar su edad y obtener su título de bachiller, no tienen acceso ni oportunidades a encontrar un trabajo, como se evidencia en el artículo titulado “Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada”:

El marketing dirigido a Colegios o Universidades debe ser enfocado de manera diferente, me refiero a que su visión y misión son más humanas y menos de negocio, aunque así lo sean, pero su existencia está sustentada en el ideal de potenciar el crecimiento de las personas a través de la transmisión de conocimiento, habilidades y actitudes. (Reynoso, 2017, p. 3)

Como menciona Reynoso en su artículo, el marketing tiene un enfoque diferente dependiendo de la orientación que este tenga, en esta investigación el marketing social está dirigido en incentivar a la población adulta para que termine su bachillerato, no tiene fin lucrativo, más bien esta direccionado a la progresión y desarrollo de la sociedad.

Además, se puede constatar en el siguiente proyecto integrador titulado “Estrategia de Mercadotecnia Social para fomentar la educación básica en adultos”. Poisot (2012) menciona en su proyecto integrador: La educación básica en adultos también es considerada un elemento fundamental para su desarrollo en los diversos entornos en los que se relaciona a lo largo de toda su vida y aún más importante para que el adulto llegue a tener un mejor desarrollo social y calidad de vida. Actualmente se sabe que quienes cuentan con un mayor nivel educativo, tienen una mayor oportunidad de complementar o cubrir sus necesidades básicas. (p. 3)

Como indica el autor Poisot Santander en su proyecto integrador, el desarrollo personal de un individuo se ve reflejado en el crecimiento que este tenga a lo largo de su vida, la cual le permite tener mayores oportunidades en las actividades sociales garantizándole una vida digna, se puede evidenciar que las personas que han cumplido con su etapa del bachillerato en muchas ocasiones gozan de tener un trabajo estable con un salario aceptable.

El trabajo de Santander aporta información importante en el proceso de la investigación, debido a que ha realizado un estudio similar al presente, en cuanto a la mercadotecnia social para fomentar la educación básica en adultos, la misma que se asemeja al contexto de la investigación.

Por otra parte, se expone en la Tesis titulada “Estrategia de marketing social para promover la educación vial en los jóvenes”:

El marketing social ayuda a entender las necesidades de los actores y los desacuerdos entre ellos, asimismo facilita los procesos a fin de que los resultados alcanzados se mantengan a lo largo del tiempo y por ultimo prepara a los actores que asuman los procesos de forma permanente. (Facundo, 2018, p. 19)

Los resultados obtenidos del estudio tienen similitud con los expuestos por Facundo en su proyecto de tesis, por lo que se puede afirmar que la mercadotecnia social es un verdadero

agente de cambio que promueve a la aceptación de nuevas ideas, como este autor pudo evidenciar en su proyecto de estrategia de mercadotecnia social para promover la educación vial donde se ha logrado que la población tenga conciencia sobre este problema social.

Otro trabajo muy significativo fue el de un artículo titulado “Análisis de las causas que inciden en el bajo nivel de ingreso a la Educación Superior de los bachilleres del distrito Sucre–San Vicente, permitiendo visualizar la realidad educativa.

El número de estudiantes de pregrado matriculados en las instituciones de educación superior (IES) pasó de 521 mil en el 2012 a 532 mil en el 2013. Por otro lado, el número total de estudiantes matriculados en posgrado disminuyó de 3.989 a 28.372, según argumentos realizados por Ponce (2016) en el informe nacional. Fundamenta temáticas relacionada con la tasa bruta de matrícula universitaria tiene un crecimiento importante entre el 2006 y el 2011. En especial es importante el incremento de la matrícula ente el 2008 y el 2011 (que asciende del 27 % al 31 %). A partir del 2012, año en que empieza el examen de ingreso se tiene una reducción de la tasa de matrícula de alrededor de 10 puntos (del 31 % al 21 %) (Villacís et al., 2020 . p. 27).

Analizando los resultados obtenidos de la investigación se puede demostrar que la mercadotecnia social si es capaz de modificar cambios en la sociedad, permitiendo insertar nuevas ideas y enfoque hacia la educación de bachillerato superior de adultos. El aporte de la investigación es manifestar que es muy importante hoy en día finalizar el bachillerato para poder ser partícipe de la sociedad, encontrar empleo y tener una mejor calidad de vida.

## Conclusiones

- 1. En base al estudio realizado se llegó a la conclusión de que, existen múltiples razones por la cual se muestra latente la problemática en nuestra sociedad de que hay muchos adultos que no han culminado su etapa secundaria dentro de la ciudad de Bahía de Caráquez. Una de esas razones por la que tuvieron que abandonar sus estudios es por la situación apremiante que les obligo tener que trabajar a muy temprana edad, falta de recursos y apoyo necesario por parte de sus familiares para poder concluir con su proceso de formación educativa.*

2. *Se pudo identificar que las personas adultas hoy en día han optado por culminar sus estudios de bachillerato gracias a la creación del programa nacional que los incentiva y facilita el acceso a este programa de educación intensiva, el motivo es por complacencia propia de finalizar esa fase que habían dejado inconclusa en algún momento de su vida, otro de los factores que también influye en esta decisión es por conseguir un empleo digno que les permita mantener a sus hogares y tener mejor calidad de vida a parte de sentirse realizados como personas adultas de haber conseguido un logro más pese a su edad.*
3. *Se pudo evidenciar que la Mercadotecnia social es un verdadero agente de cambios que promueve e incentiva a la aceptación de nuevas ideas y programas de carácter social en busca del beneficio de toda una sociedad, en este caso el enfoque de esta investigación fueron las personas adultas para que se motiven a terminar el bachillerato.*

## Referencias bibliográficas

1. Abreu, J. L. (Diciembre de 2014). El método de la investigación Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
2. Alonso Vázquez, M. (2012). *Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España*. B- EUMED. <https://elibro.net/es/ereader/uleam/51522?page=32>
3. Facundo Chincay, A. M. (2018). *Estrategia de marketing social para promover la educación vial en los jóvenes*. [Tesis, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40933/Facundo\\_CAM.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40933/Facundo_CAM.pdf?sequence=1)
4. Gallardo Vázquez, P., & Ruíz Curado, S. D. (2008). *La educación de personas adultas y los procesos de desarrollo en la comunidad* (Primera ed.). Wanceulen Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uleam/33734?page=61>
5. *Gobierno del Encuentro*. (29 de Mayo de 2020). <https://educacion.gob.ec/estudiantes-del-programa-todos-abc-continuan-con-su-plan-de-estudios-en-la-zona-3/>
6. Mendive, D. E. (2000). *El marketing social puede ser un instrumento de evangelización* (Primera ed.). El Cid Editor. <https://elibro.net/es/ereader/uleam/80283?page=1>
7. Oliva, A. D.-J., & Rodríguez Bravo, A. E. (2019). *Educación de personas adultas y mayores*. UNED Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/ereader/uleam/123940?page=1>
8. Páramo Morales, D. (Diciembre de 2016). *Scielo.org*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762016000200001](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200001)
9. Poisot Santander, I. (2012). *Estrategia de Mercadotecnia Social para fomentar la educación básica en adultos*. [Proyecto integrador, Universidad de las Américas Puebla]. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/poisot\\_s\\_i/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/poisot_s_i/)
10. Reguant Álvarez, M., & Torrado Fonseca, M. (7 de Enero de 2016). El método Delphi. *Reire: Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 9(2), 102. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/110707/1/654735.pdf>
11. Reyes Rosales, M. (29 de Septiembre de 2011). *Gestipolis*. <https://www.gestipolis.com/educacion-para-adultos-mirada-desde-teoria-sociohistorica-vigotsky/>

12. Reynoso Flores, M. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. *Revista Cubana de Educación Superior*, 36(2). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0257-43142017000200010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142017000200010)
13. Villacis-Zambrano, L., Ferrín-Delgado, E., Aragundi-Demera, M., & Lemoine-Quintero, F. (2020). Análisis de las causas que inciden en el bajo nivel de ingreso a la Educación Superior de los bachilleres del distrito Sucre-San Vicente. *Maestro y Sociedad*, 17(1), 25-38. <https://maestrosociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5144>