

	GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS		Código	FO-GS-15
			VERSIÓN	02
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		FECHA	03/04/2017
			PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ		APROBÓ
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad		Líder de Calidad

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES):
 NOMBRE(S): MARIA CAMILA APELLIDOS: VELAZCO TOVAR
 NOMBRE(S): INGRID TATIANA APELLIDOS: CÓRDOBA NAVARRO
 NOMBRE(S): ZURISADAY APELLIDOS: HERNANDEZ URBANO
 FACULTAD: EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
 PLAN DE ESTUDIOS: COMUNICACIÓN SOCIAL

DIRECTOR:
 NOMBRE(S): CAROLINA APELLIDOS: GARCIA PINO

CO-DIRECTOR:
 NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA CONCIENCIA AMBIENTAL EN ESTUDIANTES DE PRIMERO Y SEGUNDO SEMESTRE DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2022

RESUMEN

Este proyecto se basó en una estrategia de marketing social para promover la conciencia ambiental en estudiantes de comunicación social de la UFPS en el segundo semestre del 2022. Para ello, se implementó una investigación cualitativa, donde la información se obtuvo mediante instrumentos como encuestas, debates, informes, entrevistas, foros y talleres. La población y muestra correspondió a los estudiantes del Programa de Comunicación Social de la UFPS. Se logró diagnosticar la percepción de los estudiantes de comunicación social sobre las problemáticas ambientales. Posteriormente, se diseñó y ejecutó una estrategia de marketing digital en la plataforma Instagram, fomentando la participación de los estudiantes de Comunicación Social. Finalmente, se documentó el proceso realizado y se evidenció el impacto desde las métricas e historial de la plataforma Instagram.

PALABRAS CLAVE: Conciencia ambiental, marketing social, comunicación social.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 126 PLANOS: ILUSTRACIONES: CD ROOM: 1

ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA CONCIENCIA
AMBIENTAL EN ESTUDIANTES DE PRIMERO Y SEGUNDO SEMESTRE DEL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE
PAULA SANTANDER DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2022

MARIA CAMILA VELAZCO TOVAR
INGRID TATIANA CÓRDOBA NAVARRO
ZURISADAY HERNANDEZ URBANO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2022

ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA CONCIENCIA
AMBIENTAL EN ESTUDIANTES DE PRIMERO Y SEGUNDO SEMESTRE DEL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE
PAULA SANTANDER DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2022

MARIA CAMILA VELAZCO TOVAR
INGRID TATIANA CÓRDOBA NAVARRO
ZURISADAY HERNANDEZ URBANO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Comunicador Social

Directora:

CAROLINA GARCIA PINO

Mg. Gestión de la Tecnología Educativa

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2022

*ACTA DE SUSTENTACION DE UN PROYECTO DE GRADO
PROGRAMA ACADÉMICO COMUNICACION SOCIAL*

FECHA: San José de Cúcuta, 3 de Noviembre de 2022

HORA: 11:00 horas

LUGAR: Sala de Imagen segundo Piso Edificio de Comunicación Social

Título del trabajo de grado: "ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA CONCIENCIA AMBIENTAL EN ESTUDIANTES DE PRIMERO Y SEGUNDO SEMESTRE DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2022"

Director (a) *CAROLINA GARCIA PINO*
Comunicadora Social
Mg. Gestión de la Tecnología Educativa

<i>NOMBRE DEL ESTUDIANTE</i>	<i>CÓDIGO</i>	<i>CALIFICACION</i>	<i>A.M.L</i>
<i>MARIA CAMILA VELAZCO TOVAR</i>	<i>1331120</i>	<i>4.0</i>	<i>APROBADA</i>
<i>INGRID TATIANA CORDOBA NAVARRO</i>	<i>1331121</i>	<i>4.0</i>	<i>APROBADA</i>
<i>ZURISADAY HERNANDEZ URBANO</i>	<i>1331090</i>	<i>4.0</i>	<i>APROBADA</i>

BETTY JULIETH VILLABONA V.

OLGA LUCIA HERNANDEZ VEGA

JAIME ANDRÉS PABON VILLAMIZAR

MARGARITA ROSA PEÑALOZA DURAN
Coordinador Comité Curricular
Plan de Estudio Comunicación Social

Contenido

	pág.
Introducción	13
1. Problema	16
1.1 Título	16
1.2 Planteamiento del Problema	16
1.3 Formulación del Problema	20
1.4 Objetivos	21
1.4.1 Objetivo general	21
1.4.2 Objetivos específicos	21
1.5 Justificación	21
2. Marco de Referencial	25
2.1 Antecedentes	25
2.1.1 Internacionales	25
2.1.2 Nacionales	29
2.1.3 Locales	33
2.2 Marco Teórico	35
2.2.1 Comunicación para el cambio social	36
2.2.2 Estrategias de comunicación para el cambio social	39
2.2.3 Marketing social	39
2.2.4 Marketing digital	43
2.2.5 Comunicación y medio ambiente	48
2.3 Marco Contextual	51
2.4 Marco Legal	54

3. Diseño Metodológico	58
3.1 Método y Metodología	58
3.2 Actores	59
3.3 Instrumento de Recolección de Información	60
4. Estrategia de Marketing Social para Promover la Conciencia Ambiental en Estudiantes de Primero y Segundo Semestre del Programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Durante el Segundo Semestre del 2022	62
4.1 Diagnóstico	63
4.1.1 Foro	63
4.1.2 Árbol de problemas y soluciones	68
4.2 Diseño y Planeación de la Estrategia de Comunicación Semillas de Vida UFPS	73
4.3 Ejecución de la Estrategia Semillas de Vida UFPS	77
4.3.1 Sembratón	77
4.3.2 Manualidades	80
4.3.3 Reconocimiento de árboles	81
4.3.4 Basura challenge	83
4.3.5 Planeación de contenido para Instagram	86
5. Evaluación de la Estrategia	89
5.1 Seguimiento de Alcance en Instagram	89
5.2 Experiencia de los Estudiantes	98
5.3 Evaluación por Docente Experto en el Tema	99
6. Conclusiones	101
7. Recomendaciones	104
Referencias Bibliográficas	106

