

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
ESCUELA DE POSGRADO



TRABAJO DE POSGRADO

EXPECTATIVAS DE DOCENTES Y ALUMNOS SOBRE EL ABORDAJE DEL
CAMBIO CLIMÁTICO EN EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA CARRERA DE
MERCADERO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR,
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE, EN EL PERIODO DE JULIO
2020 A ENERO 2021

PARA OPTAR AL GRADO DE

MAESTRO EN PROFESIONALIZACIÓN DE LA DOCENCIA SUPERIOR

PRESENTADO POR

INGENIERO GUILLERMO ARMANDO ALEMÁN
LICENCIADO JOSUÉ ENMANUEL IBÁÑEZ NIETO

DOCENTE ASESOR

MAESTRO WALDEMAR SANDOVAL

DICIEMBRE, 2021

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ÁRIAS ALVARADO

RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADEMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M.Ed. JOSÉ GUILLERMO GARCÍA ACOSTA

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSGRADO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 Situación problemática.....	10
1.2 Justificación de la investigación	11
1.3 Enunciado del problema	13
1.4 Preguntas de investigación	13
1.5 Objetivos de la investigación.....	14
1.5.1 Objetivo general	14
1.5.2 Objetivos específicos.....	14
1.6 Alcances y limitaciones	14
1.6.1 Alcances	14
1.6.2 Limitaciones.....	14
1.7 Delimitación del problema.....	15
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO Y LEGAL	16
2.1 Antecedentes históricos	16
2.1.1 El cambio climático, sus causas, manifestaciones, e impactos	16
2.1.2 ¿Por qué la educación superior tiene que estudiar los fenómenos que impactan a la sociedad y, precisamente, el cambio climático?	21
2.1.3 Los docentes como guías en el camino para generar conciencia	27
2.1.4 Conclusión.....	31
2.2 La educación en el impacto del cambio climático.	32
2.2.1 Teoría del constructivismo.....	32
Figura 1. Mapa conceptual de la teoría constructivista sociocultural.....	35

2.3	La importancia del marketing sustentable.....	36
2.4	Carrera de Mercadeo Internacional en la Universidad de El Salvador.....	38
2.4.1	Objetivos de la carrera	39
2.4.2	Perfil del egresado.....	39
2.5	Marco legal	42
2.5.1	Marco normativo relativo a la inclusión del cambio climático en los programas de estudio de la educación superior en El Salvador.....	42
2.5.2	Reglamento general de la Ley de Educación Superior.....	44
	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.1	Tipo de investigación	45
3.2	Determinación de población y muestra	45
3.2.1	Universo	45
3.2.2	Muestra	45
3.3	Diseño de la investigación.....	46
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.4.1	Fase de recolección de datos.....	46
3.4.1.1	Recolección de datos bibliográficos.....	46
3.4.1.2	Recolección de datos de los participantes.....	46
3.4.2	Escenario de la recolección de datos	47
3.4.3	Validez del diseño	47
3.4.4	Tabulación y análisis de datos.....	47
	CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
4.1	Hallazgos de los alumnos	48
4.2	Interpretación de hallazgos de alumnos.....	55
4.3	Hallazgos de docentes.....	56

Tabla 1. Respuesta de docentes	57
4.4 Interpretación de hallazgos de docentes.....	63
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
ANEXOS.....	71
Anexo 1 ENCUESTA A ESTUDIANTES.....	71
Anexo 2 PREGUNTAS GRUPO FOCAL.....	74
Anexo 3 RECOMENDACIONES	75

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1	Resultados pregunta uno año de estudio	48
Gráfico 2	Resultados pregunta conoce en que consiste cambio climático	49
Gráfico 3	Resultados pregunta manifestaciones cambio climático	49
Gráfico 4	Resultados pregunta importancia al cambio climático.....	50
Gráfico 5	Resultados pregunta responsabilidad como ciudadano	50
Gráfico 6	Resultado pregunta educación superior	51
Gráfico 7	Resultados pregunta clases relacionadas al cambio climático.....	51
Gráfico 8	Resultados pregunta economía sustentable	52
Gráfico 9	Resultados pregunta plan de estudios	52
Gráfico 10	Resultados pregunta materias.....	53
Gráfico 11	Resultado pregunta aportes como universidad	53
Gráfico 12	Resultado pregunta aportes de manera individual	54

INTRODUCCIÓN

El cambio climático es el principal desafío para la supervivencia de la humanidad y de buena parte de los ecosistemas actuales alrededor del mundo. La actividad humana y, más concretamente, el uso de combustibles fósiles como base de la matriz energética a partir de la Revolución Industrial, en el siglo XIX, se han identificado en forma cada vez más inequívoca como la causa principal del cambio climático.

A pesar de los constantes llamados de atención por parte de la comunidad científica y de un creciente discurso sobre la necesidad de llevar a cabo una transformación radical en la actividad económica global, los resultados obtenidos hasta ahora son desalentadores. Las previsiones de los principales científicos dedicados a estudiar el cambio climático, que, desde hace varias décadas alertaban sobre los diversos escenarios que podrían desencadenar diferentes niveles de emisiones de gases de efecto invernadero, se han venido cumpliendo en forma acelerada en sus versiones más graves.

Los efectos del cambio climático son ahora evidentes y sus impactos golpean en forma desigual a todas las regiones del planeta, sufriendo las peores consecuencias los países más pobres, con el agravante de que son los que menos contribuyen a las emisiones de gases de efecto invernadero.

Ante las medidas necesarias para enfrentar el cambio climático, un replanteamiento de la actividad económica es necesaria. A la eliminación de los combustibles fósiles como fuente de energía, debe sumarse la modificación de los elevados patrones de consumo, la cultura del desperdicio y la visión empresarial del crecimiento a cualquier costo. En ese sentido, el desarrollo de una escuela de mercadeo que promueva una actividad económica responsable con el medio ambiente es indispensable en la lucha contra el cambio climático.

En el presente trabajo se plantea la importancia de que la carrera de Mercadeo Internacional impartida por la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador incluya en su plan de estudios los elementos necesarios para que los futuros profesionales en mercadeo adquieran un conocimiento claro y

sólido sobre el cambio climático, desarrollen una conciencia ambientalmente responsable y realicen su futura labor profesional con un fuerte compromiso ético en función de impulsar una actividad económica que, a nivel local, nacional e internacional, permita enfrentar efectivamente los retos que impone el cambio climático.

En el capítulo I se plantea por qué el cambio climático es un problema, por qué los autores consideran necesaria la realización de la presente investigación, los alcances y limitaciones del trabajo.

En el capítulo II se esbozan las bases científicas sobre el cambio climático y la necesidad de que las instituciones de educación superior asuman un rol activo para que la sociedad enfrente los retos que este impone; de manera especial, se expone las razones por las cuales los autores del trabajo piensan que la carrera de Mercadeo Internacional de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador debería incluir en su plan de estudios contenidos relacionados con el cambio climático.

En el capítulo III se detalla la metodología que se siguió para la realización de la investigación, el universo y la muestra con los cuales se trabajó; el diseño de la investigación; las técnicas y los escenarios de recolección de datos empleados; y las actividades de tabulación y análisis de los datos encontrados.

En el capítulo IV se presentan los hallazgos y la interpretación de los datos obtenidos en las consultas a alumnos y docentes de la licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador.

En el capítulo V se plantean las conclusiones sobre los resultados obtenidos y se realizan algunas recomendaciones en función de que la carrera de Mercadeo Internacional de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador implemente diversas acciones que le permitan incluir el cambio climático en su actividad académica.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

La Organización de las Naciones Unidas estima que el cambio climático es el mayor desafío que la humanidad enfrenta en la actualidad y que nos encontramos en un momento decisivo para el futuro de nuestro planeta (ONU, s.f.).

Los cambios en el clima han ocasionado impactos en los sistemas naturales y humanos, comprometiendo la salud y el acceso de las personas a sus medios de vida, así como aumentando la amenaza de desastres por eventos atmosféricos extremos. El impacto para los ecosistemas naturales ha sido también evidente y comprobable.

Para enfrentar los retos que el cambio climático impone a la humanidad se necesita el compromiso de los gobiernos y de la sociedad civil en todo el mundo. No es posible lograr los acuerdos necesarios para realizar los cambios políticos, económicos, culturales y de toda índole, sin el concurso de la humanidad en conjunto.

La educación es una de las actividades clave para lograr los cambios que la humanidad necesita en la actualidad y para volverlos sostenibles a largo plazo, pues se vuelve imprescindible que las nuevas generaciones desarrollen una relación más armónica y respetuosa con la naturaleza que la desarrollada por las generaciones precedentes.

Reformar la educación significa también reformar la escuela, sus métodos y sus objetivos, para reorientar buena parte de su esfuerzo a desarrollar los conocimientos y las competencias necesarias para que los nuevos sujetos enfrenten con éxito el reto que tenemos por delante.

Si el mencionado reto atañe a todos los niveles educativos, el llamado es especialmente importante en el caso de la educación superior.

Como lo mencionan las instituciones signatarias de la carta por la emergencia climática:

Las jóvenes mentes que están siendo formadas por nuestras instituciones deben estar equipadas con el conocimiento, las habilidades y capacidades para responder a los siempre crecientes desafíos del cambio climático. Necesitamos trabajar juntos para nutrir un planeta habitable para las futuras generaciones y cumplir nuestra responsabilidad en la construcción de un futuro más verde y limpio para todos (EAUC; ONU Medio Ambiente; Second Nature, 2019).

La carta por la emergencia climática es una iniciativa conjunta de la Alianza para el Liderazgo en Sostenibilidad en la Educación (EAUC), la organización Second Nature y ONU Medio Ambiente, a través de la Alianza de Jóvenes y Educación. La motivación para unir esfuerzos en esta lucha tiene que ver con la incorporación de los jóvenes como sujetos clave para alcanzar los objetivos propuestos.

El mercadeo es un elemento imprescindible para el desarrollo de nuevos productos, además de la distribución, logística, promoción en la cual se incluyen elementos que repercuten dentro de la naturaleza, por lo que es importante que los profesionales en esta área tengan en cuenta los impactos que su actividad, así como los productos y servicios que promueven, tendrán en la respuesta al cambio climático y cómo contribuirán o afectarán al medio ambiente en general.

En ese sentido, es importante conocer si la formación que reciben los futuros profesionales en la carrera de Mercadeo Internacional, en la Universidad de El Salvador, reciben los conocimientos y desarrollan las competencias necesarias para realizar su labor profesional tomando en consideración su impacto ante el cambio climático.

1.2 Justificación de la investigación

El mercadeo es una de las actividades sobre las que se fundamenta la economía mundial en el siglo XXI. El mercadeo es la actividad que permite a las empresas de todo tipo y tamaño hacer llegar sus productos y servicios a los consumidores.

En un contexto en el que la actividad económica debe transformarse de manera que las emisiones de gases de efecto invernadero se reduzcan para evitar un aumento de la temperatura terrestre que provoque daños irreversibles en los

sistemas naturales, gestionados y humanos, el mercadeo debe transformarse también en la búsqueda de pautas de consumo sustentables para la humanidad.

En la actualidad, el plan de estudios de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador no incluye en ninguna de sus asignaturas un enfoque de sustentabilidad, ni de un mercadeo que permita enfrentar el cambio climático. Esto determina que los profesionales que en ella se forman, tiendan a repetir y a promover patrones de consumo que son parte de las causas del cambio climático.

Con esta investigación se espera conocer las expectativas de docentes y estudiantes, sobre el papel que la formación en la carrera debería tener para que los futuros profesionales en mercadeo se conviertan en agentes de cambio conscientes y efectivos en ayudar, desde su praxis, a mitigar las causas del cambio climático.

De este modo se pretende generar conciencia tanto en estudiantes y docentes que imparten materias dentro de la carrera para incorporar cambios sustentables, con ello se logra beneficiar en primer lugar a la Universidad de El Salvador, al recolectar datos que le puedan permitir tomar decisiones oportunas para una actualización en su plan de estudio, permitiendo de esa manera oficializar temas que son de gran relevancia en la actualidad y que tienen un efecto en un futuro cercano.

Además de lograr cambios dentro del campus de estudio, la misma sociedad se verá beneficiada al tener profesionales que tienen una mejor conciencia del cambio climático y que orienten sus acciones en favor del medio ambiente. Es por ese motivo que su trabajo tendrá una perspectiva diferente, logrando ser agentes de cambio en sus círculos sociales inmediatos, así como en su círculo laboral.

Finalmente, una investigación como la planteada, posiciona al departamento de Ciencias Económicas de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente como una unidad generadora de propuestas para mejorar la calidad de la Universidad de El Salvador, con una visión forjada desde el estado del arte de la educación en términos ambientales y coherente con las demandas de la realidad actual.

1.3 Enunciado del problema

La participación de las instituciones de educación superior en la búsqueda de soluciones a los problemas que aquejan a la sociedad reviste una característica única, por su papel de búsqueda y posterior difusión del conocimiento científico.

La Universidad de El Salvador es la única universidad pública del país, por lo que tiene una misión especial de formar a estudiantes de las clases con menor acceso a educación en nuestra sociedad, que, por otro lado, son las clases más vulnerables a las crisis ambientales y de manera específica a los impactos del cambio climático.

Por otro lado, los estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional se están formando para asesorar empresas y emprendimientos en la mejor manera de hacer llegar sus productos y servicios al mayor número posible de personas, mientras es una acción prioritaria transformar el modelo productivo actual, reducir las pautas de consumo y construir una economía que permita la superación de la pobreza y la vulnerabilidad de amplios sectores de la población así como de reducir la brecha entre un reducido sector con mayores ingresos, y un amplio sector con menos ingresos y menor acceso a los beneficios del desarrollo.

1.4 Preguntas de investigación

En ese contexto, es importante preguntar: ¿Cuáles son las expectativas que los docentes y los estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, de la Universidad de El Salvador tienen sobre el cambio climático?

La anterior pregunta guiará el proceso de investigación para identificar las acciones necesarias que permitan a la Universidad de El Salvador orientar la formación de los futuros profesionales en mercadeo internacional para que asuman su profesión con un profundo sentido de responsabilidad ambiental.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

□ Identificar las expectativas que sobre el tema de cambio climático tienen los docentes y los estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, de la Universidad de El Salvador.

1.5.2 Objetivos específicos

□ Determinar el conocimiento que tienen los docentes y estudiantes sobre las causas e impactos del cambio climático.

□ Determinar la relevancia que el cambio climático tiene para docentes y estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador.

□ Identificar los aportes que docentes y estudiantes de la carrera de mercadeo internacional han realizado para generar un cambio positivo en la sociedad en la búsqueda dar respuesta a los peligros derivados del cambio climático.

1.6 Alcances y limitaciones

1.6.1 Alcances

□ El presente trabajo de investigación será de utilidad para la creación de planes educativos para la carrera de Mercaderero Internacional de la Universidad de El Salvador.

□ Los datos obtenidos en la investigación mostrarán la importancia que tiene el medio ambiente en la educación superior, dando una orientación tanto a docentes como alumnos a promover la educación ambiental.

1.6.2 Limitaciones

□ El contexto derivado de la pandemia de Covid-19 hace que la recolección de información deba hacerse por medios virtuales, lo que dificulta la interacción y explicación a los participantes sobre el objetivo y la metodología de la investigación.

□ El cambio climático es un fenómeno con bases físicas muy complejas que pueden ser ajenas al área de formación de buena parte de los involucrados en la

investigación, lo que limita los aportes y observaciones que sobre el tema puedan realizar.

1.7 Delimitación del problema

La presente investigación se realizó en el área geográfica de Santa Ana, especialmente con los docentes y estudiantes de la carrera de Mercadeo, Internacional del Departamento de Ciencias Económicas en la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO Y LEGAL

2.1 Antecedentes históricos

2.1.1 El cambio climático, sus causas, manifestaciones, e impactos

La historia de la humanidad ha registrado permanentemente cambios fundamentales en la vida del ser humano; algunos de ellos han afectado de manera positiva; por ejemplo, el desarrollo de nuevas tecnologías y su uso cotidiano para el aumento de la productividad en diferentes sectores de la sociedad. Lamentablemente, algunos cambios han afectado de manera negativa a la población mundial. Uno de estos cambios negativos es el cambio climático; los problemas que está ocasionando se manifiestan en todo el planeta y El Salvador no es la excepción.

Los impactos que el cambio climático está causando a nivel global son cada vez más evidentes y se incrementan a un ritmo mayor de lo esperado. De acuerdo con el secretario general de las Naciones Unidas, Antonio Guterres, “esto se está volviendo cada vez más evidente en nuestra vida diaria” (Guterres, 2019, p. 3).

Los cambios en el clima han ocasionado impactos en los sistemas naturales y humanos, comprometiendo la salud y el acceso de las personas a sus medios de vida, así como aumentando la amenaza de desastres por eventos atmosféricos extremos. El impacto para los ecosistemas naturales ha sido también evidente y comprobable.

Durante las últimas tres décadas, la temperatura global ha sido cada vez mayor que en cualquier década anterior desde 1850 (IPCC, 2014, p. 2). Como consecuencia del aumento sostenido de la temperatura terrestre, todo el sistema climático se ve afectado.

El clima se define como:

el estado promedio del tiempo y, más rigurosamente, como una descripción estadística del tiempo atmosférico en términos de los valores medios y de la variabilidad de las magnitudes correspondientes durante períodos que pueden abarcar desde meses hasta miles o millones de años (IPCC, 2014, p. 130).

El clima se encuentra determinado por la interacción de cinco componentes de lo que se denomina sistema climático. Estos componentes son: atmósfera, hidrósfera, criosfera, litosfera y biosfera. El sistema climático cambia a través del tiempo a causa de su dinámica interna, a causa de forzamientos externos, como los cambios en la actividad solar, y a causa de forzamientos antropogénicos, originados en la actividad humana (IPCC, 2014, p. 138).

El clima ha sufrido constantes variaciones a lo largo de la historia terrestre; sin embargo, el cambio climático que ahora experimenta la Tierra tiene características especiales, pues se ha dado en un período relativamente corto -desde 1850 hasta la fecha- y está relacionado con el desarrollo de la actividad industrial, específicamente, la que se realiza a través del uso de combustibles fósiles. De acuerdo con el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC, 2014):

El calentamiento en el sistema climático es inequívoco, y desde la década de 1950 muchos de los cambios observados no han tenido precedentes en los últimos decenios a milenios. La atmósfera y el océano se han calentado, los volúmenes de nieve y hielo han disminuido y el nivel del mar se ha elevado (p.2).

Durante la época preindustrial, la producción de bienes se llevaba a cabo por medio de la manufactura, lo que ocasionaba que la cantidad de productos que podía elaborar una unidad productiva fuera muy limitada. Con el advenimiento de la Revolución Industrial, impulsada por la invención de motores que utilizan combustibles fósiles, fue posible la producción masiva de productos y, posteriormente, el apareamiento de los vehículos automotores, que dinamizaron el comercio y la actividad económica creció a niveles nunca vistos.

Sin embargo, el desarrollo de la industria basada en los combustibles fósiles trajo como consecuencia un incremento de emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera. (Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático, 2013) Estos gases -dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄) y óxido nitroso (N₂O)- si bien, hacen posible la vida en la Tierra al mantener temperaturas adecuadas para ello, en las concentraciones que se han acumulado desde el inicio de la era industrial, han incrementado la temperatura media del planeta y, conforme ha venido

umentando la quema de combustibles fósiles a partir de la Revolución Industrial, mayor ha sido el incremento de la temperatura, lo que también ha afectado a los demás componentes del sistema climático.

Una de las consecuencias más visibles del cambio climático ha sido la disminución de la cobertura de hielo y nieve en grandes extensiones del planeta, alterando los ecosistemas en los extremos norte y sur del planeta, así como los de las montañas nevadas (IPCC, 2013, p. 9). Los científicos afirman que, el creciente derretimiento de la criosfera aumentará el nivel del mar, afectando a millones de personas que viven en las zonas costeras (IPCC, 2019, p. 8).

Además del uso de combustibles fósiles, otra fuente importante de gases de efecto invernadero es la ganadería (FAO, s/f).

El cambio climático supone una seria amenaza para numerosos ecosistemas, plantea un escenario de posible extinción para diversas especies de plantas y animales, y amenaza en forma creciente a un porcentaje cada vez mayor de la población mundial (IPCC, 2014, p. 11).

Los eventos extremos, como olas de calor, tormentas, tornados y sequías aumentan en forma alarmante y afectan cada vez más la actividad humana. Uno de los ejemplos más dramáticos de esas afectaciones lo constituyen las migraciones. Cada vez se reconoce más ampliamente la relación entre el cambio climático y la migración (Ortiz-Paniagua & Felipe Pérez, 2017, p. 48).

Debido a que la causa del cambio climático es la quema de combustibles fósiles para la industria y el transporte, la mayoría de los países pobres, como buena parte de los países de América Latina y África, contribuyen muy poco en la emisión de gases de efecto invernadero; sin embargo, a causa de su pobreza y vulnerabilidad, se encuentran entre los países que sufren los peores efectos del cambio climático (Diffenbaugh & Marshall, 2019, p. 9808).

Existen dos tipos de estrategias para enfrentar al cambio climático:

Estrategias de adaptación. Las cuales se concentran en fortalecer las capacidades de los países y los sectores vulnerables, que recibirán los peores impactos del cambio climático.

Estrategias de mitigación. Las que comprenden todas las acciones tendientes a disminuir o a neutralizar las emisiones de gases de efecto invernadero.

Las estrategias de adaptación se enfocan en las consecuencias del cambio climático, mientras las estrategias de mitigación lo hacen en las causas.

Desde hace algunos años, también se ha incorporado a las discusiones sobre medidas de respuesta los medios de implementación, con lo cual, las Naciones Unidas exhorta a los países a tomar en cuenta los medios que se necesitan para concretar las estrategias de mitigación y de adaptación al cambio climático. Los medios de implementación considerados son: fortalecimiento institucional para la mitigación y la adaptación, la gestión del conocimiento y la transferencia de tecnologías, la sensibilización, comunicación y participación ciudadana, el desarrollo de capacidades intersectoriales y la gestión del financiamiento (CCAD, 2018, p. 103).

El Sistema de Integración Centroamericana, estima que la región es una de las más vulnerables en el mundo ante los efectos del cambio climático. Entre los efectos que ya están afectando a los países centroamericanos, enumera los siguientes:

La región es crecientemente objeto de regímenes de intensas lluvias y tormentas, grandes sequías y nuevos fenómenos asociados al clima que son desconocidos y que están golpeando los recursos públicos, la base social y económica de los países y atentando contra la misma gobernabilidad regional (CCAD, 2018, p. 14).

De acuerdo con estudios realizados en la región centroamericana sobre los escenarios planteados con el aumento de la temperatura y la reducción de precipitaciones durante las próximas décadas, se espera una preocupante disminución de los recursos hídricos, para todos los usos humanos y funcionamiento de ecosistemas, disminución que sería más grave en la costa pacífica de la región, la cual presenta una mayor concentración poblacional (CCAD, 2018, p. 38).

Para (González Gaudiano & Meira Cartea, 2020), el problema del cambio climático se agrava por los intereses corporativos de la industria relacionada con los combustibles fósiles, por una educación ambiental que no encuentra los métodos y el enfoque adecuados para preparar a los estudiantes a enfrentar el problema y a una agenda mediática dominada por el desconocimiento y el sesgo informativo, lo que hace que el tema tenga un escaso peso en las agendas social y política actuales, conduciendo a una inactividad colectiva para enfrentar el problema.

Uno de los sectores que se considera clave actualmente para enfrentar el cambio climático a nivel global es la educación superior, lo que se visibilizó en el año 2019, con la firma de una carta sobre emergencia climática firmada por organizaciones que representan a más de 700 universidades de todo el mundo, entre ellas la Universidad de El Salvador y la Universidad Tecnológica de El Salvador (EAUC, ONU Medio Ambiente, Second Nature, 2019). En la carta, las instituciones firmantes se comprometen a:

- Convertirse en carbono neutrales en 2030 o a más tardar en 2050;
- Movilizar más recursos para la investigación del cambio climático, orientada a la acción y la creación de habilidades;
- Elevar el papel de la educación ambiental y sobre sostenibilidad a través de programas de estudio y de divulgación en campus y comunidades (EAUC, ONU Medio Ambiente, Second Nature, 2019).

Las características únicas de la universidad como institución que prepara a futuros profesionales y es ayuda al desarrollo de valores y capacidades a quienes ya forman o formarán parte de la actividad económica de la sociedad y, tienen el potencial de ejercer cargos en los que se tome algún nivel de decisiones sobre las actividades productivas de un país, la convierten en un aliado imprescindible en los esfuerzos por dar respuesta al problema del cambio climático.

La universidad constituye el espacio idóneo para materializar la educación ante el cambio climático, dada la misión y el importante rol que tiene en la formación y educación de los futuros profesionales, los cuales deberán enfrentar, desde una

posición transformadora y protagónica, los desafíos que impone dicho cambio en diferentes contextos: social, económico, cultural y político (Ricardo Marrero, Guerra Salcedo, Morales Crespo, & Rifa Tellez, 2019).

Según el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN): “Los modelos de desarrollo implementados en el país a lo largo de décadas han tenido escasa preocupación por el medio ambiente, por los impactos sociales y por el aumento de los riesgos a desastres” (2018, p. 23). Dicha información es preocupante, ya que los efectos son cada día más notorios y percibidos en todos los sectores de la población y en los sistemas ambientales.

Teniendo ese problema en consideración, el MARN ha realizado un plan nacional de cambio climático de El Salvador, el cual contempla ocho componentes claves para su ejecución, entre los cuales se puede resaltar: “Programa de incorporación del cambio climático y la reducción de riesgo a desastres en los planes de desarrollo, en las políticas públicas y en la modernización de la institucionalidad pública” (MARN, 2018, p. 23). Dentro de este se contempla como una acción el formar un gabinete que ayude a realizar diferentes acciones que abonen a la búsqueda de soluciones en el tema del cambio climático, aunque no se contempla realizar una alianza con el ministerio de educación para poder fomentar una conciencia al cuidado de los recursos naturales.

2.1.2 ¿Por qué la educación superior tiene que estudiar los fenómenos que impactan a la sociedad y, precisamente, el cambio climático?

Una de las instituciones que tiene mucha influencia dentro de las sociedades es la universidad, la cual, dentro de su papel de brindar educación a nivel superior, tiene la capacidad de influir en las decisiones que se toman, principalmente, porque las universidades deberían promover que las personas desarrollen un pensamiento crítico para generar cambios positivos en la vida de la sociedad. Es de suma

importancia que todos los miembros de la comunidad universitaria se involucren en esa visión para generar una universidad que eduque para la sostenibilidad.

“Los impactos del CC en los diferentes sectores socioeconómicos y sistemas ecológicos y la forma cómo éstos involucran a las personas en su vida diaria, por su parte, constituyen, fuentes de información que pueden emplearse en la construcción de mensajes destinados a promover actitudes individuales más respetuosas con el medio ambiente. Ello es en sí mismo también una medida de adaptación al CC” (Parker & Muñoz, 2012). Tal como se describe, los impactos son mayores si se logran involucrar a todos los sectores educativos, generando no solamente un impacto a nivel de estudiantes universitarios, sino de toda la sociedad.

La educación superior debería brindar a los estudiantes, más que conocimientos aislados y teóricos, la oportunidad de desarrollar una comprensión de los problemas que les permita, a lo largo de su vida, convertirse en agentes de cambio, con los valores necesarios para realizar su labor profesional desde una perspectiva de sostenibilidad. Como lo explica Ull et al (2010):

Un factor decisivo para conseguir una cultura de la sostenibilidad es la formación universitaria de los futuros profesionales. Todos los alumnos universitarios tendrían que formarse en sus campos de especialización de acuerdo con criterios y valores ambientales y sostenibles, tal y como ya se apunta en un trabajo previo (Aznar y Ull, 2009), los universitarios habrían de adquirir una comprensión central de la visión de la sostenibilidad, de tal forma que en el futuro pudiesen considerar esta perspectiva en sus actividades profesionales (p. 434).

Un sector que es muy relevante dentro de las carreras que ofrecen las instituciones universitarias son las relacionadas con las ciencias económicas, principalmente por el hecho de que buscan formar a quienes tendrán a su cargo las actividades productivas de la sociedad. Lo anterior ha generado que durante los últimos años se hayan tomado malas decisiones en relación con los productos que se comercializan, la forma en la que se comercializa y los recursos que se utilizan,

sin tener un control que permita a los consumidores tomar conciencia del mal uso de importantes recursos de la naturaleza.

Mediante una sensibilización hacia el sector docente y estudiantil se pueden generar cambios que desemboquen en un desarrollo social y sostenible hacia el cuidado del medio ambiente y que ayude a dar respuestas adecuadas al cambio climático. En este sentido, un área muy influyente en la vida de toda persona, la constituye el mercadeo. Desde una perspectiva mercadológica se puede abonar a un proceso de mejoras dentro de la producción y además de concientizar a la población al uso y consumo de productos que sean amigables al medio ambiente.

El mercadeo es un sector que tiene un contacto directo con la forma de actuar de las personas, y se define como: “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en su conjunto” (Cueva, 2010, p. 8). Dicha definición permite comprender que el trabajo realizado puede obtener cambios significativos en temas de consumismo a nivel general, de eso depende poder tener profesionales que tengan una conciencia en temas ambientales.

El mercadeo y la publicidad son actividades que tienen un papel fundamental en la economía actual, por lo que el desarrollo de un nuevo paradigma económico, que permita solucionar los problemas derivados del actual, pasa por transformar la formación de los futuros profesionales en estas áreas. Como lo describe Mora (2009):

Para algunos expertos, la solución a la crisis global no está en reactivar el crecimiento económico fundamentado en el consumismo (y sus tres ingredientes: la publicidad que crea la necesidad de consumir; el crédito fácil que otorgado por las entidades financieras; y la obsolescencia acelerada y programada de los productos) bajo criterios del desarrollo sostenible (bien sea propuesto por el capitalismo neoliberal o el socialismo productivista), sino en aprovechar el momento histórico para introducir alternativas al desarrollismo económico (p. 11).

Las acciones que se han creado para poder generar un impacto positivo en el medio ambiente por parte de las empresas y los consumidores se denominan “Marketing Verde”, teniendo como principal objetivo el salvaguardar los recursos naturales, de esa manera se pretende modificar el comportamiento de las empresas y de los consumidores para incrementar las acciones que abonen a un cambio positivo, algunas de las estrategias que se pretenden son las siguientes:

Concepto de producto verde:

- Minimiza el impacto directo sobre el entorno.
- Compuesto por material reciclable.
- Reduce el producto y sus embalajes
- Es más eficiente en el uso de la energía.
- Maximiza la seguridad del consumidor y del entorno.
- Es más duradero como producto.
- Producto y embalaje son reciclables.
- Está diseñado para ser reparado o reciclado.
- Integra partes recicladas en su diseño.

Fuente: (Cueva, 2010, p. 409).

Manteniendo la misma sintonía se puede detallar algunos elementos que definen al mercadeo, especialmente al “marketing mix”. Dentro de esta categoría se puede considerar el “marketing mix ecológico”, que busca darle un giro especial al impacto comercial que se ofrece para tratar de minimizar los problemas medio ambientales, a continuación, se detallan los elementos que lo componen:

El primer elemento que compone el marketing mix es el producto:

Producto ecológico es aquel que cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es menor, considerando todo su ciclo de vida, incluyendo la etapa de diseño (“desde la cuna a la tumba”), el análisis de las

materias primas que componen el producto, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y su reutilización o eliminación (ECOticias, 2009).

Desde el punto de vista comercial, el producto es aquel que el consumidor va a comprar y utilizar, por lo tanto, se debe generar un cambio sustancial en la forma de producirlo, teniendo en consideración sus componentes físicos, y que afecten al medio ambiente de manera directa o indirecta, especialmente en su envase y embalaje que luego de consumir o utilizar el producto se desecha y eso ocasiona un problema con los desperdicios generados a nivel general.

Otro elemento importante dentro del marketing mix es el precio:

El precio como instrumento de marketing, es muy utilizado para influir sobre la demanda en el corto plazo. Sin embargo, las acciones a corto plazo no son aplicables a los productos ecológicos, ya que el tipo de beneficios que se consideran en estos productos son efectos sobre el medio ambiente, que se producen en el largo plazo (ECOticias, 2009).

El precio siendo el valor monetario que se le aplican a los productos ya elaborados y comercializados, tiene la dificultad de ser incrementado por la inversión sustancial de crear productos que no sean dañinos al medio ambiente; eso puede generar un problema financiero a las empresas que desean contemplar un ambiente ecológico dentro de sus estrategias, por lo tanto, dicha variable debe ser compensado para las acciones a largo plazo con las que se busca una reducción a los problemas del cambio climático, generando así conciencia en las personas para lograr una mayor demanda de los productos que tienen esta iniciativa.

Otro elemento del marketing mix es la distribución: “la distribución comercial tiene por objetivo llevar los productos desde el productor al consumidor en el lugar y momento adecuado, en la cantidad deseada, a un coste aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor” (ECOticias, 2009 p. 31). Como parte fundamental de hacer llegar los productos al lugar más conveniente para los usuarios, es importante evaluar la logística que se necesita para ejercer cambios

radicales en el proceso de comercialización y no afectar al medio ambiente, especialmente en el transporte a utilizar, las rutas que se establecen y demás acciones que puedan contribuir al cambio climático.

El último elemento que se puede analizar en el marketing mix es la promoción.

Los objetivos de una política de comunicación ecológica en un entorno empresarial son informar, persuadir y hacer que los clientes recuerden los productos ecológicos con el fin de estimular su demanda. La información es la clave de todo el proceso cuando se trata de introducir nuevos comportamientos de compra, que inciden sobre los hábitos de los consumidores. La información es también fundamental cuando los beneficios ofrecidos por los productos no son directamente apreciables por los sentidos de los consumidores, y más en el caso de productos ecológicos, cuyos beneficios son intangibles y diferidos en el tiempo (ECOticias, 2009 p. 27).

Dentro de los elementos que componen el marketing mix, la promoción es uno de los más relevantes al momento de influir en el cambio de comportamiento del consumidor. La promoción puede motivar en forma especial a las personas para que adquieran un producto u otro. Por tal razón, dentro de la planificación se debe incluir publicidad que pueda enfatizar el uso de elementos amigables al medio ambiente, además de generar campañas de concientización al cuidado y protección del planeta, otro de los factores que puede generar impacto es la propaganda en medios de comunicación, noticieros, radios, periódicos, revistas, televisión entre otros, enfatizando un cambio de estilo de vida con productos ecológicos que pueden garantizar calidad de diseño y sobre todo calidad de vida que se obtendrá a largo plazo,

Otro aspecto importante que se usa para la publicación de contenido son las redes sociales, siendo actualmente uno de los medios de comunicación más usados por la población, eso genera un impacto en cada imagen, artículo o información que puedan visualizar a través de sus pantallas; es por ese motivo que las empresas han optado por el uso masivo de redes sociales para promover contenido con información de sus marcas, productos y sobre todo contenido de valor que genere una

viralización con otros usuarios. Por lo tanto, crear conciencia por medio de las redes sociales es un compromiso de las empresas y de los usuarios que son agentes activos de cada una de sus marcas favoritas.

Por esas razones, las universidades y especialmente en el área de mercadeo ha tratado de realizar aportes que abonen a una cultura ecológica, pero no han sido suficientes para llegar a un programa educacional dónde se permita de manera oficial ofrecer el aprendizaje ecológico y de esa manera reproducir una cultura verde, pero a pesar de eso se puede generar ciertas expectativas en las dos variables que pueden permitir un aprendizaje óptimo como lo son los docentes y los estudiantes.

2.1.3 Los docentes como guías en el camino para generar conciencia

Uno de los actores que pueden generar y reproducir una conciencia ecológica son los docentes, quienes tienen el privilegio de ser influenciadores en sus alumnos,

Desde nuestra perspectiva el camino hacia la integración de la sostenibilidad en la universidad debe iniciarse en las aulas, estas son su base sustentadora y debe ser impulsado por el profesorado responsable de aquello que se pone en juego en las mismas. Asimismo, las aulas son el motor de aprendizaje que avanza desde lo conocido a lo ignorado (Calafell & Bonil, 2014, citado en García-González; Jiménez-Fontana; Navarrete, 2017, p. 158).

Siguiendo esa línea, las aulas son un lugar idóneo para garantizar un aprendizaje óptimo; pero se necesitan docentes que se encuentren capacitados en temas ambientales y, sobre todo, de un desenvolvimiento del marketing verde, que reconozcan que no es solamente una tendencia o moda pasajera, sino un estilo de vida que ponga en un lugar importante los recursos naturales.

Para García-González, Jiménez-Fontana, Azcárate, & Cardeñoso (2017) se deben considerar algunos aspectos importantes dentro de la profesión docente que puede abonar a un cambio esencial en el comportamiento de sus estudiantes.

Relación profesor-alumno, Vertical↔Horizontal Desde nuestra perspectiva, la integración de la sostenibilidad configura esta relación como un proceso desde donde el docente se comporta como el responsable del proceso (perspectiva

vertical) hacia un mediador que pone en juego las herramientas de aprendizaje, promoviendo una relación de horizontalidad con el alumno. Un proceso en el cual la responsabilidad de lo que ocurre en el aula es compartida entre ambos agentes (García-González et ál, 2017, p. 159).

La relación que el docente mantiene con los alumnos es de vital importancia para garantizar un proceso de enseñanza-aprendizaje que le permita al estudiante poder responder de manera positiva al conocimiento que se comparte por el maestro, que a la vez se puede manifestar en las relaciones interpersonales entre los estudiantes.

Competencias, Específicas↔Transversales Las competencias para la sostenibilidad deben capacitar al individuo para hacer frente a las distintas situaciones relacionadas con las problemáticas socioambientales que se darán en los contextos profesionales y personales, preparando al alumnado para hacer valoraciones complejas de su propio trabajo y el de los demás, y para tomar decisiones en las circunstancias impredecibles que encontrarán en el futuro (Wiek, Withycombe, & Redman, 2011). Para ello es fundamental combinar lo disciplinar, en este caso la competencia específica, con la competencia transversal que vincula el contenido al medio (García-González et ál, 2017, p. 159).

No tendría sentido detallar tanta teoría sin que se puedan generar habilidades que permitan gestionar un problema que no es nada sencillo, se debe fundamentar en las acciones que los estudiantes tendrán en la práctica diaria tanto en la institución que se encuentran estudiando como en las futuras organizaciones que formará parte, todo eso mediante un competencias y ejes transversales que le permitan al alumno generar esas capacidades cognitivas y que pueda gestionarla en sus relaciones personales.

Realidad socioambiental, No Integrada↔Integrada. Nos enfrentamos a problemas complejos que no pueden solucionarse desde una sola perspectiva. Trabajar estas problemáticas requiere integrarlas en el aula estableciendo puentes entre estas y

el conocimiento específico, disciplinar, facilitando la perspectiva transdisciplinar propia de la sostenibilidad (García-González et ál, 2017, p. 159).

El siguiente aspecto es garantizar que este problema es de toda la población y no solamente algunos están siendo afectados, sino todos, de manera directa e indirecta; por lo tanto, todos deben generar ideas y perspectivas que abonen a generar cambios importantes en la vida de los demás en relación con cómo se cuida el medio ambiente.

Recursos, Internos↔Externos. Es necesario combinar el uso de recursos internos cuya función es organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, con el uso de los recursos del entorno (diálogos con expertos, salidas de campo, intervenciones directas, afrontar problemáticas socioambientales, prácticas en centros específicos, etc.). Se ha de conseguir que el entorno entre en el aula y el aula salga. Se trata de utilizar todos los recursos de que disponemos, potenciando las sinergias que se producen al compaginarlos para promover la sostenibilidad (García-González et ál, 2017, p. 159).

No basta con detallar en el aula y leer un folleto, sino averiguar desde el análisis de la problemática en directo que vaya cultivando un cambio fundamental, es por tal motivo que se deben conocer todos los recursos disponibles, principalmente las visitas de campo son las que ayudan a generar más conciencia, primordialmente porque se puede observar en primera persona cada uno de los problemas ambientales que tiene el planeta tierra.

Dinámicas de aula, Cerradas↔Abiertas. Las dinámicas cerradas van en la línea de primar la exposición del profesor, son necesarias para ordenar ideas, asentar bases, dar orientaciones. Deben alternarse con dinámicas abiertas que permitan la inclusión de nuevos contenidos, centros de interés o problemas que provengan de los alumnos. Una práctica docente coherente con los principios y valores de la sostenibilidad supone dotar de voz a los alumnos, para que negocien y tomen partido en la dinámica de clase, capacitándolos para tomar decisiones de forma autónoma, fundamentada y responsable (García-González et ál, 2017, p. 160).

Un aspecto fundamental para obtener un mejor alcance en el aprendizaje es por medio de la implementación de dinámicas de grupo; esto permite una mejor atención y, sobre todo, permite a los estudiantes realizar una reflexión sobre la actividad realizada. Eso permite generar un sinnúmero de ideas que pueden hacer cambios fundamentales en los pensamientos de cada uno de los estudiantes.

Trabajo de aula, Individual↔ En grupo. Desde nuestra idea de sostenibilidad, la combinación entre trabajo individual y grupal promueve la formación integral del individuo, pues recrea situaciones que los alumnos encontrarán durante su vida profesional poniéndose en juego valores y relaciones. Es una vía para trabajar la responsabilidad de pertenencia al grupo, con los resultados del trabajo y con los demás miembros. Se favorece la comunicación, la toma de decisiones, se ponen en marcha estrategias de cómo aprender y cómo organizarse para criticar el conocimiento y abordarlo, mediante negociación de significados. Asimismo, favorece las actitudes y los valores propios de una sociedad democrática que reconoce y respeta la diversidad (García-González et ál, 2017, p. 160).

Existen dos vías por las cuales las personas rigen sus acciones: una es el individualismo y, la otra, la acción colectiva. Desde esa perspectiva, se puede afirmar que aquellos que trabajan de manera individual tienen poca conciencia sobre el impacto medio ambiental; por el contrario, aquellos que trabajan de manera colectiva reconocen que se debe trabajar en equipo para mantener un orden especial en el establecimiento de objetivos y poder conseguirlos.

Evaluación, Acreditativa↔Procesual. Ambas son complementarias, una es necesaria por el contexto legal y la otra para regular el aprendizaje-enseñanza. Desde la perspectiva de la sostenibilidad la evaluación debe proporcionar herramientas que fomenten la metacognición de los estudiantes. Deben participar valorando y enjuiciando su propio trabajo y el de los compañeros en interacción con el profesor. Esta implicación les permite asumir y compartir compromisos y responsabilidades sobre el proceso educativo e incorporar dichos conocimientos para un desempeño profesional más sostenible. Asimismo, la evaluación entendida como reflexión, valoración y elemento de mejora es un componente

esencial para afrontar la complejidad que supone los problemas socioambientales a los que se enfrentan los alumnos en su cotidianidad y en el mundo laboral (García-González et ál, 2017, p. 160).

Una de las fuentes de motivación para los estudiantes son las evaluaciones, por lo tanto, se debe procurar una mejora en la forma de realizarlas, principalmente, porque el alumno tiene todas las capacidades cognitivas para interiorizar toda la información y compartirla hacia el exterior; por medio de evaluaciones bien realizadas se garantiza que lo haga de manera oportuna.

Los otros actores que deben poner de su parte para una construcción de cambios ambientales son los estudiantes, principalmente porque ellos son los que irán a desempeñar su labor dentro de una sociedad que, lastimosamente, es individualista en su mayoría. Para ejercer dicho compromiso se deben buscar estrategias que estimulen al desarrollo de tácticas puntuales para hacer cambios en sus hábitos de consumo, de utilización de los recursos naturales y demás aspectos que contribuyen al cambio climático.

2.1.4 Conclusión

El cambio climático no es un problema sencillo o pasajero, sino un problema complejo que se va agravando cada día más, y que, si no se toman medidas para poder generar cambios en el estilo de vida de la sociedad, los impactos serán irreversibles para la humanidad y los demás seres vivos con quienes comparte el planeta. Para algunas personas, puede parecer algo molesto o tedioso tener que cambiar sus comportamientos, pero se sabe que eso puede hacer una mejora de manera sustancial al planeta, así como a sus futuros habitantes.

Además, el papel que tiene las instituciones de educación superior es de vital importancia, pues todos aquellos que buscan obtener un título profesional deben pasar por sus aulas y en ellas deberían adquirir los conocimientos claros sobre el cambio climático y sus impactos, para que, así, se produzca un cambio en sus actitudes que luego puedan reproducir y compartirlo con su círculo familiar y su entorno laboral.

El mercadeo, es una de las carreras que tiene una gran influencia en los consumidores, al utilizar los medios de comunicación para utilizar mensajes que promueven el uso y consumo de productos, por lo tanto, al tener mercadólogos que tengan una conciencia clara frente al fenómeno del cambio climático, se generarían cambios en los patrones de producción y consumo, y un cambio en la promoción de estos mismos, en la búsqueda de un impacto positivo en las personas que se evidencie en su estilo de vida.

Es importante considerar el papel que tienen los docentes, principalmente porque pueden generar aprendizajes que sean para toda la vida; por tal razón, se deben aplicar estrategias didácticas que aporten a una cultura ecológica y promuevan la adopción de un estilo de vida apropiado que garantice el buen vivir a largo plazo, además del protagonismo del estudiante, quien es el que transformará sus ideas y conductas, las cuales llevará a sus lugares de trabajo, generando un impacto positivo en la sociedad.

2.2 La educación en el impacto del cambio climático.

2.2.1 Teoría del constructivismo

La humanidad atraviesa actualmente por una serie de problemas ambientales que amenazan su misma existencia, así como al resto de seres vivos y demás elementos que conforman el medio ambiente; siendo el cambio climático uno de esos problemas acuciantes. Se puede asegurar que, en términos generales, la causa de los problemas ambientales se encuentra en lo que Avendaño (2013) denomina el despliegue económico y tecnológico (p. 113), generado con la revolución industrial, con un enfoque en el que los bienes de la Tierra constituyen recursos al servicio de los seres humanos y la naturaleza es algo a lo que se debe someter.

La educación puede aportar mucho para cambiar esa visión sobre el medio ambiente y detener sus consecuencias destructivas. Morin, (citado en Avendaño 2013) enumera entre los saberes básicos de la educación del futuro: El saber como instrumento para asumir y enfrentar los fenómenos inesperados, en un mundo donde es imposible predecir el futuro, y el saber para la formación de seres éticos y ciudadanos activos con conciencia política hacia la tierra y las demás personas.

Una reforma de los programas de educación para que respondan en forma efectiva a los retos que impone el deterioro ambiental y, particularmente el cambio climático, supone pasar de un modelo de educación tradicional a uno que permita a los estudiantes desarrollar conocimientos y valores que le impulsen a actuar en función de la protección ambiental. A pesar de que desde hace muchos años se menciona en los círculos pedagógicos la necesidad de que la educación transite hacia modelos que brinden mayor protagonismo al estudiante, la educación, en general, sigue fuertemente influida por el conductismo (Viñoles, 2013, p. 16).

En ese sentido, desde hace ya algunas décadas, el constructivismo se ha ido abriendo paso como una alternativa que permite superar las deficiencias del conductismo. Este cambio en el paradigma educativo ha corrido en forma paralela a una creciente conciencia sobre la importancia de prestar atención a los temas relacionados con el deterioro ambiental y sus impactos y amenazas para la humanidad y el resto de los seres vivos que habitan nuestro planeta. La coincidencia temporal de ambos fenómenos ha facilitado el surgimiento de una visión en la que la educación juega un papel fundamental en la búsqueda de sociedades y modos de vida ambientalmente sustentables.

A pesar de que, como apuntábamos antes, el constructivismo ha recibido especial atención casi al final del siglo XX, sus orígenes son anteriores y deben buscarse en las teorías desarrolladas por Lev Vygotsky, Jean Piaget y David Ausubel

Lev S. Vigotsky nació en 1896 en Orsha, Bielorrusia, en una familia judía. “De niño se formó con un tutor privado y luego continuó con sus estudios en el Gimnasio Público y en una escuela judía”, según lo refieren Sulle, Bur, Satasiejko, & Celotto, (2014, p. 194). Se basó en la teoría marxista y planteó que el materialismo dialéctico no podría aplicarse directamente a la Psicología, a partir de lo cual elaboró categorías intermedias que desembocaron en su teoría de la actividad instrumental, la mediación social y su relación con la conciencia.

Jean Piaget nació el 9 de agosto de 1896 en Neuchatel, Suiza. Se interesó desde muy joven en las Ciencias Naturales y se graduó como doctor en Zoología en 1918. Pronto comenzó a dedicar sus estudios a la Psicología y participó con eminentes

psicólogos de la época en la elaboración de las primeras pruebas para la medición de la inteligencia. De acuerdo con Jorge González & Arencibia Jorge (2003), centró sus estudios en el desarrollo infantil (p. 87). Sus estudios fueron una de las bases que permitió el desarrollo del constructivismo.

Otro autor que sentó las bases de la pedagogía constructivista fue David Ausubel, nacido el 25 de octubre de 1918 en Brooklyn, Estados Unidos de América. Estudió psicología y medicina en las universidades de Pennsylvania y Middlesex. Posteriormente obtuvo un doctorado en Psicología del Desarrollo por la Universidad de Columbia. De acuerdo con un obituario publicado por la revista Educación Química (2008), Ausubel fue premiado en 1976 por la Asociación Americana de Psicología por su contribución a la Psicología de la Educación (p. 181).

El reflejo de las preocupaciones ambientales en la educación se ha materializado en la llamada educación ambiental, la cual, en El Salvador, es un eje transversal desde de la reforma educativa de 1994 (Zamora & Hidalgo de Quintanilla, p. 4). Sin embargo, ante la falta de una cultura ambientalmente responsable en la sociedad salvadoreña, es importante cuestionar si el modelo pedagógico utilizado ha sido efectivo o debe buscarse otros modelos para abordar la educación ambiental.

Para lograr cumplir con su cometido, la educación ambiental ha requerido realizar cambios profundos en su metodología.

Algunas consideraciones que se han debido tener en consideración por la educación ambiental, aparte del cambio de perspectiva sobre el hombre y el medio ambiente, son los avances en los campos de la tecnología, la técnica y la educación en general. Los aportes desde la ciencia de la psicología, así como los descubrimientos sobre la cognición, son elementos de necesaria revisión para la modificación de los modelos pedagógicos (Avendaño C, 2013, p. 121).

En ese sentido, el conductismo no responde a las necesidades actuales de la educación ambiental, entre otros aspectos, porque la evaluación, si bien ayuda en la planificación de la enseñanza y en la relación de objetivos y la secuenciación de contenidos; no considera aspectos importantes como la evaluación de actitudes,

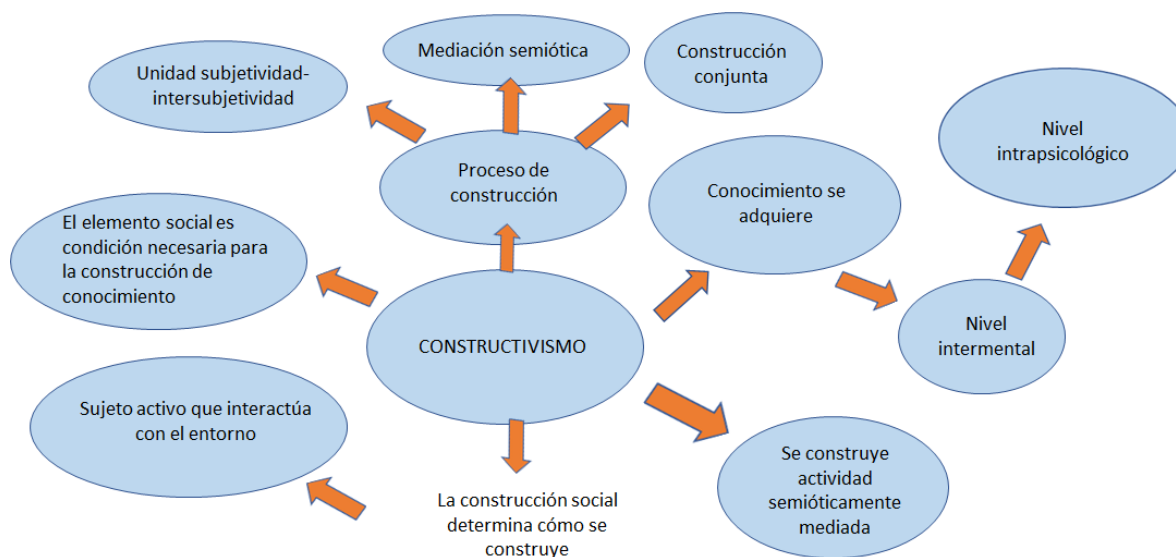
aspiraciones y dificultades de los estudiantes (Monroy Muñoz & Hernández Márquez, 2016).

En contraposición, el constructivismo proporciona un ambiente de aprendizaje que permite a los estudiantes participar en todo el proceso educativo, lo que contribuye a fomentar su interés; permite partir de la realidad del estudiante, lo que le ayuda a relacionar la actividad educativa con la resolución de problemas reales y, en términos de evaluación, se centra en el proceso y permite que el estudiante participe también a través de la autoevaluación.

El profesor proporciona un marco dentro del cual el estudiante tiene todo el derecho a investigar libremente, lo que él considera sea más relevante en el proceso, donde puede ser un crítico reflexivo, pueda realizar propuestas en base a lo investigado relacionándolo con la realidad en que se desenvuelve (Viñoles, 2013).

En la figura 1, se presenta en forma esquemática algunas de las características básicas del modelo de educación constructivista.

Figura 1. **Mapa conceptual de la teoría constructivista sociocultural**



Fuente: Elaboración propia basado en (Serrano-González Tejero, Pons Parra, 2011, pp. 4, 8).

Muchos docentes podrían argumentar que la educación ambiental requiere que el estudiante comprenda contenidos complejos de química, física, biología, hidráulica y meteorología, entre otras disciplinas científicas, lo que obliga a implementar un modelo pedagógico que exige memorizar fórmulas, elementos y números, con herramientas de evaluación que permitan medir en forma precisa los aprendizajes.

Por otro lado, puede pensarse que, debido al sólido fundamento científico que se necesita para la comprensión de la naturaleza del cambio climático y otros problemas ambientales, en la educación ambiental no hay espacio para que el estudiante construya su conocimiento o para que evalúe su propio aprendizaje.

Sin embargo, la ciencia no es un cuerpo de conocimientos acabado e inamovible, sino un producto social, histórico y no lineal, que se va construyendo y perfeccionando continuamente (Ruiz Ortega, 2007, p. 58) y, por otro lado, aunque muchos de los contenidos tengan una sólida base científica, debe siempre tenerse presente que los problemas ambientales son, mayormente problemas antropogénicos y disciplinas como la sociología, la economía, el derecho, la ética y la politología serán, en momentos determinados, de tanto o de mayor interés para la educación ambiental, que las ciencias naturales.

El cambio climático y los demás problemas ambientales revisten ahora mayor importancia que nunca; un cambio radical en nuestra manera de concebir la naturaleza y de gestionar la vida de la sociedad es apremiante ante los desastres que la crisis ambiental plantea desde ya para la humanidad. La educación ambiental es una herramienta más necesaria que nunca y un modelo pedagógico que logre suscitar un genuino interés y permee la conciencia de las nuevas generaciones es imprescindible. Por sobre el rígido conductismo, el constructivismo es una luz de esperanza.

2.3 La importancia del marketing sustentable

En el caso concreto de la formación de profesionales en mercadeo internacional de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, además del marco que el constructivismo brinda como modelo pedagógico, el proceso formativo debe concretarse en una teoría mercadológica coincidente con los principios de desarrollo

sustentable, lo cual encontramos en la teoría del marketing sustentable. Para sustentar esta teoría se reconoce a una de las personas que tienen un gran reconocimiento a nivel internacional por sus aportes en el área económica especialmente en el entorno mercadológico, se detalla el nombre de Philip Kotler, algunos de cuyos principales logros son: “El profesor Kotler fue el primer galardonado con dos premios importantes: el Distinguished Marketing Educator of the Year Award, otorgado por la American Marketing Association, y el Philip Kotler Award for Excellence In Health Care Marketing, presentado por la Academy for Health Care Services Marketing” (Kotler & Armstrong, 2012).

Además, como compañero de fórmula se encuentra Gary Armstrong quién de igual manera tiene muchos méritos en el aporte al mercadeo dentro de las empresas de los cuales se pueden reflejar algunos logros alcanzados:

Es profesor emérito distinguido de educación de la licenciatura Crist W. Blackwell de la Kenan-Flagler Business School, de la University of North Carolina, en Chapel Hill. Tiene grados de licenciatura y maestría en negocios por la Wayne State University of Detroit, y recibió un doctorado en marketing por parte de la Northwestern University. El doctor Armstrong ha contribuido con numerosos artículos en importantes publicaciones de negocios. Como consultor e investigador, ha trabajado con muchas compañías en investigación de mercados, administración de ventas y estrategia de marketing (Kotler & Armstrong, 2012).

La importancia que tiene el mercadeo en el entorno de las empresas ha sido cada vez más evidente, por el hecho de ser considerado el enlace que se obtiene entre las compañías y el mercado al que se desea introducir, en ese sentido se puede definir mercadeo como: “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5). Para crear valor se necesita un previo análisis del entorno en el que se rodea la empresa, eso refleja la importancia de generar un cuidado al ambiente en el que nos rodea.

Al tener una responsabilidad con la sociedad, se han creado nuevas formas de hacer negocios, es por eso que se necesitó de un mercadeo más consciente de los

problemas ambientalistas generando un mercadeo sustentable, que se define como aquel que: “implica acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores y los negocios, y al mismo tiempo conserven o mejoren la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 582), por lo tanto, las características propias de satisfacer y generar valor siguen intactas, pero además se incluye el poder garantizar una vida digna a las nuevas generaciones con un cuidado de los recursos naturales que actualmente se tienen.

Una de las variables que se tienen en cuenta al momento de hacer mercadeo son los clientes, quienes son los responsables de adquirir los productos, es por ello por lo que es de vital importancia poder influenciarlos a tomar mejores decisiones en su estilo de vida y de consumo.

El mercadeo sustentable implica acciones más responsables por parte de los negocios y de los consumidores. Debido a que algunas personas consideran que los negocios son la causa de muchos problemas económicos y sociales, han estado surgiendo movimientos populares organizados encaminados a establecer límites a las empresas (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 592).

Esa información refleja la relevancia que tiene el cuidado del medio ambiente, lo que corresponde a todos los ciudadanos, principalmente porque no es algo que vaya a suceder, sino, son problemas que están sucediendo en este momento y dentro del mercadeo se puede generar un cambio significativo para las empresas, consumidores y generar un impacto positivo en cuanto a la mitigación del cambio climático.

2.4 Carrera de Mercadeo Internacional en la Universidad de El Salvador

Para conocer las expectativas de docentes y alumnos se debe definir el objeto de estudio, el cual es la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, la cual enarbola como objetivo de su actividad académica: “Ofrecer a los futuros profesionales de las Ciencias Económicas, una formación especializada en el Área de Mercado (con orientación de mercadeo internacional) con los fundamentos teóricos y metodológicos modernos,

que den respuesta a las necesidades actuales de las unidades empresariales” (Universidad de El Salvador , 2020, p. 4).

El mencionado objetivo demuestra una franca intención de las autoridades responsables de la carrera, de mantenerse actualizados con respecto a las necesidades de las unidades empresariales, que a la vez rinden a las necesidades del mercado al cual están satisfaciendo, de esa manera se puede reconocer una importancia al problema que aqueja esta investigación.

Asimismo, se puede conocer el pensum actual de la carrera, donde su última actualización se realizó en el año 2004 (Universidad de El Salvador, 2020) prácticamente han pasado 16 años sin existir una modificación en su plan de estudio, lo que refleja un mal desempeño en el análisis del entorno y exige la generación de un compromiso por actualizar en forma más oportuna los planes de estudio y lograr que estos respondan en forma más adecuada a las exigencias de la sociedad actual.

2.4.1 Objetivos de la carrera

- Ofrecer a los futuros profesionales de las Ciencias Económicas, una formación especializada en el área de Mercadeo (con orientación al Mercadeo Internacional) con los fundamentos teóricos y metodológicos modernos, que den respuesta a las necesidades actuales de las unidades Empresariales.
- Contribuir con el mejoramiento del Proceso Educativo que se ofrece en el país a nivel superior.
- Fortalecer la Currícula de la Facultad de Ciencias Económicas, mediante la creación de una nueva carrera que propicie la satisfacción de la demanda empresarial de profesionales en el área de Mercadeo Internacional.
- Innovar la Currícula de la Facultad de Ciencias Económicas, a través de la diversificación de las carreras ofrecidas actualmente.

2.4.2 Perfil del egresado

- A) Descripción de las funciones y tareas propias del desempeño profesional

El egresado en Mercadeo Internacional contará con los conocimientos que le permitan, entre otras cosas:

- Realizar las negociaciones tanto a nivel nacional como internacional y establecer los precios de los productos comercializados en el exterior.

- Investigar las diferentes condiciones del mercado en que opera la competencia para la toma de decisiones.

- Desarrollar productos interna y externamente.

- Detectar y mantener mercados, tanto internos como externos.

- Diseñar estrategias de mercado.

- Detectar y estudiar las Amenazas y Oportunidades que a nivel mundial se presentan.

- Mantenerse actualizado en relación con los avances científicos, tecnológicos y sociales que influyen en el exterior.

- Proporcionar seguimiento al ciclo de vida del producto.

- Elaborar planes, presupuestos y proyecciones.

B) Descripción de habilidades a desarrollar.

Entre las habilidades y destrezas que deberá poseer el egresado de esta carrera, se encuentran:

- Manejo de equipo (Computación, proyector, proyector de multimedia etc.)

- Habilidad numérica

- Manejo de personal.

- Capacidad de Síntesis

- Redacción de informes técnicos.

- Manejo de técnicas de negociación.

- Capacidad de resolución de problemas relacionados con el mercadeo.
- Dominio de idiomas (español e Inglés, como mínimo)
- Manejo de técnicas estadísticas y su análisis
- Trabajo en equipo.
- Adecuadas relaciones interpersonales.

C) Descripción de las actitudes básicas necesarias para el desempeño profesional.

Se refiere a las actitudes, cualidades y/o características personales que debe poseer el egresado de esta carrera, para su ejercicio profesional. Entre las más importantes se mencionan:

- Disciplina.
- Creatividad
- Responsabilidad.
- Comunicación
- Dinamismo
- Iniciativa.
- Honradez.
- Persuasión.
- Seguridad en sí mismo.
- Liderazgo.
- Elocuencia.

D) Campos de acción del egresado en la carrera licenciatura en mercadeo internacional (perfil ocupacional).

- Desempeñarse en la Empresa Privada y Gubernamental.

□ Podrá emplearse como jefe de las áreas: Trámites Aduanales, importaciones y exportaciones.

□ Desempeñar el cargo de Gerente de Mercadeo, ya sea a nivel local, nacional, regional o internacional.

□ Proporcionar asesorías en el área de Mercadeo a Empresas Públicas o Privadas que posean cobertura nacional y/o internacional.

□ Asesoramiento en la realización de trabajos de investigación en proyectos de empresas públicas y privadas.

2.5 Marco legal

2.5.1 Marco normativo relativo a la inclusión del cambio climático en los programas de estudio de la educación superior en El Salvador

La inclusión del cambio climático en los planes de estudio de las instituciones de educación superior en El Salvador se encuentra respaldada por un marco legal que emana de los tratados internacionales que El Salvador ha suscrito en materia de cambio climático. La constitución salvadoreña (Constitución de El Salvador, 1983), en su artículo 144, establece que los tratados internacionales constituyen leyes de la República: “Los tratados internacionales celebrados por El Salvador con otros estados o con organismos internacionales, constituyen leyes de la República al entrar en vigencia, conforme a las disposiciones del mismo tratado y de esta Constitución” (Tit 6, Art. 144).

El más amplio de los tratados firmados por El Salvador en materia de cambio climático es la Convención Marco de las Naciones Unidas para el Cambio Climático (CMNUCC), ratificada por el gobierno salvadoreño el 4 de diciembre de 1995 (United Nations, s.f.). La CMNUCC es una convención que se originó en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD), conocida como “Cumbre de la Tierra de Río”, en 1992.

El objetivo final de la CMNUCC es la “prevención de la interferencia humana ‘peligrosa’ en el sistema climático” (ONU, s.f.). El literal i) del artículo 4 de la Convención expresa que entre los compromisos de los países que la firman, se

encuentra: “Promover y apoyar con su cooperación la educación, la capacitación y la sensibilización del público respecto del cambio climático y estimular la participación más amplia posible en ese proceso, incluida la de las organizaciones no gubernamentales” (ONU, 1992, p. 7).

Ese compromiso se encuentra desarrollado en el artículo 6 del mismo documento, en el cual se expresa que los países signatarios de la Convención deben promover y facilitar La elaboración y aplicación de programas de educación y sensibilización del público sobre el cambio climático y sus efectos (ONU, 1992, p. 11). Asimismo, el inciso ii) del literal b) del referido artículo expresa que los países signatarios deben promover y facilitar “La elaboración y aplicación de programas de educación y formación, incluido el fortalecimiento de las instituciones nacionales y el intercambio o la adscripción de personal encargado de formar expertos en esta esfera, en particular para países en desarrollo” (ONU, 1992, p. 11).

Los miembros o partes de la CMNUCC se reúnen anualmente para evaluar los avances de los acuerdos en materia de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y la aplicación de la Convención. En la COP 21 se estableció el llamado Acuerdo de París, con el objetivo de acelerar las acciones de mitigación del cambio climático. El Salvador firmó el Acuerdo de París el 22 de abril de 2016 (UNFCCC, 2017), con lo cual se comprometió a cooperar en la adopción de las medidas que correspondan para mejorar la educación, la formación, la sensibilización y participación del público y el acceso público a la información sobre el cambio climático, teniendo presente la importancia de estas medidas para mejorar la acción en el marco del presente Acuerdo (ONU, 2015, Art. 12).

En el año 2011, el Ministerio de Educación (MINED) solicitó a la Asamblea Legislativa la reforma del Art. 3 de la Ley de Educación Superior, para que el cambio climático se incorporara en el texto de la ley, quedando de la siguiente manera: “La investigación es la búsqueda sistemática y análisis de nuevos conocimientos para enriquecer la realidad científica, social y ambiental, así como para enfrentar los efectos adversos del cambio climático”. Además de la incorporación del cambio

climático en el texto de la ley se exigió a las universidades salvadoreñas implementaran el cambio a partir del siguiente año lectivo, en 2012.

En junio de 2012, el MINED solicitó una reforma al Art. 13 de la Ley General de Educación, en la cual quedó estipulado que “el MINED velará para que se fomente en todo el sistema educativo la gestión integral del riesgo y la adaptación y mitigación del cambio climático” (MINED, 2011, Tit 2, Art 13).

2.5.2 Reglamento general de la Ley de Educación Superior

Dentro del reglamento general de la ley de educación superior se puede encontrar dentro del artículo 11 los requisitos para la aprobación de los planes y programas de estudio de las instituciones de educación superior y se consigna que los programas deben incluir contenidos relativos a:

- a) Idioma español.
- b) Idioma inglés.
- c) Informática.
- d) Educación Ambiental.
- e) Derechos Humanos.
- f) Educación Inclusiva.
- g) Gestión para la Reducción del Riesgo a Desastres; y,
- h) Prevención a la violencia Intrafamiliar y de Género.

Como se puede leer en el literal d) Educación ambiental, uno de los pilares importantes que se debe considerar para el desarrollo y aprobación de los planes y programas de estudios que se desean implementar dentro de la Universidad de El Salvador.

CAPÍTULO III: METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación se realiza desde un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo. Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos; así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 10).

3.2 Determinación de población y muestra

3.2.1 Universo

El universo de la investigación lo constituyen los 608 estudiantes (al 20 de septiembre, según memoria anual del departamento de CCEE) y 33 docentes (24 de planta y 9 horas clase, según memoria anual del departamento de CCEE) del Departamento de Ciencias Económicas, de los cuales 9 son asignados a la licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

3.2.2 Muestra

Las muestras con las que se trabajará durante la investigación serán no probabilísticas, dirigidas y bajo dos criterios:

a) Selección de sujetos tipo: Estudiantes correspondientes a los diferentes años de estudio de la licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador.

b) Selección de un grupo de expertos: Profesionales en mercadeo, docentes de la licenciatura en Mercadeo Internacional, de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, de la Universidad de El Salvador.

3.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es exploratorio secuencial (DEXPLOS), ya que implicó una fase de recolección de datos cualitativos, provenientes de los docentes de la carrera Mercadeo Internacional, en la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador, y una fase cuantitativa, en la cual se obtuvo una base de datos provenientes de los alumnos de la misma carrera (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018. P. 631).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Fase de recolección de datos

3.4.1.1 Recolección de datos bibliográficos.

Se consultó el plan de estudios de la licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, de la Universidad de El Salvador, para conocer si existe alguna alusión al cambio climático u otras consideraciones sobre la relación entre el mercadeo y el medio ambiente.

3.4.1.2 Recolección de datos de los participantes.

Para la recolección de datos de los participantes se utilizaron las siguientes técnicas:

a) Grupo focal

Se realizaron sesiones de consulta con grupos de ocho participantes, de cada uno de los años de la licenciatura en Mercadeo Internacional, a quienes se consultó sobre sus conocimientos acerca del cambio climático, sus causas, efectos y medidas de respuesta que se necesitan para enfrentarlo. Se preguntó asimismo sobre su percepción de la relación del cambio climático con el mercadeo, el papel de los profesionales en mercadeo en las causas y respuestas al cambio climático, la importancia de la formación en cambio climático en la educación superior y específicamente en la licenciatura de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

b) Entrevistas a profundidad

Se consultó a profesionales en mercadeo que laboran como docentes en la licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador sobre sus conocimientos acerca del cambio climático, sus causas, efectos y medidas de respuesta que se necesitan para enfrentarlo. Se preguntó asimismo sobre su percepción de la relación del cambio climático con el mercadeo, el papel de los profesionales en mercadeo en las causas y respuestas al cambio climático, la importancia de la formación en cambio climático en la educación superior y específicamente en la licenciatura de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, y la potencial recepción de las empresas, emprendimientos y consumidores ante propuestas mercadológicas que consideren el cambio climático.

3.4.2 Escenario de la recolección de datos

La fase de recolección de datos se realizó durante el mes de octubre de 2020, enmarcado en las limitaciones que la pandemia de Covid-19, presente desde marzo de 2020 ha impuesto para actividades presenciales. La actividad educativa del ciclo 02/2020, a la que corresponde la realización de la investigación, se llevó a cabo de manera virtual en la Universidad de El Salvador, por indicaciones del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, y de la Asamblea General Universitaria. Para la realización de las entrevistas y las consultas a los grupos focales se hizo uso de plataformas de videoconferencia.

3.4.3 Validez del diseño

Para mejorar la validez del diseño de la investigación se registraron las entrevistas y consultas a grupos focales por medio de la grabación de las videoconferencias, las cuales luego se transcribieron para tener disponible toda la información recolectada.

3.4.4 Tabulación y análisis de datos

La información obtenida se tabuló para obtener temas, categorías y modelos que permitan realizar el análisis y la presentación de los resultados, de manera que constituyan un insumo relevante para las autoridades del Departamento de Ciencias Económicas de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, de la Universidad de El Salvador.

CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Hallazgos de los alumnos

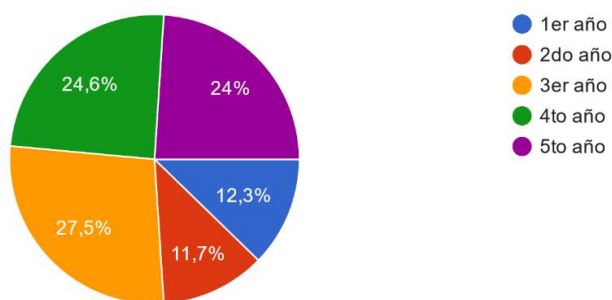
Pregunta 1 ¿Año de estudio?

Se obtuvo 171 respuestas de estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador. El mayor porcentaje de estudiantes que respondieron la encuesta corresponde al tercer año de la carrera (27.5 %), y el menor porcentaje al segundo año (11.7 %).

Gráfico 1 Resultados pregunta uno año de estudio

Año de estudio

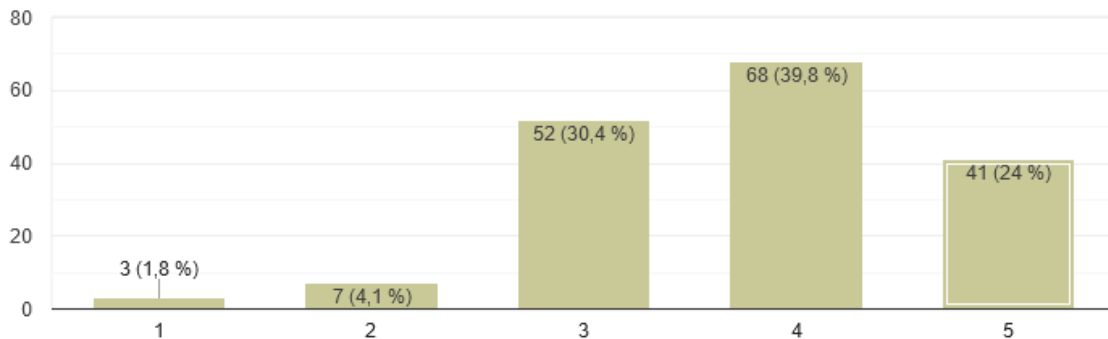
171 respuestas



Pregunta 2 ¿Conoce usted en qué consiste el cambio climático?

Respecto al conocimiento de los estudiantes sobre qué es el cambio climático, en una escala del uno al cinco, en la que uno representa el menor nivel de conocimiento y cinco el mayor, la mayoría de las estudiantes aseguraron tener mucho conocimiento sobre cambio climático: los niveles cuatro y cinco, en forma combinada, representaron el 63.8 %; el 30.4 % refirió contar con un conocimiento intermedio; y el 5.9 % refirió tener poco conocimiento sobre cambio climático.

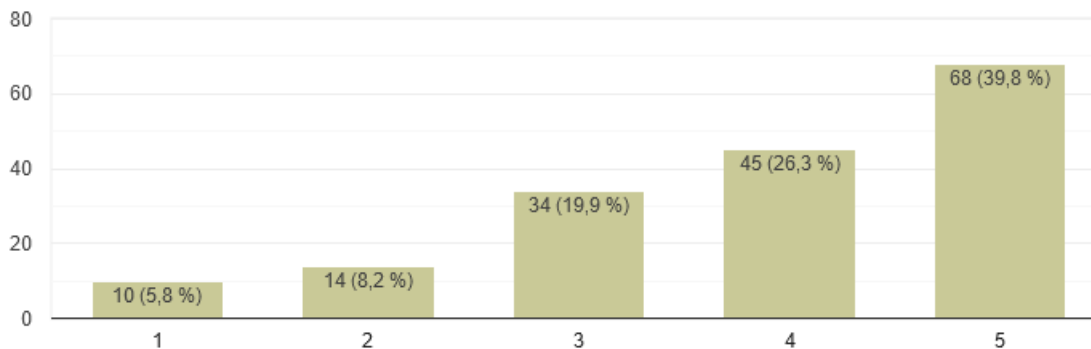
Gráfico 2 Resultados pregunta conoce en que consiste cambio climático



Pregunta 3 ¿Ha observado manifestaciones del cambio climático a su alrededor?

La mayoría de los estudiantes (66.1 %) manifestó haber observado mucho la ocurrencia de manifestaciones del cambio climático; un 19.9 % manifestó haber observado manifestaciones en un nivel intermedio y el 14 % manifestó haberlas observado poco.

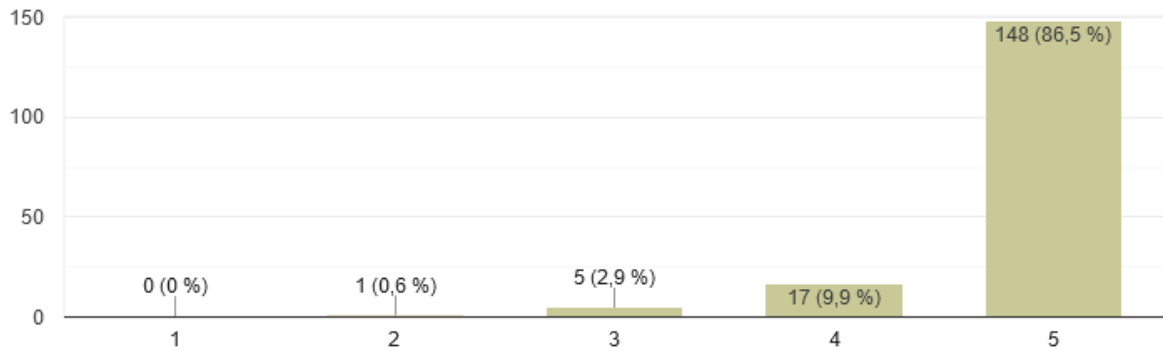
Gráfico 3 Resultados pregunta manifestaciones cambio climático



Pregunta 4 ¿Considera importante el tema del cambio climático?

Respecto a la importancia del cambio climático, la mayoría de los estudiantes consideran que la importancia es mucha (96.4 %); 2.9 % consideran que el tema tiene una importancia intermedia y el 0.6 % consideró que el tema tiene poca importancia

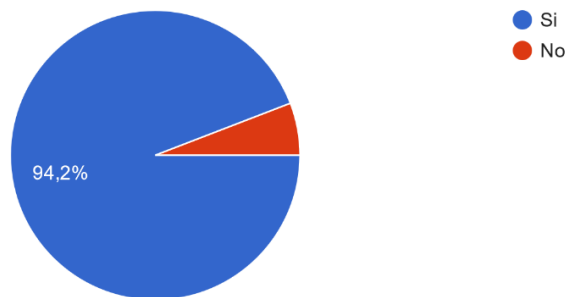
Gráfico 4 Resultados pregunta importancia al cambio climático



Pregunta 5 ¿Considera usted que como ciudadano tiene responsabilidad en dar respuesta al cambio climático?

El 94.2 % de los estudiantes considera que tiene una responsabilidad ciudadana para dar respuesta al cambio climático.

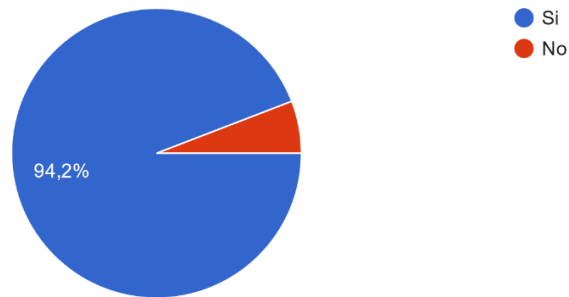
Gráfico 5 Resultados pregunta responsabilidad como ciudadano



Pregunta 6 ¿Cree usted que la educación superior puede ayudar a dar respuesta a las amenazas del cambio climático?

El 94.2 % de los estudiantes considera que la educación superior puede ayudar a dar respuestas a las amenazas del cambio climático.

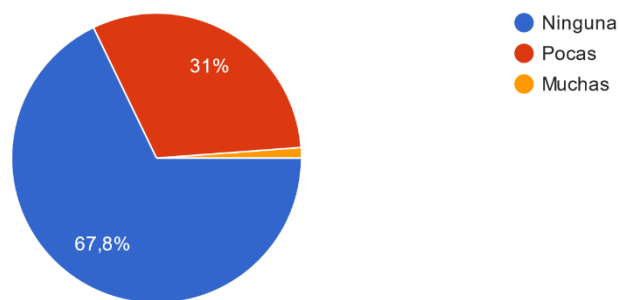
Gráfico 6 Resultado pregunta educación superior



Pregunta 7 ¿Durante su carrera universitaria ha recibido clases relacionadas al cambio climático?

La mayor parte 67.8 % de los estudiantes asegura nunca haber recibido asignaturas relacionadas con el cambio climático durante sus estudios universitarios; el 31 % afirma haber recibido pocas clases relacionadas con el cambio climático, y el 1.2 % afirma haber recibido muchas asignaturas relacionadas con el cambio climático.

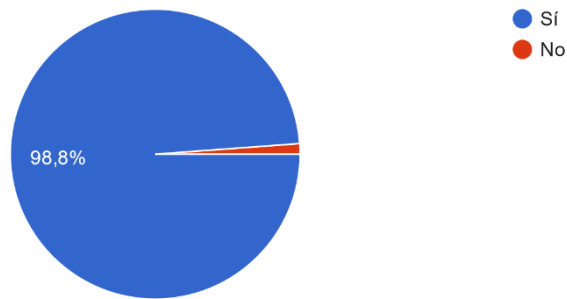
Gráfico 7 Resultados pregunta clases relacionadas al cambio climático



Pregunta 8 ¿Considera usted que el mercadeo debe ejercerse desde un enfoque de economía sustentable?

El 98.8 % considera que el mercadeo debe ejercerse con un enfoque de economía sustentable.

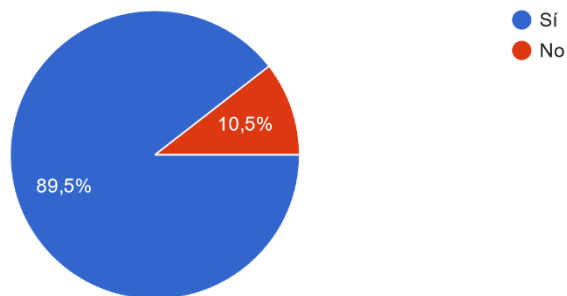
Gráfico 8 **Resultados pregunta economía sustentable**



Pregunta 9 ¿Cree usted que la licenciatura en Mercadeo Internacional de la FMOcc-UES debe integrar en su plan de estudios el tema de cambio climático?

El 89.5 % de los estudiantes considera que la licenciatura en Mercadeo Internacional impartida por la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador debe incluir contenidos relacionados con el cambio climático.

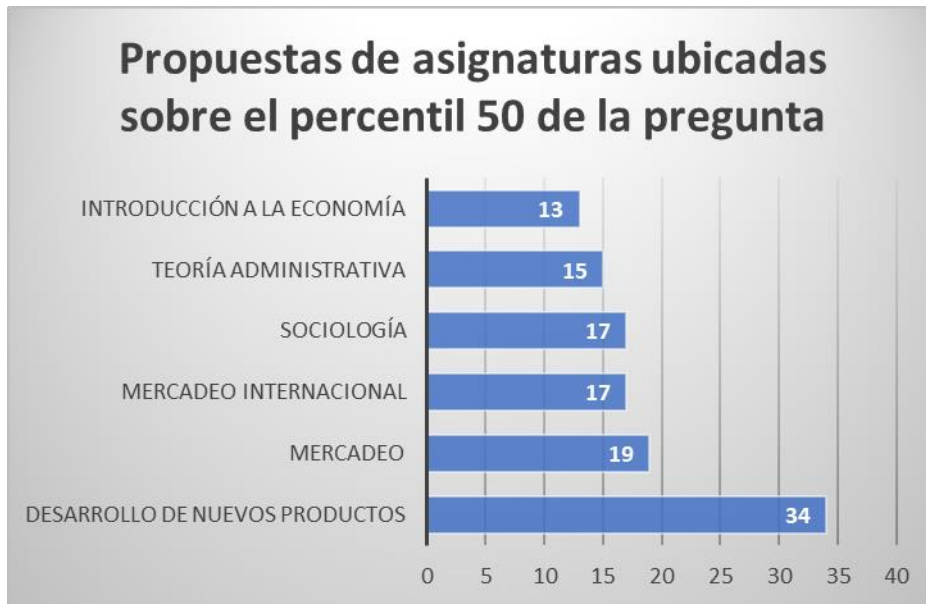
Gráfico 9 **Resultados pregunta plan de estudios**



Pregunta 10 Mencione en cuales materias se debería integrar como temas el impacto del cambio climático

Las asignaturas en las que los estudiantes consideran deberían incluirse el tema de cambio climático son:

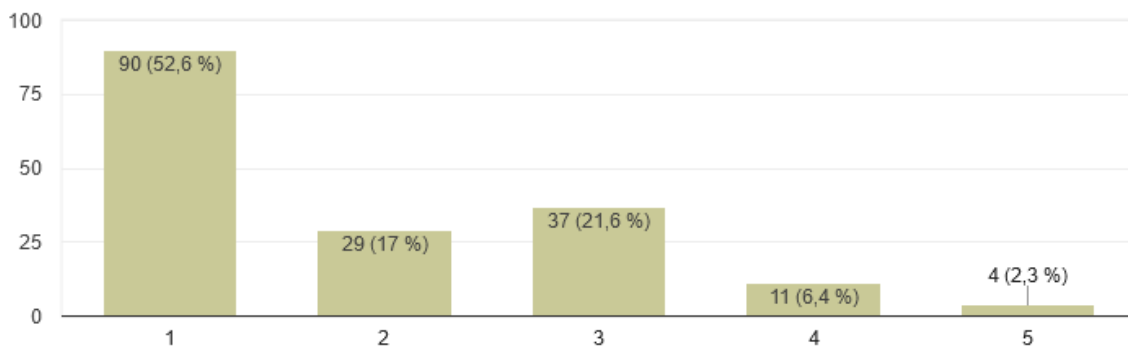
Gráfico 10 Resultados pregunta materias



Pregunta 11 Como estudiante de la Universidad de El Salvador ¿ha realizado aportes en el tema del cambio climático?

El 69.6 % de los estudiantes considera que, como estudiante de la Universidad de El Salvador ha realizado pocos aportes referentes al tema de cambio climático; el 21.6 % considera que ha realizado aportes a un nivel intermedio; y el 8.7 % de los estudiantes asegura haber realizado mucho aporte al tema de cambio climático.

Gráfico 11 Resultado pregunta aportes como universidad



Pregunta 12 Mencione algunos aportes realizados en el tema del cambio climático dentro de la carrera de mercadeo internacional

Entre los aportes que tuvieron mayor cantidad de respuestas fueron:

Reciclaje, limpieza, recolección de basura en diferentes puntos de la ciudad con 26 opiniones referente a estas ideas.

Ninguna acción es lo que han redactado 21 alumnos.

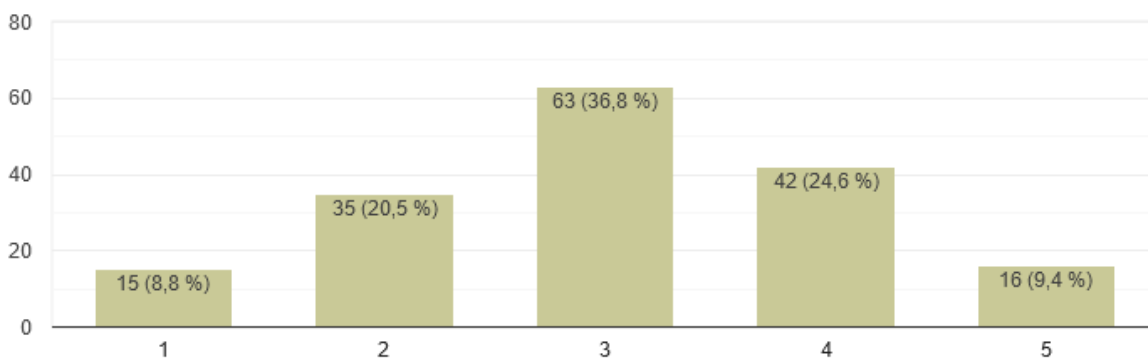
Desarrollo de eventos dentro de la universidad con productos sustentables, siendo 20 personas que manifiestan haber participado en diferentes ferias donde se presenta un marketing verde.

Por último, en las clases han desarrollado diferentes actividades y temáticas que aporten al desarrollo de un marketing sustentable siendo 9 personas que así lo describen.

Pregunta 13 Como ciudadano y de manera individual ¿realiza aportes para un impacto positivo al cambio climático?

El 36.8% de los estudiantes considera que han hecho algunos aportes, el 24,6% considera que ha hecho mayor aportación de acciones en relación al cambio climático, el 9,4% considera que, si ha hecho gran cantidad de aportaciones, por último el 20,5% y 8,8% entre algo y nada de aportación respectivamente.

Gráfico 12 Resultado pregunta aportes de manera individual



Pregunta 14 ¿Qué recomendaría para generar conciencia en los ciudadanos para ayudar a dar respuesta a las amenazas del cambio climático?

La recomendación más recurrente es la concientización por medio de capacitaciones, campañas, y clases que puedan generar impacto en los alumnos, pero en la población general.

Otra recomendación es hacer un cambio individual, que por medio del ejemplo se pueda generar un cambio positivo en la sociedad.

4.2 Interpretación de hallazgos de alumnos

El primer dato que se puede analizar es la diversidad de donde se provienen los datos, siendo este medido por el nivel académico que se encontraba el alumno que respondió el instrumento de investigación; en las siguientes preguntas se busca conseguir la medición del nivel de conocimiento que tienen los alumnos con respecto al tema del cambio climático, siendo este un resultado muy positivo, tomando en cuenta que más del 90% considera que tiene conocimiento del problema que genera el cambio climático en los últimos tiempos.

Se puede evidenciar su nivel de conocimiento, considerando que han observado los efectos que se pueden evidenciar en el día a día, además existe concientización que no es un problema cualquiera, sino, uno que se merece una importancia significativa, se puede ver reflejado ya que el 86,5% lo considera de gran importancia, además se respondieron preguntas de la responsabilidad que se tiene como ciudadanos de cuidar el medio ambiente, dando respuestas muy alentadoras, principalmente porque se acepta la culpa como ciudadanos, además de tener un alto grado de educación se puede reflejar una responsabilidad mayor como una casa de estudio universitario.

Al abordar el tema del cambio climático dentro de la carrera de mercadeo internacional se puede evidenciar que aún falta por hacer para que exista una carrera que se esté desarrollando bajo un concepto que se brinde la información necesaria como empresarios y ciudadanos a mejorar nuestro ambiente, aunque para los alumnos si se debe ejercer bajo un enfoque de economía sustentable, también en su

mayoría considera que el programa oficial de la carrera se debe garantizar en su contenido temas relacionados al cambio climático, dentro de las materias que se asocian a incluir estos temas son desarrollo de nuevos productos, gerencia de mercadeo entre otros que se puede evidenciar en los hallazgos.

Ahora se analiza la relación que se tiene la teoría y la práctica, especialmente porque al tener un conocimiento teórico bastante elevado, eso no garantiza que se realicen actividades que puedan generar un cambio positivo en el cambio climático, principalmente al tener una medición en que el 52% por ciento considera que no ha ejercido ningún aporte como Universidad de El Salvador para mejorar la situación en que se encuentra la sociedad actual, es preocupante que de manera institucional no existan los recursos y aportes para un buen manejo del tema, aunque de manera individual el 36,8% si hace algo por mejorar la situación, pero es muy inferior a la relación que tiene la teoría con la puesta en acción.

Entre las recomendaciones que brindan los alumnos es mejorar la concientización en el manejo de estos temas, como charlas, campañas, capacitaciones entre otras, aunque también se puede considerar que la práctica puede generar un impacto más significativo, al observar estos datos es preocupante que aunque se tiene mucha información a la mano no se pueda crear una cultura en que sus costumbres y tradiciones sean dejar un planeta limpio y con lo necesario para que exista una autosostenibilidad en los recursos que se utilizan para el consumo diario de productos para satisfacer las necesidades de cada uno.

4.3 Hallazgos de docentes

Para encontrar conocer las expectativas de los docentes se determinó un grupo focal desarrollado por la plataforma de Google Meet, invitando a todos los docentes de la carrera de mercadeo internacional, en las cuales se establece las aportaciones de los docentes.

El rol que se desempeñó en el grupo focal fue el siguiente:

El moderador: Josué Ibáñez

El secretario: Guillermo Alemán

Tabla 1. Respuesta de docentes

	Ana María Marroquín de López	Francisco Antonio López Román	Alexander Eugenio Enrique Arévalo	Licdo. Arnold Caridad
¿Cuáles considera que son las principales causas y los principales impactos del cambio climático?	<p>Causas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de conciencia, falta de ética de los diferentes sectores de la sociedad; no solo de la industria. No se toma en cuenta la contaminación, - La tala. <p>Efectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Afecta a la economía, la industria y el medio ambiente. - Se da una concatenación que lleva al desastre. - Afecta a las 	<p>Causas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La actividad humana. - Producción masiva de productos, que, en muchos casos, ni siquiera serán utilizados por el consumidor. - Componentes químicos que se disponen sin ningún tratamiento. <p>Efectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A la actividad empresarial misma. - Desastres 	<p>Causas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La industrialización de los procesos, - el uso masivo del plástico que termina en un vertedero sin un proceso de reciclaje, - La obsolescencia programada. - La masificación y producción de vehículos que hacen uso de los derivados del petróleo. 	<ul style="list-style-type: none"> - la principal causa podría ser la de una despreocupación colectiva. - Las industrias y ese tipo de comercio son los principales influyentes dentro de cambio climático, - Actitud pasiva de las personas, en espera de que otros resuelvan los problemas.

	Ana María Marroquín de López	Francisco Antonio López Román	Alexander Eugenio Enrique Arévalo	Licdo. Arnold Caridad
	vidas humanas.		- La tala indiscriminada de árboles y cubrimiento de mantos acuíferos debido a procesos de construcción.	
¿cree usted que la educación superior puede ayudar a dar respuesta a las amenazas del cambio climático?	<p>Sí, la educación superior puede abonar a concientizarnos, lo veo como una urgencia.</p> <p>Incorporando asignaturas que propicien que como profesionales haya un aporte a la sociedad dentro de este aspecto.</p> <p>Debe Incluirse desde parvularia, una concientización en cuanto el agua, a la reforestación, tener una cultura de</p>	<p>Sí. Tal vez, no en una materia en específico, sino como algunos ejes transversales en cada una de las materias en las diferentes carreras;</p> <p>También a través de la investigación y la proyección social podemos influir.</p>	<p>Sí. Yo creo que sí puede ayudar. Todo aquel que pasa por un aula, de la Universidad de El Salvador u otras universidades, se debe llevar el componente de cultura. Entonces, en materias específicas se deberían de estar dando algunos eventos sobre el tema.</p> <p>Yo, cuando impartía Ética, trabajamos</p>	<p>Sí. La Universidad y la educación superior pueden aportar para tener una concientización sobre el tema, sobre todo en el corto plazo, por los rangos de edades o la cantidad de personas que están dentro de la universidad. Crear una concientización a largo plazo es más complicado.</p>

	Ana María Marroquín de López	Francisco Antonio López Román	Alexander Eugenio Enrique Arévalo	Licdo. Arnold Caridad
	<p>reforestación.</p> <p>Realizar actividades extracurriculares de concientización.</p>		<p>algunos proyectos en el Lago de Coatepeque, en el centro de Santa Ana, generando conciencia. Fueron actividades de desarrollo, actividades culturales donde se muestra y se deja conciencia de cuidar el medio ambiente y de hacer acciones y generar proyectos.</p> <p>Se necesitan empresas que se propongan ayudar al medio ambiente no como práctica filantrópica o como una forma de mejorar su imagen.</p> <p>Se debe incentivar a los jóvenes a que formen ONG orientadas a hacia</p>	

	Ana María Marroquín de López	Francisco Antonio López Román	Alexander Eugenio Enrique Arévalo	Licdo. Arnold Caridad
			<p>esa línea. La educación superior tiene esa posibilidad y ese deber.</p> <p>Se puede impactar con proyectos, con eventos y con una currícula que aporten a ese tema.</p>	
¿Considera usted que el mercadeo debe ejercerse desde un enfoque de economía sustentable?	<p>Sí. El mercadeo debe ejercerse desde un enfoque de economía sustentable. La industrialización ha cegado el hecho de ver la otra cara de la moneda de lo que se está logrando.</p> <p>Además del mercadeo, debe haber una concientización y política de Estado, que permitan que el mercadeo a nivel de la industria, y de</p>	<p>Sí se podría integrar en el plan de estudios el tema del cambio climático, sobre todo porque, de hecho, una de las tendencias es el marketing sustentable integral. Un plan de estudios podría estar atravesado por ejes transversales en cada materia y pudiese incorporarse algunas unidades dentro del plan que tenga que ver con el marketing sustentable. En</p>	<p>Sí. la licenciatura debe de integrarse o incluirse ese tema, como un eje transversal, dentro de la currícula. No como una materia. Ya se está hablando de temas como mercadeo 3.0 o 4.0 donde las empresas tienen que considerar en su modelos y en sus planes de negocios temas que involucren el cuidado</p>	

	Ana María Marroquín de López	Francisco Antonio López Román	Alexander Eugenio Enrique Arévalo	Licdo. Arnold Caridad
	movimiento de los mercados, tenga esa responsabilidad y ese compromiso.	mercadeo 1, que es una de las de las de las materias, en mercadeo se podría incorporar una unidad sobre el tema.	del medio ambiente, y de generar productos, procesos y servicios que no dañan o que esos procesos estén amarrados a cuidar el medio ambiente	
¿Cuáles han sido algunos aportes realizados desde la función docente de la universidad de El Salvador en el tema del cambio climático?	<ul style="list-style-type: none"> - Semana de mercadeo - Ha visto vídeos que la han sensibilizado - Participaría impartiendo la clase y poniendo en práctica los conocimientos. 	<p>Haciendo conciencia de manera esporádica</p> <p>Junto a la unidad de cultura de empresa y desde la asignatura de nuevos productos se han realizado ferias con tema ambiental</p>	Desde la asignatura de ética y con algunas actividades que se han realizado con alumnos afuera de la universidad. Ha utilizado metodología que incluye una actividad social, una actividad lúdica y una actividad de medio ambiente. Asimismo, a través de actividades de investigación. También con actividades de apoyo a ideas de	

	Ana María Marroquín de López	Francisco Antonio López Román	Alexander Eugenio Enrique Arévalo	Licdo. Arnold Caridad
			emprendimiento que tienen que ver con medio ambiente, sobre todo, relacionadas con turismo.	

Elaboración propia.

4.4 Interpretación de hallazgos de docentes

En esta investigación se tomó en consideración a los docentes que imparten materias académicas en la carrera de mercadeo internacional, por lo tanto se tiene un alto grado académico, por lo tanto existe un conocimiento previo del tema del cambio climático, eso se puede evidenciar en la primer pregunta al tener una posición homogénea que la comercialización de productos que no están regulados adecuadamente es una de las causas por las que la sociedad está experimentando diferentes impactos negativos relacionados al tema del cambio climático.

Una de las instituciones que deben velar por el buen funcionamiento de la sociedad es la Universidad, tanto públicas como privadas, eso implica que en sus programas debe existir de manera puntual temas o ejes transversales que se pueda incluir al cambio climático como un tema de vital importancia, algunos docentes consideran que estos temas se deben incluir desde kínder, de esa manera ir educando a los ciudadanos a tener un respeto por el medio que nos rodea y tratar de no agrandar el problema, eso incluye a la carrera de mercadeo internacional que se debe impartir desde un enfoque de economía sustentable.

La forma de abordar el tema del cambio climático es por medio de ejes transversales que se puede incluir en diferentes materias que tiene por temas la industrialización, desarrollo de nuevos productos y temas gerenciales, además algunos de los aportes que se pueden imitar y garantizar la acción de cuidar el medio que nos rodea es por medio de prácticas como ferias, campañas de recolección de basura, eventos relacionados al marketing verde, no dejando de lado las enseñanzas en las aulas.

CONCLUSIONES

En primer lugar se pudo comprobar que existe un alto grado de conocimiento de parte de los alumnos en temas relacionado al cambio climático, además se pudo comprobar que el tema es importante para la sociedad actual, dejando en claro que no se debe tomar a la ligera la forma de tratar estos temas, por el lado de los docentes se tiene en cuenta que uno de los causantes de este problema es la comercialización, principalmente en los productos que se consumen o utilizan por parte de los consumidores y falta de información de como deshacerse de estos al dejar de utilizar.

En segundo lugar se pudo comprobar que el tema tiene una gran importancia, eso se pudo comprobar por medio de los alumnos que tiene una de las respuestas con mayor porcentaje de relevancia, además se puede conocer que se han realizado diferentes acciones para tratar de promover el buen uso de los recursos del medio ambiente; en una institución tan importante como la universidad es el lugar perfecto para garantizar ciudadanos que hagan cambios en sus acciones diarias y puedan ser ejemplo para los demás.

Como tercer lugar, alumnos y docentes han manifestado desarrollar diferentes actividades para aportar en el buen manejo del tema cambio climático, aunque existieron algunos alumnos que manifiestan que no han hecho nada como universidad para mejorar la concientización de los alumnos y acciones que promuevan un cambio social, entre las actividades que se desarrollan son ferias y campañas de reciclaje o recolección de basura, especialmente en alumnos de nivel de tercer año en adelante, evidenciando que en los primeros semestres se debería de iniciar con dichos temas ya que es el camino a seguir durante toda su carrera.

Se concluye que el conocimiento teórico que se tenga con el tema no garantiza que en realidad se haga un cambio social, es por ello que los docentes sigan desarrollando diferentes actividades que generen una experiencia activa en la vida de los alumnos, creando hábitos de responsabilidad iniciando en el aula, en sus hogares y en cualquier lugar que puedan ejercer sus labores, emprendimientos y en cualquier lugar que se encuentre como un ciudadano activo en la sociedad.

RECOMENDACIONES

En primer lugar, se recomienda aumentar los conocimientos de los en el tema del cambio climático por medio de una materia electiva, esto con el propósito que los profesionales en mercadeo tengan las herramientas de tomar decisiones que beneficien a las empresas en los cuales estarán trabajando y además a la población en general a poder restar el impacto del cambio climático.

Como segunda recomendación, se establece un curso de especialización en la cual los egresados de la carrera de mercadeo internacional, administración de empresas, y contaduría pública puedan ingresar con la finalidad de especializar sus conocimientos entorno al cuidado del medio ambiente, con la finalidad de poder establecer una conciencia social en los profesionales y que se pueda reflejar en las decisiones de compra y en sus respectivos trabajos.

Como tercera recomendación, se proponen dos proyectos de servicio social, principalmente con la intención que los alumnos del departamento de ciencias económicas y especialmente los de la carrera de mercadeo internacional puedan tener una experiencia satisfactoria en cuanto a realizar acciones concretas para el cuidado del medio ambiente y se pueda garantizar aportes realizados por parte de la universidad de El Salvador por parte de los alumnos y docentes que estarían asesorando los diferentes proyectos.

Las propuestas que se recomiendan se pueden encontrar en el anexo 3 de este documento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avendaño C, W. R. (2013). Un modelo pedagógico para la educación ambiental desde la perspectiva de la modificabilidad estructural cognitiva. *Luna Azul*(36), 113.
- Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo. (2018). Estrategia regional de cambio climático (ERCC) actualizada, plan de acción 2018-2022. CCAD-SICA. Recuperado el 14 de agosto de 2020, de https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/3/2020/07/SROCC_SPM_es.pdf
- Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina*. México: Pearson Educación.
- Diffenbaugh, N. S., & Marshall, B. (2019). Global warming has increased globaleconomic inequality. *Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America*, 9808-9813. doi:<https://doi.org/10.1073/pnas.1816020116>
- ECOticias. (26 de octubre de 2009). *ecoticias*. Obtenido de <https://www.ecoticias.com/sostenibilidad/18951/noticias-de-medio-medio-ambiente-medioambiente-medioambiental-energias-energias-renovables>
- El profesor David Ausubel murió el 9 de julio de 2008, a los 89 años de edad: Un reconocimiento a tan distinguido autor de la psicología educativa por sus contribuciones a la enseñanza. *Educación química*, 19(3), 181. Recuperado en 26 de julio de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-893X2008000300003&lng=es&tlng=es.
- García-González, E., Jiménez-Fontana, R., & Navarrete, A. (2017). Educar para la sostenibilidad desde las Ciencias Ecoómicas. *Iberoamericana de Educación*, 155-178.

- González Gaudiano, E. J., & Meira Cartea, P. A. (2020). Educación sobre cambio climático ¿Educar sobre el clima o para el cambio? *Perfiles educativos*. doi:<https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2020.168.59464>
- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático. (2013). *Cambio climático 2013, bases físicas*. Ginebra, Suiza: IPCC. Recuperado el 15 de agosto de 2020, de https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/03/WG1AR5_SummaryVolume_FINAL_SPANISH.pdf
- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático. (2014). *Cambio climático 2014: Informe de síntesis. Contribución de los Grupos de trabajo I, II y III al Quinto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático*. Ginebra, Suiza: IPCC. Recuperado el 16 de agosto de 2020, de https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/AR5_SYR_FINAL_SPM_es.pdf
- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. (2014). *Cambio Climático 2014, impactos, adaptación y vulnerabilidad*. Ginebra, Suiza: IPCC. Recuperado el 13 de agosto de 2020, de https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/03/ar5_wgII_spm_es-1.pdf
- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. (2019). *El océano y la criósfera en un clima cambiante*. Ginebra, Suiza: IPCC. Recuperado el 16 de agosto de 2020, de https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/3/2020/07/SROCC_SPM_es.pdf
- Guterres, A. (2019). *Report of the Secretary-General on the 2019 Climate Action Summit and the way forward 2020*. United Nations. Recuperado el 12 de agosto de 2020, de https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/09/IPCC-Special-Report-1.5-SPM_es.pdf

Jorge González, María Elena, and Ricardo Arencibia Jorge. "El pensamiento psicológico y pedagógico de Jean Piaget." *Revista Cubana de Psicología*, vol. 20, no. 1, Jan. 2003, pp. 87+. *Gale OneFile: Informe Académico*, link.gale.com/apps/doc/A146893183/IFME?u=anon~f61f8f5e&sid=googleScholar&xid=a216c834. Recuperado el 5 de agosto de 2020.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

MARN. (2018). *Plan Nacional de Cambio Climático de El Salvador*. San Salvador: Oficinas centrales MARN.

Monroy Muñoz, I., & Hernández Márquez, J. (11 de Enero de 2016). Los modelos de evaluación bajo el paradigma conductista. *El Independiente de Hidalgo*. Recuperado el 1 de mayo de 2020, de <https://www.elindependientedehidalgo.com.mx/archivo/2016/01/310333>

Mora Penagos, W. M. (2009). Educación ambiental y educación para el desarrollo sostenible ante la crisis planetaria: demandas a los procesos formativos del profesorado. *Tecné, Epísteme y Didaxis*, 7-35. doi:<https://doi.org/10.17227/ted.num26-416>

Naciones Unidas. (10 de julio de 2019). *ONU Noticias*. Recuperado el 16 de agosto de 2020, de ONU Noticias: <https://news.un.org/es/story/2019/07/1459031>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s/f). *Modelo de la Evaluación Ambiental de la Ganadería Mundial (GLEAM)*. Recuperado el 17 de agosto de 2020, de <http://www.fao.org/gleam/results/es/>

Ortiz-Paniagua, C. F., & Felipe Pérez, B. (2017). Migración, deterioro ambiental y cambio climático: hacia un modelo bajo la perspectiva del análisis regional. *Acta Universitaria*, 46-58. doi:doi: 10.15174/au.2017.1474

Ricardo Marrero, D., Guerra Salcedo, M., Morales Crespo, C. M., & Rifa Tellez, J. C. (2019). La universidad y la educación para el cambio climático. *Humanidades*

médicas. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202019000300427&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Ruiz Ortega, F. J. (2007). Modelos didácticos para la enseñanza de las ciencias naturales. *Revista Latinoamericana de estudios educativos*, 3(2), 58. Recuperado el 1 de mayo de 2020, de [HYPERLINK "https://www.redalyc.org/pdf/1341/134112600004.pdf"](https://www.redalyc.org/pdf/1341/134112600004.pdf)
<https://www.redalyc.org/pdf/1341/134112600004.pdf>

Sulle, Adriana, & Bur, Ricardo, & Stasiejko, Halina, & Celotto, Ileana (2014). LEV VIGOTSKY, NARRATIVAS Y CONSTRUCCIÓN DE INTERPRETACIONES ACERCA DE SU BIOGRAFIA Y SU LEGADO. *Anuario de Investigaciones*, XXI(),193-199.[fecha de Consulta 26 de Noviembre de 2021]. ISSN: 0329-5885. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369139994065>

Ull, M., Aznar Minguet, P., Martínez Agut, M., Palacios, B., & Piñero, A. (2010). Conocimiento y actitudes del profesorado universitario sobre problemas ambientales. *Enseñanza de las Ciencias*, 433-446. Recuperado el 18 de septiembre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3336560>

Universidad de El Salvador . (2020). *Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias Económicas*. Obtenido de Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias Económicas Recuperado de <http://www.fce.ues.edu.sv/carreras/lic-en-mercadeo-internacional#>

Varios. (2019). *The SDG Accord*. Recuperado el 14 de Agosto de 2020, de <https://www.sdgaccord.org/climateletter>

Viñoles, M. A. (2013). Conductismo y constructivismo: modelos pedagógicos con argumentos en la educación comparada. *Revista electrónica de ciencias sociales y educación, HumanArtes*, 16.

Zamora, L., & Hidalgo de Quintanilla, L. (s.f.). *Apuntes generales sobre la educación ambiental*. Obtenido de Órgano Judicial Corte Suprema de Justicia: http://www.csj.gob.sv/ambiente/images/La_educaci%C3%B3n_ambiental.pdf

ANEXOS

Anexo 1 ENCUESTA A ESTUDIANTES

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE ESCUELA DE POSGRADO

Encuesta dirigida a los estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional en la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

Objetivo: Conocer las expectativas de la temática cambio climático en los programas de la carrera de mercadeo internacional.

Indicaciones: Responder las interrogantes realizadas por el moderador según se lo faciliten.

1. Año de estudio *

1er año

2do año

3er año

4to año

5to año

1er año 2do año 3er año 4to año 5to año

2. ¿Conoce usted en qué consiste el cambio climático? *

1 2 3 4 5

Poco Mucho

3. ¿Ha observado manifestaciones del cambio climático a su alrededor? *

1 2 3 4 5

Poco Mucho

4. Considera importante el tema del cambio climático *

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

5. ¿Considera usted que como ciudadano tiene responsabilidad en dar respuesta al cambio climático? *

- Sí
- No

6. ¿Cree usted que la educación superior puede ayudar a dar respuesta a las amenazas del cambio climático? *

- Sí
- No

7. ¿Durante su carrera universitaria ha recibido clases relacionadas al cambio climático? *

- Ninguna
- Pocas
- Muchas

8. ¿Considera usted que el mercadeo debe ejercerse desde un enfoque de economía sustentable? *

- Sí
- No

9. ¿Cree usted que la licenciatura en Mercadeo Internacional de la FMOcc-UES debe integrar en su plan de estudios el tema de cambio climático? *

- Sí
- No

10. ¿Cree usted que la licenciatura en Mercadeo Internacional de la FMOcc-UES debe integrar en su plan de estudios el tema de cambio climático? *

11. Como estudiante de la Universidad de El Salvador ¿ha realizado aportes en el tema del cambio climático? *

	1	2	3	4	5	
Ninguna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muchos

12. Mencione algunos aportes realizados en el tema del cambio climático dentro de la carrera de mercadeo internacional

13. Como ciudadano y de manera individual ¿realiza aportes para un impacto positivo al cambio climático? *

	1	2	3	4	5	
Ninguno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muchos

14. ¿Qué recomendaría para generar conciencia en los ciudadanos para ayudar a dar respuesta a las amenazas del cambio climático? *

Anexo 2 PREGUNTAS GRUPO FOCAL



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE ESCUELA DE POSGRADO



PREGUNTAS PARA GRUPO FOCAL DIRIGIDA A DOCENTES DE LA CARRERA DE MERCADEO INTERNACIONAL.

Objetivo: Determinar las expectativas y conocimiento que tienen los docentes en relación con el cambio climático y la importancia de desarrollar dicho tema dentro de la universidad, especialmente dentro de la carrera de mercadeo internacional.

1. ¿Cuáles considera que son las principales causas y los principales impactos del cambio climático?
2. ¿cree usted que la educación superior puede ayudar a dar respuesta a las amenazas del cambio climático?
3. ¿Considera usted que el mercadeo debe ejercerse desde un enfoque de economía sustentable?
4. ¿Cuáles han sido algunos aportes realizados desde la función docente de la universidad de El Salvador en el tema del cambio climático?

Anexo 3 RECOMENDACIONES

Materia electiva

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO CIENCIAS ECONÓMICAS

MERCADEO ECOLÓGICO

a) GENERALIDADES

Nombre de la Asignatura:	Mercadeo ecológico
Código:	MEC 118
Pre- requisito:	Ética profesional y Comportamiento del consumidor
No. de horas por ciclo:	80
No. de horas teóricas semanales:	4
No. de horas practicas semanales:	1
Duración del ciclo en semanas:	16 Semanas
Duración de hora clase:	50 min.
Unidades Valorativas:	4
Ciclo:	X

b) DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Esta asignatura pretende fomentar en los alumnos la comprensión para el desarrollo de estrategias que garanticen la una conciencia en la fabricación de

productos que sean amigables al medio ambiente, mantener una conciencia social a la no explotación de recursos naturales, generando un marketing mix ecológico.

c) OBJETIVO GENERAL

Presentar los conceptos fundamentales ecológicos y adaptarlos a los conceptos mercadológicos para el desarrollo de estrategias de productos, plaza y promoción que se pueda generar una conciencia y acción a los problemas sociales, especialmente en el cambio climático.

d) CONTENIDO PROGRAMATICO

UNIDAD I CONCEPTOS MARKETING VERDE

- 1.1 Conceptos ecológicos
- 1.2 Marketing verde y su incidencia en el mercado actual.
- 1.3 Cambio climático. Causas.
- 1.4 Medidas de respuesta ante el cambio climático
- 1.5 Relación entre mercadeo y cambio climático

UNIDAD II MEZCLA DE MERCADOTÉCNIA VERDE

- 2.1 Productos ecológicos
- 2.2 Estrategia de plaza ecológico
- 2.3 Publicidad y conciencia social.

UNIDAD III PROCESOS Y CALIDAD DE PRODUCTOS

- 3.1 Procesos de producción
- 3.2 Descarbonización de la actividad industrial
- 3.3 Gestión de calidad ecológico
- 3.4 Marketing social

e) BIBLIOGRAFÍA

Cueva, R. A. (2010). Marketing: Enfoque America Latina. México: Pearson Educación.

García-González, E., Jiménez-Fontana, R., & Navarrete, A. (2017). Educar para la sostenibilidad desde las Ciencias Ecoómicas. Iberoamericana de Educación, 155-178.

Kotler, P., & Armstong, G. (2012). Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Zamora, L., & Hidalgo de Quintanilla, L. (s.f.). Apuntes generales sobre la educación ambiental. Obtenido de Órgano Judicial Corte Suprema de Justicia: http://www.csj.gob.sv/ambiente/images/La_educaci%C3%B3n_ambiental.pdf

Curso de especialización

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESPECIALIZACION: Marketing Ecológico

RESPONSABLE: Departamento de Ciencias Económicas.

a) GENERALIDADES

Código

Duración del Curso de Especialización 6 meses

N.º de Horas 240

Identificación del Ciclo 01 -2022.

Horas teóricas 160

Carrera todas las carreras Contaduría pública, Mercadeo
Internacional, Administración de empresas.

b) DESCRIPCIÓN DE LA ESPECIALIZACIÓN.

El curso de marketing ecológico pretende solventar un problema social que afecta a toda la sociedad, principalmente por una mala administración de recursos ambientales, un mal manejo de recursos físicos dentro de una empresa, y poca conciencia por parte de los consumidores.

Además, pretende fomentar en los alumnos la comprensión para el desarrollo de estrategias que garanticen la una conciencia en la fabricación de productos que sean amigables al medio ambiente, mantener una conciencia social a la no explotación de recursos naturales, generando un marketing mix ecológico.

c) MÓDULOS DE ESTUDIO Y TEMÁTICA

Módulo 1. La empresa y la ecología.

TEMAS

- Estado y perspectivas de la situación ambiental
- Bases físicas para comprender el cambio climático
- Causas del cambio climático
- Manifestaciones e impactos del cambio climático
- Medidas de respuesta ante el cambio climático
- Relación entre el mercadeo y el cambio climático
- Redefiniendo el mercadeo como herramienta para la mitigación del cambio climático

Módulo II Marketig verde o ecológico

TEMAS

- Estrategia de producto ecológico
- Estrategia de precio agregando valor ecológico
- Estrategia de plaza ecológico
- Estrategia de promoción ecológico
- Mercadeo de servicio con énfasis ecológico

Módulo III Procesos de producción ecológicos

TEMAS

- Uso de energías limpias
- Procesos de producción
- Descarbonización de la actividad industrial
- Gestión de calidad ecológico

Módulo IV Comportamiento del nuevo consumidor ecológico

TEMAS

- Proceso de compra
- Análisis del nuevo consumidor
- Características de nuevos mercados ecológicos

d) BIBLIOGRAFIA

Cueva, R. A. (2010). Marketing: Enfoque America Latina. México: Pearson Educación.

García-González, E., Jiménez-Fontana, R., & Navarrete, A. (2017). Educar para la sostenibilidad desde las Ciencias Ecoómicas. Iberoamericana de Educación, 155-178.

Kotler, P., & Armstong, G. (2012). Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Zamora, L., & Hidalgo de Quintanilla, L. (s.f.). Apuntes generales sobre la educación ambiental. Obtenido de Órgano Judicial Corte Suprema de Justicia: http://www.csj.gob.sv/ambiente/images/La_educaci%C3%B3n_ambiental.pdf

Proyectos de servicio social

Proyecto 1

CAMPAÑAS DE LIMPIEZA Y CONCIENTIZACIÓN EN LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DESCRIPCIÓN:

Desarrollo de actividades de limpieza en coordinación con el comité de limpieza que tiene la facultad, además de una campaña por redes sociales en coordinación con las páginas oficiales para generar conciencia en el buen manejo de recursos naturales.

PLAN DE ACTIVIDADES:

En la institución se pueden asignar las siguientes actividades:

1. 4 campañas de limpieza dentro de la facultad
2. Desarrollo de un plan de contenido por 6 meses para las páginas oficiales de Facebook e Instagram.
3. Creación de contenido para las páginas
4. Campaña de concientización aula por aula, en el tema de la importancia del cambio climático.

JUSTIFICACIÓN

Uno de los problemas sociales que incrementa con el tiempo es el cambio climático por lo que es necesario actuar como facultad multidisciplinaria de occidente para la elaboración de campañas de limpieza y campañas de concientización para otros estudiantes y la sociedad en general.

OBJETIVO GENERAL

Fomentar a la ejecución de actividades que generen un cambio de hábitos para todos aquellos que participen en el proyecto, además de generar conciencia a estudiantes, docentes y personal administrativo para un mejor manejo de los recursos naturales que se tiene como universidad.

Proyecto 2

CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN SOBRE IMPACTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y LA NECESIDAD DE IMPULSAR UNA NUEVA ÉTICA EMPRESARIAL

DESCRIPCIÓN:

Desarrollo de actividades de divulgación y formación entre empresarios y autoridades municipales de la zona occidental para darles a conocer los efectos e impactos del cambio climático y la necesidad de impulsar una nueva ética empresarial para apoyar en la mitigación de sus causas.

PLAN DE ACTIVIDADES:

En la institución se pueden asignar las siguientes actividades:

1. Contacto con gremiales empresariales con representación en la zona occidental.
2. Contacto con autoridades municipales de la zona occidental

2. Elaboración de un programa de divulgación y concientización sobre el cambio climático y el papel de las empresas en la mitigación de sus causas.

3. Desarrollo del programa.

4. Evaluación y seguimiento.

JUSTIFICACIÓN

Uno de los problemas sociales que incrementa con el tiempo es el cambio climático por lo que es necesario actuar como facultad multidisciplinaria de occidente para la elaboración de programas de divulgación y sensibilización entre las gremiales empresariales del país.

OBJETIVO GENERAL

Fomentar a la ejecución de actividades que generen un cambio de hábitos para todos aquellos que participen en el proyecto, además de generar conciencia a estudiantes, docentes, personal administrativo, empresarios y funcionarios municipales para impulsar acciones que permitan una adaptación y una mitigación efectivas ante el cambio climático.