



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

“Estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de universidades privadas en Piura 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

AUTORA:

Br.PURIZAGA QUIROGA CECILIA YANINA (ORCID: 0000-0002-8004-3101)

ASESOR:

Mg. WINNER AGURTO MARCHAN (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

Piura- Perú

2019

Dedicatoria

Con amor infinito a mis padres Armando y Cecilia por su confianza y amor incondicional.

A mis hermanos Nathalia, Javier y Junnior por su apoyo y sus consejos vitales para poder terminar mi carrera profesional, a los profesores de Marketing por formarme en valores y conocimientos.

Agradecimiento

Agradezco enormemente a las personas que colaboraron con sus críticas constructivas, sus consejos valiosos y su apoyo moral e intelectual, Al metodólogo Winner quien me asesoro en todo el proceso de la investigación; a la doctora Blanca Álvarez por apoyarme desde el inicio con sus conocimientos en marketing e investigación. De mi centro de estudios agradecer a todos los licenciados y profesores que me apoyaron y me transmitieron nuevos conocimientos a lo largo de toda mi formación profesional.

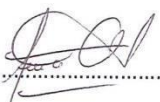
Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña **Purizaga Quiroga Cecilia Yanina**, cuyo título es: Estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de universidades privadas en Piura 2018.


Reunido en fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) catorce (letras).

Piura, 16 de Julio del 2019



Dra. Álvarez Luján Blanca Lina

PRESIDENTE



Mg. Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez

SECRETARIO



Mg. Ing. Winner Agurto Marchán
COORDINADOR PROGRAMAS POSTGRADO
UCV - PIURA

Mg. Winner Agurto Marchán

VOCAL



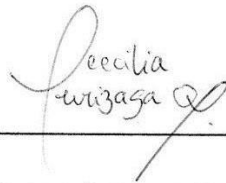
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Declaración de Autenticidad

Yo, Purizaga Quiroga Cecilia Yanina, identificada con DNI n° 71466639, alumna de la escuela profesional de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad Cesar Vallejo, Filial Piura, Declaro bajo juramento que la investigación titulada: “Estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de universidades privadas en Piura 2018” entregada en el X ciclo para poder obtener el título profesional de licenciada en marketing y dirección de empresas, es original, verdadero y de mi auditoria.

Por lo tanto asumo totalmente la responsabilidad que atañe ante cualquier falsedad, encubrimiento o negligencia ante el documento presentado por lo tanto me pongo a disposición de las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Piura, Julio 2019



Purizaga Quiroga Cecilia Yanina

DNI: 71466639

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaración de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Trabajos previos	2
1.3. Teorías relacionadas al tema	4
1.3.1. Marketing Social	4
1.3.2. Hábitos de Lectura	7
1.4. Formulación de problema.....	9
1.5. Justificación del estudio	9
1.6. Objetivos	10
II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.1. Diseño de investigación	11
2.2. Variables, Operacionalización	12
2.3. Población, muestra y muestreo.....	14
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, validez y confiabilidad	17
2.4.1. Técnicas de Recolección de Datos	17
2.4.2. Confiabilidad.....	18
2.5. Método de análisis de datos	18
2.6. Aspectos éticos.....	18
III. RESULTADOS	19
3.1. Análisis de las actitudes en los jóvenes de universidades privadas sobre el hábito de lectura.19	
3.2. Análisis del nivel del costo de oportunidad para fomentar hábito de lectura.....	22
3.3. Reconocimiento de una plaza preferida en los jóvenes de universidades privadas.....	23
3.4. Valoración del tipo de promociones adecuadas para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes universitarios.....	23

3.5. Análisis para observar si los jóvenes universitarios tienen el deseo para tener hábitos lectores.....	24
3.6. Análisis para observar si los jóvenes universitarios obtienen conocimiento al tener hábitos lectores.....	27
3.7. Análisis para observar se los jóvenes universitarios tienen la capacidad para obtener hábitos lectores.....	29
3.8. Estrategias de Marketing Social para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de universidades privadas en Piura en el 2018.....	31
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES.....	41
VI. RECOMENDACIONES.....	43
VII. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL.....	44
VIII. REFERENCIAS.....	53
ANEXOS.....	55
Anexo N°1: Validación de juicio de expertos.....	55
Anexo N°2: Resultado del Alfa de Cronbach de prueba piloto.....	55
Anexo N°3. Presentación de resultados (Focus Group).....	55
Anexo N°4: Instrumentos.....	58
Anexo N°5: Evidencias de la aplicación de cuestionarios.....	60
Anexo N°6: Evidencia de validación de expertos.....	65
Anexo N°7: Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	83
Anexo N°8: Reporte de software Turnitin.....	84
Anexo N°9: Autorización de publicación de tesis en repositorio.....	85
Anexo N°10: Autorización de versión final del trabajo de investigación.....	86

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	12
Tabla 2. Muestreo proporcional estratificado.....	16
Tabla 3. Estadísticos Descriptivos de la A. Cognitiva.	19
Tabla 4. Estadísticos Descriptivos de la A. Afectiva	20
Tabla 5. Estadísticos Descriptivos de la promoción.....	23
Tabla 6. Estadísticos descriptivos de la Voluntad	24
Tabla 7. Estadísticos descriptivos del gusto	25
Tabla 8. Estadísticos descriptivos de la motivación	26
Tabla 9. Estadísticos descriptivos de comprende	27
Tabla 10. Estadísticos descriptivos de produce.....	28
Tabla 11. Estadísticos descriptivos de socializa.....	28
Tabla 12. Estadísticos descriptivos de planifica.....	29
Tabla 13. Estadísticos descriptivos de identifica.....	30
Tabla 14. Estadísticos descriptivos de expresa	30
Tabla 15. OBJETIVO CENTRAL: Diseñar estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de universidades privadas en Piura en el 2018.....	32
Tabla 16. Presupuesto General.....	34
Tabla 17. Propuesta de Estrategias.....	45
Tabla 18. Presupuesto	52

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, diseñar las estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de universidades privadas en Piura en el 2018. En el marco metodológico se estableció que el enfoque es mixto con diseño no experimental y a la vez con nivel transversal-descriptivo. La población estuvo compuesta por 29110 jóvenes pertenecientes a las universidades privadas de dicha ciudad, empleando una muestra de 380 jóvenes, se utilizó el muestreo probabilístico, estratificado. Los resultados fueron recolectados por medio de un cuestionario que permitió identificar los diferentes indicadores de cada variable, así mismo se aplicó el instrumento del focus group para conocer sus opiniones sobre los hábitos de lectura entre otros. Para ambos instrumentos se demostró su validez y confiabilidad, mediante el juicio de expertos y el Alfa de Cronbach. Los datos del cuestionario fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS 21, y el focus group fue analizado de forma narrativa descriptiva. Después de obtener todos resultados se pudo concluir que las estrategias a utilizarse son: bibliotecas virtuales actualizadas, talleres y/o Cursos para premiar al alumno lector del ciclo académico, requerimiento de Kindles, juegos dinámicos y/o carteles con frases de lectura, kiosco de lectura virtual, concursos, cara a Cara con el autor.

Palabras claves: Marketing social, estrategias de marketing social, hábitos de lectura.

Abstract

The general objective of this research was to design social marketing strategies to promote reading habits in the young people of private universities in Piura in 2018. In the methodological framework It was established that the approach is mixed with non-experimental design and at the same time with transversal-descriptive level. The population was composed of 29110 young people belonging to the private universities of the city, using a sample of 380 young people, probabilistic sampling was used, stratified. The results were collected by means of a questionnaire that allowed to identify the different indicators of each variable. He also applied the focus group's instrument to learn his opinions about reading habits among others. Both instruments demonstrated their validity and reliability, through the trial of experts and the alpha of Cronbach. The questionnaire data were processed through the statistical program SPSS 21, and the focus group was analyzed in a descriptive narrative way. After obtaining all results it was possible to conclude that the strategies to be used are: updated virtual libraries, workshops and / or courses to reward the student reader of the academic cycle, Kindles requirement, dynamic games and / or posters with reading sentences, kiosk of virtual reading, contests, face to face with the author.

Keywords: Social marketing, Social marketing strategies, reading habits

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La lectura es una actividad tan necesaria para todos nosotros, porque ayuda al desarrollo mental, pero no es muy usual que empecemos a leer por voluntad propia; debido a que la lectura, se debe generar desde la infancia, pero la realidad es otra, porque no todos nacieron con ese hábito; por lo general los jóvenes tienen un concepto equivocado pues ellos piensan que solo se debe leer cuando hay algún examen o cuando lo solicita un profesor. Es por esta razón que la lectura en el mundo debería ser más frecuente; por ejemplo, en Egipto, China, La India y Tailandia dedican 10 hrs. de lectura como lo afirma la NOP WORLD.

Dado los últimos resultados que dio el jefe de la Dirección del Libro y la Lectura del Ministerio de Cultura, Ezio Neyra Magagna, dio a conocer que en Colombia y Chile hay un promedio que es de 1,2 o 1,3 libros al año por habitante, a pesar de que representa un aumento no se acerca a los porcentajes deseados, también dice que entre los principales factores de estas cifras preocupantes por el cual no se lee con frecuencia en Perú, son los siguientes: las universidades, los colegios y el hogar no promueven la lectura al igual que el acceso a las bibliotecas públicas, y si este se obtiene no hay muchos libros adecuados a los que el habitante o estudiante desea leer (Neyra, 2018). Según Magagna en las encuestas de los años anteriores, se promedió que en 12 meses un individuo lee aproximadamente 0,86 libros, y lo que se desea es que se lea 2 o 3 libros por mes. De acuerdo a esto se concluyó que en Perú lo que más se lee son los diarios.

Actualmente los peruanos estamos sumergidos en un país de poco nivel en los hábitos de lectura, a pesar de la existencia de libros que se pueden encontrar en las bibliotecas, no solo presenciales sino también con el mundo digital que es una excelente opción para los jóvenes de leer; por el lado negativo está la falta de interés que tienen estos por la lectura, sin darse cuenta que esta les puede enriquecer de muchas maneras y llegar a ser personas llenas de valores y virtudes.

A ras local, se han procedido desvelos a través del Ministerio de Educación para proponer en los niños y jóvenes los hábitos de lectura, porque se sabe que excelentes hábitos consolidados en un estudiante garantizan previamente un buen aprendizaje y un mejor jugo escolar o clásico. Según comunica Ruth Olivia en la región Piura, a pesar que la tecnología ha dado mayor posibilidad de buscar y descargar de manera gratuita novelas, obras literarias, o cualquier libro de forma rápida e instantánea, el nivel que tienen en lectura es bajo por falta de bibliografía.(Olivia, 2018).

En esta investigación se pretende evaluar la situación actual del hábito de lectura que tienen los jóvenes, para que la lectura sea continua y agradable. Es gracias a esto que el objetivo general es diseñar las estrategias antes mencionadas con los datos que se obtendrán para que sea más fácil promocionar el hábito de lectura y para que los propios estudiantes sean los protagonistas. Considerando que estas estrategias podrían generar un poder de atracción hacia los jóvenes desarrollando propuestas como: talleres, juegos, etc. Con el objetivo de promocionar el hábito y el gusto por la lectura.

1.2. Trabajos previos

Habiendo precisado antes el desasosiego de esta averiguación, se continuará a comprometer los trabajos previos en los que se hace semejanza a los historiales, se recolectan las subsiguientes investigaciones de:

Julca Fernández, (2017), realizo realizo la indagación ¿las tácticas propuestas del marketing social podrían impulsar el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria de la escuela San Martín Lambayeque 2016? En la escuela profesional de administración y marketing. Para resolver este problema se orientó a su objetivo principal que fue: la formación de tácticas antes aludidas para potenciar el uso de lectura en los estudiantes del 3er y 4to año de media de la escuela San Martín Lambayeque. El tipo de averiguación que se utilizó cuantitativo y a la vez propositivo y el boceto aplicado fue no experimental transversal. Se realizó una pesquisa a la población conformada por 160 estudiantes del tercer y cuarto grado de secundaria matriculados en el año 2016. La muestra estuvo representada por los mismos

estudiantes electos por medio del razonamiento censal, debido a que se pudo alcanzar a toda la localidad. A partir de los antecedentes obtenidos se pudo terminar que: el 62% de los encuestados indicaron que su frecuencia oradora es semanal. Como meta final se puede barretear que en estos discípulos no hay un hábito de lectura consecuente.

Rojas Uriol, (2016), Elaboro la monografía Marketing Social para el reciclaje en colegiales del quinto año de secundaria de la institución educativa Inmaculada Virgen de la Puerta Otuzco 2016. El objetivo principal de esta monografía es el florecimiento de un emprendimiento de marketing de los estudiantes del colegio antiguamente mencionado. Así mismo se aplicó una encuesta en adonde se pretendía tasar el nivel de reducción de los desperdicios sólidos de la institución educativa, el nivel de concientización que presentan los estudiantes respecto al sumario de reciclaje. Gracias a esto la investigación es descriptiva y propositiva, cuya muestra es de 35 estudiantes del centro educativo y estos datos se recopilaron mediante las encuestas. Se puede concluir que un 2,85% de los alumnos rara vez toman conciencia del reciclaje, al mismo tiempo hay un 3,49%; esto quiere decir que lo alumnos hacer el votado de los residuos sólidos correctamente.

Reátegui & Vásquez (2014) elaboró el estudio “Factores que influyen en el hábito de leída en estudiantes del 5to. Grado de primaria de las entidades educativas públicas de punchana -2014”. Con el objetivo general de entender los ejecutores que influyen en el hábito lector en estudiantes del 5° grado de primaria de tres Instituciones Educativas públicas de Punchana – 2014. Este estudio fue de tipo no experimental correlacional y el proyecto no experimental, correlacional y transversal.

En cuanto a la localidad fue conformada por 285 estudiantes del 5to de primaria, entre varones y compañeras, matriculados en el 2014, elegidos a través de métodos no probabilísticos del método. En los resultados se usaron medidas de frecuencias y porcentajes, media numérica y declinación estándar. Para la comprobación de su hipótesis de la monografía se efectuó a través de la evidencia del Chi cuadrado, con el nivel de significancia de α 0.05%.

A partir de los números que se obtuvieron se concluyó que hay una lista bastante significativa entre la Actitud hacia la lectura, la planificación y ejecución del Plan Lector, la Motivación hacia la lectura por parte de los padres /madres de familia y el Hábito de lectura de los niños del 5° de primaria en Punchana.

Puente (2015), realizó la monografía titulada: “motivación hacia la lectura, hábito de lectura y asimilación de libros en estudiantes de psicología de dos cátedras particulares de lima”, con el objetivo general de hallar la lista entre la motivación, el uso lector y la comprensión de libros. Cuya muestra fue de 91 colegiales, se aplicaron 3 tests y dos entrenamientos. Los resultados arrojaron que no existe lista en las tres variables antiguamente referidas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Social

La opinión de los autores Armstrong & Kotler (2013), nos dice: “El marketing social es el bosquejo, implementación y cuidado de programas, encaminados a incitar la novedad de idealizaciones sociales, por medio de la inmersión de ejecutores como la planeación del producto, importe, expresión, administración e monografía de mercados”. (p. 96). El marketing social es una herramienta que trata de impactar en el comportamiento libre del consumidor, su principal característica es la de impactar en el acto de las personas. En el marketing Social se habla de márgenes y comportamientos en lugar de servicios o artículos así como en el marketing tradicional encontramos las 4 P’s, en el marketing social encontramos estos factores, pero con enfoque distinto.(Wantubi, 2016).

Dimensión 1: Producto Social

En el evento del marketing social para rendimiento lograr unos artículos viables es inevitable que las personas perciban o sientan que tienen un agobio y que la propuesta es la solución a este. En el producto social se trata de impactar en el talante o posición y se hace de manera tangible o intangible. Por ejemplo, existen artículos como los métodos anticonceptivos,

además perseverar una moderación saludable o también los wáteres como los registros cirujanos incluso llegar a las conceptualizaciones intangibles como la protección del ambiente.

Actitud

Whitaker, (2011), en su portafolio la psicología social en el planeta de ahora afirma que: “las talantes son constructos que nos permiten revelar y conjeturar la actitud y a la vez ayudan a cambiar la conducta humana”. (pp. 237-238).

Actitudes

Según Thurstone citado en la investigación de catalina y Arturo (2014) define a las actitudes como: “El conjunto de las inclinaciones, corazones, recelos, sesgos, ideas preconcebidas, sustos, alertas y confianzas acerca de un determinado asunto”. (p. 27) Según Whitaker, (2011), las posturas están formadas por 3 elementos:

Componente cognoscitivo. Es el conjunto de jerarquías que las personas utilizan para dar honrar a los estímulos, para reducir este componente se trata de conocimientos o intelectuales.

Componente afectivo. Se puede afirmar que es el sentimiento a favor o en contra de un objeto social. Aquí radica la diferencia con las ideologías y las opiniones que se caracterizan en el componente cognoscitivo.

Componente Conductual. Es el hecho de hipersensibilidad hacia los propósitos sociales de una determinada forma. Este componente ayuda a pronosticar qué conducta mostrará un individuo cuando este se enfrente con el propósito de la postura.

Dimensión 2: Precio.

Según como lo dice Torres (2014) : ”Es aquel precio que debe hacer el consumidor para alcanzar el producto social, se asigna un costo que no arriesgue la percepción de calidad del cliente por ser muy bajo o alto”.(p. 10). En el marketing social el precio comprende principalmente valores

intangibles, como ser el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra.

Costo de Oportunidad

Según los autores Polimeni, Fabozzi y Adelberg en su libro “Contabilidad de Costos” define el Costo de oportunidad de la siguiente manera: Cuando se toma una decisión para empeñarse en determinada alternativa, se abandonan los beneficios de otras opciones. Los beneficios perdidos al descartar la siguiente mejor alternativa son los costos de oportunidad de la acción escogida. Puesto que realmente no se incurre en costos de oportunidad, no se incluyen en los registros contables. Sin Embargo, constituyen costos relevantes para propósitos de toma de decisiones y deben tenerse en cuenta al evaluar una alternativa propuesta. (p. 25).

Dimensión 3: Promoción

Según AdreSean (2012), Explica que la promoción está conformada por el conjunto de maniobras y estrategias las cuales recompensan al comprador por obtener la actitud esperada. El rol que ejecuta la promoción es la queda a saber, comunicar, enseñar, recordar, y influenciar a la población. Según Patricio Bonta y Mario Farber (2008), creadores del escrito "199 interrogantes por el Mercadeo y divulgación", la promoción es "el mezclado de procedimientos integrados en el proyecto de marketing que se da año a año para lograr conseguir los objetivos específicos propuestos, por medio de varios incentivos y de hechos con limite en el tiempo y espacio, dirigidas a personas determinadas".(p. 37).

Aquellas campañas de comunicación con origen social, son denominadas como cambio social de la misma forma, son el trabajo de agentes de cambios, cuyo único propósito es tratar de persuadir a los receptores para que admitan o transformen determinadas ideales, comportamientos o actitudes sobre sus vidas. (Toro, 2010).

Dimensión 4: Plaza.

Según Armstrong & Kotler (2013) comentan que es la manera en que el producto llega al cliente, si es un producto tangible tiene relación a todo el sistema de organización para llegar al cliente (camiones, almacenes, fuerza de ventas y lugar donde se venden los productos). E intangible en donde puede ser de manera física o digital, esto dependerá de la preferencia de los consumidores.

1.3.2. Hábitos de Lectura

Para poder entender los hábitos de lectura, primero hay que responder la pregunta, ¿Qué es un hábito? La Real Academia Española (2017) define hábito como “modo particular de seguir o conducirse conseguido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas”. Según Covey (2015), define el hábito como: “una intersección de conocimiento, aptitud y deseo. El saber es el pensamiento teórico, el que llevar a cabo y el por qué; la aptitud es el cómo llevar a cabo. Y el deseo es la razón, el querer hacer”. Entonces hábito de lectura es una conducta conseguida, el criterio se asocia a “repetición mecánica, autómata e inconsciente de una conducta”(Salazar, s. f.).

De los tres componentes, la razón o motivación es la que hará más fácil y la que más predominación va a tener en la formación de un hábito. La lectura no es la distinción, la efectividad de esta se consigue adjuntado con la compra de un hábito. Cada individuo tiene la intención de desarrollar la lectura y transformarlo en un hábito, pero necesita de un tiempo que varios adolescentes no tienen, puesto que se concentran en varias cosas y no se encargan de llevar a cabo de la lectura una conducta.

Dimensión 1: Deseo

Según Medrano Ureta & de Paz Higuera (2010) “El deseo; es el apetito con conciencia de sí mismo, y que el apetito es la esencia misma del hombre, en cuanto determinada a obrar aquellas cosas que sirven para su conservación” (pp. 17-30).

En conclusión, el deseo es la satisfacción de cumplir una necesidad. Según Kotler y Armstrong (2013), afirman lo siguiente:

Las pretensiones se convierten en deseos cuando están destinados a elementos particulares que podrían satisfacerlos. Entre otras cosas, la necesidad de alimento puede conducir a un individuo a desear una hamburguesa o una pizza, la necesidad de vivienda puede impulsar a la persona a desear un departamento en un céntrico edificio o una vivienda con jardín en una región residencial. (p. 56).

En esa relación, los deseos consisten en anhelar los satisfactores particulares para las pretensiones profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras) que se usan para subsistir.

Dimensión 2: Conocimiento

Marín, Barlam y Oliveres (2011) en su obra “Enseñar en la sociedad del conocimiento”, afirman lo siguiente:

El saber es un grupo de información guardada por medio de la vivencia o el estudio (a posteriori), o por medio de la introspección (a priori). En el sentido más extenso del término, hablamos de la posesión de múltiples datos interrelacionados que, al ser tomados por sí solos, tienen un menor valor cualitativo. (p. 29).

Dongo (2011) Sostiene en su libro titulado: “Imagen mental y creación del conocimiento”, que el saber es la aptitud que tiene el hombre de aprehender entendimientos e información sobre su ámbito y de sí mismo. En el hombre tiene la propiedad de ser sensitivo y supra sensitivo o

intelectual, a distingue del de los animales que sólo comprende el aspecto sensitivo.(p. 31)

Dimensión 3: Capacidad

Según Guirado, Martínez, Valera, Prieto, Reverter y Ruíz (2012) comentan que: “las habilidades complicadas que lleva a cabo un individuo y tienen diferentes grados de interacción, se ponen de manifiesto en una extensa variedad de ocasiones que corresponden a los distintos espacios de la vida humana, personal y social”.(p. 43).

Según Martínez. (2012) define a la capacidad como al conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una determinada tarea. En este sentido, esta noción se vincula con la de educación, siendo esta última un proceso de incorporación de nuevas herramientas para desenvolverse en el mundo. El término capacidad también puede hacer referencia a posibilidades positivas de cualquier elemento. (p. 89).

1.4. Formulación de problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing social que se diseñaran para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de universidades privadas en Piura en el 2018?

1.5. Justificación del estudio

Justificación Teórica

El valor teórico es justificado gracias a que contribuirá a ampliar las bases de conocimientos sobre el marketing social y las enseñanzas que se pudieron obtener desde la niñez acerca de los hábitos de lectura, de la misma manera se podrá dar respuesta a las múltiples interrogantes de esta problemática, así mismo

se darán ideas y recomendaciones que cooperarán a las próximas indagaciones de dichas variables.

De acuerdo con Méndez (2013): “En exploración hay justificación teórica gracias a que el objetivo del estudio es la reflexión y enfrentamiento estudiantil sobre el saber que hay, confrontar una teoría, contrastar resultados o llevar a cabo epistemología del conocimiento que existe”.(p. 195).

Justificación Práctica

Implicación práctica de la investigación se basa en que los datos percibidos podrán ayudar a generar mayor enseñanza en la Universidades de Piura sobre esta alarmante problemática antes mencionada y de la misma forma poder desarrollar e implementar estrategias de acuerdo al marketing elegido. Según Méndez (2013): “Se cree que una exploración tiene la posibilidad de tener justificación teórica gracias a su avance contribuye a solucionar un inconveniente o, mínimo ofrece tácticas que al instante de su aplicación ayuda a resolverlo”. (p. 195).

Justificación Metodológica

La metodología empleada detalla un tipo de exploración descriptiva con diseño no en fase de prueba. Se trabajará con una exhibe de los alumnos de las universidades privadas, inscriptos en el año 2018. Para la recolección de datos se utilizarán dos instrumentos, el Focus Group; y, el Cuestionario de hábitos de lectura. Como lo menciona Méndez (2013): “En la investigación científica, esta justificación se da cuando el proyecto a realizar crea un método o estrategia nueva para fomentar”.

1.6. Objetivos

Objetivo General:

Diseñar estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de universidades privadas en Piura en el 2018.

Objetivos Específicos:

- Determinar las actitudes de los jóvenes sobre el hábito de lectura.

- Determinar el nivel del costo de oportunidad para fomentar hábito de lectura.
- Identificar una plaza preferida por los jóvenes de universidades privadas para fomentar el hábito de lectura.
- Identificar qué tipo de promociones son adecuadas para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes universitarios.
- Identificar si los jóvenes universitarios tienen el deseo de leer.
- Identificar si los jóvenes universitarios obtienen conocimiento al tener hábitos lectores.
- Identificar si los jóvenes universitarios tienen la capacidad para tener hábitos lectores.

II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño de investigación

Se empleará el diseño de exploración no en fase de prueba porque no va a existir control ni manipulación de las cambiantes. Como lo explican Sampieri, Fernández y baptista (2014): “la exploración se ejecuta sin manejar deliberadamente las cambiantes. Es decir, hablamos de estudios en los que no hacemos cambiar en forma intencional las cambiantes independientes para su efecto sobre otras variables”. La exploración es descriptiva porque solo está destinado a detallar el fenómeno, así como se dan en su contexto natural”.

De igual modo, esta exploración es de interfaz transversal porque se recopilarán datos en un instante exclusivo. El tipo de exploración es mezclada porque únicamente se reunirán datos para que logren ser medidos, a la vez se recopilarán información verbal para que esta sea analizada de una forma subjetiva e interpretativa.

2.2. Variables, Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variab les	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Instrumentos	Fuentes de información
Estrategias de Marketing social	La opinión de los autores Armstrong & Kotler (2013), nos dice: “El marketing social es el bosquejo, implementación y cuidado de programas, encaminados a incitar la novedad de idealizaciones sociales, por medio de la inmersión de ejecutores como la planeación del producto, importe, expresión, administración e monografía de mercados”. (p. 96).	Producto Social	A. Cognitiva	Mide la influencia de las actitudes en el producto social	Encuesta	Población
			A. Afectiva			
			A. Conductual			
		Precio	Costo de oportunidad	Mide la influencia del precio		
		Plaza	Física	Mide la influencia de la distribución en la plaza		
			Digital			
Promoción	Campañas sociales de comunicación	Mide la influencia de la campañas sociales de comunicación en la promoción				

Hábitos lectores	Según Covey (2015), define el hábito como: “una intersección de conocimiento, aptitud y deseo.	Deseo	Voluntad	Mide la voluntad, el gusto y la motivación en el elemento deseo	Encuesta	Población
			Gusto			
			Motivación			
		Conocimiento	Comprende	Mide lo que comprende, produce, socializa, y frecuencia en el elemento conocimiento		
			Produce			
			Socializa			
		Capacidad	Planifica	Mide lo que planifica, identifica, expresa en el elemento capacidad		
			identifica			
			Expresa			

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

La demografía de la presente investigación son: “los jóvenes de universidades privadas en Piura 2018”. Según Sunedu (2017) en Piura hay 6 universidades privadas con un total de 29110 estudiantes. Sampieri, Fernández y baptista (2014) afirman que “se procede a saber la población que será estudiada y sobre la cual se proyecta generalizar los resultados, la que es el grupo de todos las situaciones que concuerdan con una secuencia de informaciones”.

Muestra

No será posible hacer sobre toda la población por lo que se decidió hacer sobre una muestra para lo cual será necesario calcular un tamaño ideal y representativo de la población de estudio. Entre los métodos para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará el siguiente, considerando que nuestra población es finita, y nuestra variable a evaluar es cualitativa:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde :

N = Total de la población

E = Margen de error= 5% (0.05)

Z= 1.96 (Nivel de confianza 95%)

P = Probabilidad de éxito = 50% (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso = 50% (0.5)

$$n = \frac{29110 (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (29110 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 379.69$$

Dando un total de 380 individuos a encuestar.

Unidad de Análisis

Los jóvenes de las diferentes universidades privadas en la ciudad de Piura.

Criterios de Selección

Criterios de inclusión.

- Jóvenes de las diferentes universidades privadas de la ciudad de Piura.

Criterios de exclusión

- Aquellos jóvenes que no estudian en las universidades privadas de la ciudad de Piura.
- Estudiantes de universidades privadas externas de la ciudad de Piura.

Muestreo:

Muestreo probabilístico porque todos los individuos de la gente tienen la posibilidad de conformar parte de la exhibe, y tienen posibilidad efectiva de conformar parte de esta. Entonces, es el tipo de muestreo que debe usar en esta exploración, por ser riguroso y científico.

Tipo de muestreo: la elección de los individuos será a través del muestreo estratificado, de la siguiente manera:

Tabla 2. Muestreo proporcional estratificado

Universidades Privadas en Piura	Alumnos inscritos	Parte proporcional	Alumnos a encuestar
Universidad Alas Peruanas - UAP Piura	5,885	4.9%	77
Universidad de Piura - UDEP Piura	9,436	3.1%	123
Universidad San Pedro - USP Piura	500	58.2%	7
Universidad Privada Antenor Orrego	5,383	5.4%	70
Universidad César Vallejo - UCV Piura	6,706	4.3%	88
Universidad Los Ángeles de Chimbote - ULADECH Piura	1,200	24.3%	16
Total	29,110	100%	380

Fuente: Sunedu (2017).

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de Recolección de Datos

Encuesta:

El sistema que se realizara en esta indagación es la encuesta la cual está orientada a obtener datos de varios individuos cuyas respuestas son valiosas para el investigador, asimismo el instrumento a utilizar es el cuestionario que está conformado por una serie de preguntas para poder ser resueltas sin intervención del investigador. Por lo tanto, esta será aplicada a la muestra con un total de 380 individuos que lo conforman los jóvenes estudiantes de universidades privadas en Piura. (Ver anexo 4).

Focus Group:

En esta investigación también se realizara el focus Group cuya finalidad es obtener opiniones valiosas para el investigador, asimismo se utilizara la guía del focus Group la cual también se realizara a los jóvenes de universidades privadas en Piura para complementar la información obtenida en los cuestionarios. (Ver anexo 4).

Validez:

Estos instrumentos estarán sometidos antes de la ejecución a un juicio de expertos con el fin de determinar su validez. En otras palabras, el nivel de la herramienta que realmente intenta medir la variable y conducir a conclusiones válidas. (Ver anexo 1).

2.4.2. Confiabilidad

Para criterio de confiabilidad del instrumento en la presente investigación, se determinó por el coeficiente de Alfa de Cronbach, aplicado a una muestra piloto, la cual fue el 10% de la muestra, se realizó a 38 jóvenes de universidades privadas en Piura, dando como resultado ,744, cuyo nivel es de moderada confiabilidad.

2.5. Método de análisis de datos

Con respecto al cuestionario, luego de la recolección de toda la información de los estudiantes universitarios se continuará con el procesamiento de está el cual será a través del programa de SPSS para procesar, diagnosticar, analizar y ver los próximos resultados de los datos cuantitativos que se reunieran de acuerdo a las encuestas. Asimismo, se continuará a realizar un análisis estadístico descriptivo, a través de la distribución de frecuencias.

En relación al Focus Group para respaldar las respuestas de las encuestas a realizar y profundizar las opiniones, se realizará un análisis descriptivo narrativo.

2.6. Aspectos éticos

En la realización del proyecto de investigación se respetó varios componentes éticos, asimismo se tuvieron en cuenta todas las políticas de lealtad y veracidad, a su vez todos los encuestados fueron estrictamente protegidos en el anonimato y fueron tratados con respeto por el encuestador. No habrá ningún cambio ni alteración en la información obtenida respecto a las variables.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de las actitudes en los jóvenes de universidades privadas sobre el hábito de lectura.

Tabla 3. Estadísticos Descriptivos de la A. Cognitiva.

Ítems	Escala de respuesta (<i>LIKERT</i>)					Media	(Σ) Total
	(1) Totalmente de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indeciso	(4) En desacuerdo	(5) Totalmente en desacuerdo		
Crees que la lectura es parte fundamental del desarrollo de los estudiantes universitarios	# 258	110	3	3	6	1	380
	% 67,9%	28,9%	0,8%	0,8%	1,6%		100%
El leer libros formara parte del desarrollo de los jóvenes universitarios	# 210	160	7	1	2	1	380
	% 55,3%	42,1%	1,8%	0,3%	0,5%		100,0%
Hoy en día los jóvenes universitarios tienen hábito de lectura	# 36	62	140	133	9	3	380
	% 9,5%	16,3%	36,8%	35,0%	2,4%		100%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes de universidades privadas

En la tabla de frecuencia absoluta y relativa de la A. Cognitiva, de la dimensión de producto social se visualiza en los datos obtenidos, de la suma de encuestados, el 67,9% que equivale a 258 jóvenes está totalmente de acuerdo con la creencia que la lectura es parte fundamental del desarrollo de los estudiantes universitarios en donde se determinó una media de 1 que representa que el promedio de encuestados estuvo Totalmente de acuerdo; el 55.3% que representan 210 jóvenes encuestados están totalmente de acuerdo con que el leer libros formara parte del desarrollo de ellos en donde se determinó una media de 1 que representa que el

promedio de encuestados estuvo de Totalmente de acuerdo; aunque 140 jóvenes que son el 36,8% están indecisos con que hoy en día los universitarios tienen hábito de lectura en donde se determinó una media de 3 que representa que el promedio de encuestados estuvo de indeciso.

Tabla 4. Estadísticos Descriptivos de la A. Afectiva

Ítems		Escala de respuesta (<i>LIKERT</i>)					Media	(Σ) Total
		(1) Totalmente de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indeciso	(4) En desacuerdo	(5) Totalmente en desacuerdo		
Piensas que la sociedad debe considerar de manera urgente el plantear estrategias para desarrollar el hábito de lectura en los jóvenes universitarios	#	183	170	14	11	2	2	380
	%	48,2%	44,7%	3,7%	2,9%	0,5%		100,0 %
Seria provechoso promover el intercambio de libros en las universidades	#	156	189	29	4	2	2	380
	%	41,1%	49,7%	7,6%	1,1%	0,5%		100,0 %
La lectura promueve emociones y pensamientos positivos en los jóvenes	#	182	187	7	3	1	2	380
	%	47,9%	49,2%	1,8%	0,8%	0,3%		100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes de universidades privadas

En la tabla de estadísticos descriptivos de la A. Afectiva, de la dimensión de producto social se observa que según los datos obtenidos, del total de encuestados, el 48,2% que equivale a 183 jóvenes está totalmente de acuerdo en pensar que la sociedad debe considerar de manera urgente el plantear estrategias para desarrollar el hábito de lectura en los jóvenes universitarios por lo que se obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo; el 49.7% que

representan 189 jóvenes encuestados están de acuerdo con que sería provechoso promover el intercambio de libros en las universidades, aunque 29 de los jóvenes que son el 7,6% están indecisos con lo antes mencionado por lo que se obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo; y el 49,2% que son 187 encuestados están de acuerdo con que la lectura promueve emociones y pensamientos positivos en los jóvenes por lo tanto se obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo.

Tabla 5. Estadísticos Descriptivos de la A. Conductual.

Ítems		Escala de respuesta (<i>LIKERT</i>)					Media	(Σ) Total
		(1) Totalmente de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indeciso	(4) En desacuerdo	(5) Totalmente en desacuerdo		
¿Tiene hábito de leer libros?	#	93	154	86	45	2	2	380
	%	24,5%	40,5%	22,6%	11,8%	0,5%		100,0%
¿Tiene hábito de intercambiar libros con los demás estudiantes?	#	54	105	110	82	29	3	380
	%	14,2%	27,6%	28,9%	21,6%	7,6%		100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes de universidades privadas

En la tabla de estadísticos descriptivos de la A. Conductual, de la dimensión de producto social se observa que según los datos obtenidos, del total de encuestados, el 40,5% que equivale a 105 están de acuerdo con que si tienes hábitos de lectura por lo que se obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo; el 28,9% que representan 110 jóvenes encuestados están indecisos en si ¿Tienen hábito de intercambiar libros con los demás estudiantes? por lo que se obtuvo una media de 3 que representa que el promedio de encuestados estuvo Indeciso.

3.2. Análisis del nivel del costo de oportunidad para fomentar hábito de lectura.

Tabla 6. Estadísticos Descriptivos del Costo de Oportunidad

Indicadores	Escala de respuesta (LIKERT)					Media	(Σ) Total
	(1) Totalmente de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indeciso	(4) En desacuerdo	(5) Totalmente en desacuerdo		
(I ₁) ¿Haz sacrificado actividades como: ir al cine, a la discoteca, salir con amigos, etc. Por leer libros?	#	76	116	60	101	27	380
	%	20,0%	30,5%	15,8%	26,6%	7,1%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes de universidades privadas

Se procedió a analizar la escala de Likert y recodificar por tres niveles como se observa en la tabla sgte.

Tabla 7. Conocimiento del costo de oportunidad para fomentar el hábito de lectura.

Dimensión	Escala de promedios (NIVELES)						(Σ) Total	
	(1) Bajo		(1) Medio		(3) Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
(D ₁) Precio	128	33,7%	60	15,8%	192	50,5%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes de universidades privadas

Los jóvenes indicaron que el costo de oportunidad por leer es alto con un 50,5%, por lo que se obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo; en el focus group afirmaron que si sacrifican actividades como ir al cine, salir a parques con sus amigos y amigas, en muchas oportunidades no pudieron ir a una fiesta o a la discoteca por leer.

3.3. Reconocimiento de una plaza preferida en los jóvenes de universidades privadas.

Tabla 8. Estadísticos descriptivos de la Plaza

Indicadores	Escala de respuesta (LIKERT)					Media	(Σ) Total
	(1) Totalmente de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indeciso	(4) En desacuerdo	(5) Totalmente en desacuerdo		
(I ₁) Física	#	69	156	80	62	13	380
	%	18,2%	41,1%	21,1%	16,3%	3,4%	100,0 %
(I ₂) Digital	#	83	200	58	27	12	380
	%	21,8%	52,6%	15,3%	7,1%	3,2%	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes de universidades privadas

En la tabla de estadísticos descriptivos de la plaza, muestran las respuestas de los jóvenes en las dos plazas, teniendo más porcentaje positivo la plaza digital con un 74,4%, por lo que se obtuvo una media de 1 que representa que el promedio de encuestados estuvo totalmente de acuerdo; los jóvenes se sienten más conectados, porque están más en la era digital y ellos dicen que no se aburren leyendo en una Tablet, desde su celular u otro dispositivo electrónico.

3.4. Valoración del tipo de promociones adecuadas para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes universitarios.

Tabla 5. Estadísticos Descriptivos de la promoción.

	Escala de respuesta (LIKERT)					Media	(Σ) Total
	(1) Totalmen te de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indeciso	(4) En desacuerdo	(5) Totalmente en desacuerdo		
Campañas	#	230	81	21	48	0	380
sociales de comunicación	%	60,5%	21,3%	5,5%	12,6%	0,0%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes de universidades privadas

Las campañas sociales como volantes, juegos, ferias de lectura, etc. Tienen el 81,8%, por lo que se obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo con que si desean que su universidad ayude a la fomentación de hábitos lectores, porque sienten que les podría favorecer en muchas cosas.

En el focus group los jóvenes dijeron que preferían los juegos dinámicos con lecturas, en donde podían ganar libros e incluso recomendarlos.

3.5. Análisis para observar si los jóvenes universitarios tienen el deseo para tener hábitos lectores.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos de la Voluntad

Indicadores		Escala de respuesta (LIKERT)					Media	(Σ) Total
		(1) Totalmente de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indeciso	(4) En desacuerdo	(5) Totalmente en desacuerdo		
Tienes voluntad de leer	#	190	99	13	78	0	2	380
	%	50,0%	26,1%	3,4%	20,5%	0,0%		100,0 %
Participas por voluntad propia de Grupos de lectura	#	110	190	50	20	10	2	380
	%	28,9%	50,0%	13,2%	5,3%	2,6%		100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes de universidades privadas

En la tabla de estadísticos descriptivos de la voluntad, de la dimensión de Deseo se observa que según los datos obtenidos, del total de encuestados, el 50,0% que equivale a 190 están totalmente de acuerdo con que si tienen voluntad por leerlo que obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo; el 50,0% que representan 190 jóvenes encuestados están de acuerdo en que si participan por voluntad propia de grupos de lectura, dado estos resultados se

obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo con lo antes mencionado.

Tabla 7. Estadísticos descriptivos del gusto

Ítems		Escala de respuesta (LIKERT)					Media	(Σ) Total
		(1) Totalmente de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indeciso	(4) En desacuerdo	(5) Totalmente en desacuerdo		
Le gusta leer	#	101	71	165	38	5		380
en sus ratos libres	%	26,6%	18,7%	43,4%	10,0%	1,3%	3	100,0 %
Te gustaría leer más que	#	180	120	50	20	10		380
los años anteriores	%	47,4%	31,6%	13,2%	5,3%	2,6%	2	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes de universidades privadas

En la tabla de estadísticos descriptivos del gusto, de la dimensión de Deseo se observa que según los datos obtenidos, del total de encuestados, el 43,4% que equivale a 165 están indecisos con les gusta leer en sus ratos libres, lo que obtuvo una media de 3 que representa que el promedio de encuestados estuvo indeciso; el 31,6% que representan 120 jóvenes encuestados están de acuerdo en que si les gustaría leer más que los años anteriores, dado estos resultados se obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo con lo antes mencionado.

Tabla 8. Estadísticos descriptivos de la motivación

Ítems		Escala de respuesta (LIKERT)					Media	(Σ) Total
		(1) Totalmente de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indeciso	(4) En desacuerdo	(5) Totalmente en desacuerdo		
Su principal motivo o razón por el que lees es porque le agrada/ o le interesa	#	240	11	33	15	81	2	380
	%	63,2%	2,9%	8,7%	3,9%	21,3%		100,0 %
Su principal motivo o razón por el que lees Para obtener nuevos conocimientos	#	80	221	31	48	0	2	380
	%	21,1%	58,2%	8,2%	12,6%	0,0%		100,0 %
Su principal motivo o razón por el que lees Por trabajo /o estudio	#	142	144	85	9	0	2	380
	%	37,4%	37,9%	22,4%	2,4%	0,0%		100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes de universidades privadas

En la tabla de estadísticos descriptivos de la motivación, en la dimensión de Deseo se observa que según los datos obtenidos, del total de encuestados, el 63,2% que equivale a 240 están totalmente de acuerdo con que su principal motivo o razón por el que leen es porque le agrada/ o le interesa, lo que obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo; el 58,2% que representan 221 jóvenes encuestados están de acuerdo en que su principal motivo o razón por el que leen es para obtener nuevos conocimientos, dado estos resultados se obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo con lo antes mencionado, el 37,9% que equivale a 144 están de acuerdo con que su principal motivo o razón por el que leen es por trabajo /o estudio, lo que

obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo.

3.6. Análisis para observar si los jóvenes universitarios obtienen conocimiento al tener hábitos lectores.

Tabla 9. Estadísticos descriptivos de comprende

Ítems		Escala de respuesta (LIKERT)					Media	(Σ) Total
		(1) Totalmente de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indeciso	(4) En desacuerdo	(5) Totalmente en desacuerdo		
Al momento de leer, entiendes el texto?	#	142	154	81	3	0		380
	%	37,4%	40,5%	21,3%	0,8%	0,0%	2	100,0 %
Crees que interpretas el mensaje o moraleja del texto	#	117	183	77	2	1		380
	%	30,8%	48,2%	20,3%	0,5%	0,3%	2	100,0 %
Mientras más lees, comprendes mejor el texto.	#	180	151	20	19	10		380
	%	47,4%	39,7%	5,3%	5,0%	2,6%	2	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes de universidades privadas

En la tabla de estadísticos descriptivos de comprende, en la dimensión de conocimiento se observa que según los datos obtenidos, del total de encuestados, el 40,5% que equivale a 154 están de acuerdo con que al momento de leer si entienden el texto, lo que obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo; el 48,2% que equivale a 183 están de acuerdo con la creencia que si interpretan el mensaje o moraleja del texto, lo que obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo; los 180 encuestados que son el 47,4% de los jóvenes están Totalmente de acuerdo con

que mientras más leen, comprenden mejor el texto, dado estos resultados se obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo con lo antes mencionado.

Tabla 10. Estadísticos descriptivos de produce

Ítems	Escala de respuesta (LIKERT)					Media	(Σ) Total
	(1) Totalmente de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indeciso	(4) En desacuerdo	(5) Totalmente en desacuerdo		
Creas resúmenes o marcas las ideas principales de los textos	#	120	106	125	26	3	380
	%	31,6%	27,9%	32,9%	6,8%	0,8%	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes de universidades privadas

En la tabla de estadísticos descriptivos de produce, en la dimensión de conocimiento se observa que según los datos obtenidos, del total de encuestados, el 32,9% que equivale a 125 están indecisos con que crean resúmenes o marcan las ideas principales de los textos, lo que obtuvo una media de 3 que representa que el promedio de encuestados estuvo indeciso.

Tabla 11. Estadísticos descriptivos de socializa

Ítems	Escala de respuesta (LIKERT)					Media	(Σ) Total
	(1) Totalmente de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indeciso	(4) En desacuerdo	(5) Totalmente en desacuerdo		
Compartes con otras personas lo que lees	#	72	136	113	51	8	380
	%	18,9%	35,8%	29,7%	13,4%	2,1%	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes de universidades privadas

En la tabla de estadísticos descriptivos de socializa, en la dimensión de conocimiento se observa que según los datos obtenidos, del total de encuestados, el 35,8% que equivale a 136 están de acuerdo con que si comparten con otras personas lo que leen, lo que obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo.

3.7. Análisis para observar se los jóvenes universitarios tienen la capacidad para obtener hábitos lectores.

Tabla 12. Estadísticos descriptivos de planifica

Ítems		Escala de respuesta (LIKERT)					Media	(Σ) Total
		(1) Totalment e de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indec iso	(4) En desacuerdo	(5) Totalmente en desacuerdo		
¿Cuentas con un horario específico para leer?	#	110	204	0	58	8	2	380
	%	28,9%	53,7%	0,0%	15,3%	2,1%		100,0%
Seleccionas las lecturas de acuerdo a tu interés.	#	130	81	61	101	7	2	380
	%	34,2%	21,3%	16,1%	26,6%	1,8%		100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes de universidades privadas

En la tabla de estadísticos descriptivos de planifica, en la dimensión de capacidad se observa que según los datos obtenidos, del total de encuestados, el 53,7% que equivale a 204 están de acuerdo con que si cuentan con un horario específico para leer, lo que obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo; el 34,2% que equivale a 130 están de acuerdo con que si seleccionan las lecturas que leen, lo que obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo.

Tabla 13. Estadísticos descriptivos de identifica

Ítems		Escala de respuesta (LIKERT)					Media	(Σ) Total
		(1) Totalment e de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indec iso	(4) En desacuerdo	(5) Totalmente en desacuerdo		
Creer que identificas con facilidad la idea principal de la lectura	#	80	165	127	8	80	2	380
	%	21,1%	43,4%	33,4%	2,1%	21,1%		100,0%
Relacionas las lecturas con alguna experiencia que hayas tenido.	#	95	159	102	21	95	2	380
	%	25,0%	41,8%	26,8%	5,5%	25,0%		100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes de universidades privadas

En la tabla de estadísticos descriptivos de planifica, en la dimensión de capacidad se observa que según los datos obtenidos, del total de encuestados, el 43,4% que equivale a 165 están de acuerdo con la creencia que si identifican con facilidad la ideas principal de la lectura, lo que obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo; el 41,8% que equivale a 159 están de acuerdo con que si relacionan las lecturas con alguna experiencia que hayan tenido, lo que obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo.

Tabla 14. Estadísticos descriptivos de expresa

Ítems		Escala de respuesta (LIKERT)					Media	(Σ) Total
		(1) Totalment e de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indec iso	(4) En desacuerdo	(5) Totalmente en desacuerdo		
Creer que la lectura influye en la práctica de valores	#	184	177	10	6	3	2	380
	%	48,4%	46,6%	2,6%	1,6%	0,8%		100,0%
Creer que mediante la lectura mejora tu aprendizaje	#	258	111	3	4	4	2	380
	%	67,9%	29,2%	0,8%	1,1%	1,1%		100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes de universidades privadas

En la tabla de estadísticos descriptivos de expresa, en la dimensión de capacidad se observa que según los datos obtenidos, del total de encuestados, el 48,4% que equivale a 184 están totalmente de acuerdo con la creencia que la lectura influye en la práctica de valores, lo que obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo; el 67,9% que equivale a 258 están de acuerdo con la creencia que mediante la lectura mejora el aprendizaje, lo que obtuvo una media de 2 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo.

3.8. Estrategias de Marketing Social para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de universidades privadas en Piura en el 2018.

Las estrategias de marketing social se han empleado según las opiniones de los jóvenes, sus actitudes, la plaza preferida, la aprobación de las estrategias, y el costo de oportunidad, asimismo teniendo en cuenta el deseo, conocimiento y capacidad por la lectura.

Tabla 15. OBJETIVO CENTRAL: Diseñar estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de universidades privadas en Piura en el 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	INDICADORES DE CONTROL
Determinar las actitudes de los jóvenes sobre el hábito de lectura.	Bibliotecas virtuales actualizadas.	Las entradas a la biblioteca virtual, cuantas personas ingresan y hacen uso de los libros al día.
Determinar el nivel del costo de oportunidad para fomentar hábito de lectura.	Talleres y/o Cursos para premiar al alumno lector del ciclo académico.	Se trabaja en conjunto con el docente para tener un registro de los alumnos que se inscriben y asisten a los talleres y/o cursos
Identificar una plaza preferida por los jóvenes de universidades privadas para fomentar el hábito de lectura.	Requerimiento de Kindles.	Llevar un inventario de los requerimientos de Kindles y tener un detalle de cuantos alumnos lo usan al día.
Identificar qué tipo de promociones son adecuadas para fomentar el hábito	Juegos dinámicos y/o carteles con frases de lectura.	Realizar una pequeña encuesta en la biblioteca para obtener información

de lectura en los jóvenes universitarios.		si los jóvenes saben de estos juegos o han odio de ellos
Identificar si los jóvenes universitarios tienen el deseo de leer.	Kiosco de lectura virtual.	Por los libros utilizados y las sugerencias dejadas
Identificar si los jóvenes universitarios obtienen conocimiento al tener hábitos lectores.	Concursos	Cantidad de participantes
Identificar si los jóvenes universitarios tienen la capacidad para tener hábitos lectores.	Cara a Cara con el autor.	Los asistentes

Fuente: Elaboración propia. Ver desarrollo de las estrategias en PROPUESTA

Tabla 16. Presupuesto General

Presupuesto General	Responsable
S/6,400.00	Área responsable de cada universidad privada en Piura

IV. DISCUSIÓN

En el 1er objetivo al analizar las actitudes de los estudiantes sobre el hábito de lectura. De los datos obtenidos en la indagación se pudo determinar lo siguiente, en la actitud cognitiva frente a la lectura en el cuestionario aplicado a los 380 (100%) jóvenes de universidades privadas de Piura, el 67,9% está totalmente de acuerdo con la creencia que la lectura es parte fundamental del desarrollo de los estudiantes; el 55.3% de los jóvenes encuestados están totalmente de acuerdo con que el leer libros formara parte del desarrollo de ellos; aunque el 36,8% están indecisos con que hoy en día los universitarios tienen hábito de lectura.

En cuanto a la actitud afectiva frente a la lectura, el 48,2% está totalmente de acuerdo en pensar que la comunidad debe reflexionar de manera inmediata el plantear tácticas para desarrollar el hábito de lector en los estudiantes; el 49.7% están de acuerdo con que sería provechoso promover el intercambio de libros en las universidades, aunque el 7,6% están indecisos con lo antes mencionado; y el 49,2% están de acuerdo en que la lectura provoca sensaciones y pensamientos verdaderos en los jóvenes.

Para la actitud conductual del total de encuestados, el 40,5% están de acuerdo con que si tienen hábitos de lectura; el 28,9% de los jóvenes encuestados están indecisos en si ¿Tienen hábito de intercambiar libros con los demás estudiantes? Con estos datos se confirma como “positiva” la actitud frente a la lectura. Esto apoya lo expresado por Thurstone (2014) donde define a las actitudes como: “El conjunto de los sentimientos, prejuicios, sesgos, ideas preconcebidas, miedos, amenazas y convicciones acerca de un determinado asunto”. (p. 27). Dado lo antes mencionado si se visualizó en esta indagación lo que afirma thurstone, porque los jóvenes si tienen actitudes frente a la lectura. De la misma forma estos resultados coinciden con los hallazgos de Reátegui & Vásquez 2014 en su escrito llevada a cabo en las instituciones educativas públicas de punchana – 2014, ya que el 55,8% de los estudiantes del 5° de Primaria asumió tener actitud positiva hacia la lectura.

Respecto al segundo objetivo fue determinar el nivel del costo de oportunidad para fomentar hábito de lectura. Considerando los datos finales de la indagación muestran un porcentaje alto de su costo de oportunidad con un 50,5%, ya que los jóvenes sienten que sacrifican actividades por la lectura. De esta forma se apoya y demuestra lo expuesto por los autores Polimeni, Fabozzi y Adelberg (2014) donde definen el costo de oportunidad de la siguiente manera: Cuando se toma una elección para empeñarse en cierta opción, se abandonan los resultados positivos de otras configuraciones. Los beneficios perdidos al descartar la mejor opción son los costos de ocasión de la acción elegida. (pág.25). Dado que en esta investigación se comprobó que si tienen un costo de oportunidad. Este resultado no coincide con lo que afirma Julca Fernández, (2017), en su estudio titulado: “ ¿ Las estrategias propuestas del marketing social podrían fomentar el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque 2016?”, porque muestra que su costo de oportunidad es medible en base a la necesidad, pero a la vez señala que el uso del marketing social si fomentará el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque.

Para el tercer objetivo el cual fue identificar una plaza preferida por los jóvenes de universidades privadas para fomentar el hábito de lectura. Según los datos obtenidos se pudo apreciar la preferencia por la plaza digital con un 74,4%, ya que se sienten cómodos con la tecnología. Analizando la teoría Armstrong & Kotler (2013) dicen que los productos intangibles pueden ser de manera física o digital, esto dependerá de la preferencia de los consumidores. En esta investigación se pudo comprobar que la preferencia de los jóvenes es la era digital. Estos resultados no coinciden con lo que dice Julca Fernández, (2017), según los resultados de este antecedente, la plaza preferida fue la física, con un porcentaje de 75%, dando realce a que esta investigación estuvo dirigida a niños.

El cuarto objetivo fue identificar qué tipo de promociones son adecuadas para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes universitarios. Después de observar los resultados de la encuesta y del focus group se pudo concluir que el 81,8%, los jóvenes

si desean que se apliquen tácticas de marketing social para fomentar la lectura, por igual manifestaron que desearían participar de juegos dinámicos con lecturas. Estos datos demuestran lo expuesto por Según Adreasean (2012), quien afirma que la promoción está conformada por el conjunto de planes que recompensa al cliente por obstar la conducta esperada. En este punto se vuelve a manifestar que estos datos no concuerdan con Julca Fernández, (2017), porque en esa promoción estuvo enfocada a las diversas estrategias que utilizó. Pero también explica que la mejor forma de generar los hábitos lectores es hacer uso de diversas estrategias, una de ellas puede ser, realizando ferias de libros. También analiza que el marketing social influye mucho en cambiar las actitudes y pensamientos mediante campañas de marketing social. Esto va de acorde con lo que en este estudio se ha encontrado.

Rojas Uriol, (2016), al igual que Julca, afirma que en marketing social no se habla de productos y servicios sino de ayudar a mejorar muchos patrones de actitudes y comportamientos por un logro común en la sociedad, en el caso de su investigación, el reciclaje.

El quinto objetivo el cual fue identificar si los jóvenes universitarios tienen el deseo de leer. Después de analizar los resultados de los tres indicadores de esta dimensión se pudo obtener en el primer indicador que es la voluntad, el 50,0% que equivale a 190 están totalmente de acuerdo con que si tienen voluntad por leer; el 50,0% de los encuestados están de acuerdo en que si participan por voluntad propia de grupos de lectura.

Para el indicador de gusto se encontró que del total de encuestados, el 43,4% están indecisos con el saber si les gusta o no leer en sus ratos libres; el 31,6% de los jóvenes están de acuerdo en que si les gustaría leer más que los años anteriores.

En el indicador de motivación se pudo obtener del total de encuestados, el 63,2% están totalmente de acuerdo con que su principal motivo o razón por el que leen es porque le agrada/ o le interesa; el 58,2% de los jóvenes están de acuerdo en que su principal motivo o razón por el que leen es para obtener nuevos conocimientos; el 37,9% están de

acuerdo con que su principal motivo o razón por el que leen es por trabajo /o estudio. Estos datos están respaldados por Medrano Ureta & de Paz Higuera (2010) “El deseo; es el apetito con conciencia de sí mismo, y que el apetito es la esencia misma del hombre, en cuanto determinada a obrar aquellas cosas que sirven para su conservación” (pp. 17-30). Estos resultados si coinciden con lo que explica Puente (2015) , en la tesis titulada: “Motivación hacia la lectura, hábito de lectura y comprensión de textos en estudiantes de psicología de dos universidades particulares de lima” porque en este estudio se comprobó con un 41.76% el nivel bajo de desempeño en lectura, de los jóvenes peruanos, este se prolonga durante la etapa universitaria, ya que el 82,42% de los encuestados dijeron que la lectura representa un reto, un logro, una meta a alcanzar.

El sexto el cual fue identificar si los jóvenes universitarios obtienen conocimiento al tener hábitos lectores; en el indicador de comprende, en la dimensión de conocimiento se observa que según los datos obtenidos, del total de encuestados, el 40,5% están de acuerdo con que al momento de leer si entienden el texto; el 48,2% están de acuerdo con la creencia que si interpretan el mensaje o moraleja del texto; y el 47,4% de los jóvenes están totalmente de acuerdo con que mientras más leen, comprenden mejor el texto.

En el indicador de produce, se halló que el 32,9% que equivale a 125 están indecisos con que crean resúmenes o marcan las ideas principales de los textos. Y finalmente para el indicador de socializa, se observa que el 35,8% están de acuerdo con que si comparten con otras personas lo que leen. Analizando la teoría Dongo (2011) Sostiene en su libro titulado: “Imagen mental y construcción del conocimiento”, que el conocimiento es la capacidad que posee el hombre de aprehender conocimientos e información acerca de su entorno y de sí mismo. En el hombre tiene la propiedad de ser sensitivo y supra sensitivo o intelectual, a diferencia del de los animales que sólo abarca el aspecto sensitivo. (p. 31). Los datos encontrados no concuerdan con lo encontrado por Puente (2015), porque en esa investigación el 96,7% no comprende o no obtienen conocimiento cuando leen dado que están con un nivel de frustración que no los deja concentrarse del todo en la lectura.

El séptimo objetivo fue, identificar si los jóvenes universitarios tienen la capacidad para tener hábitos lectores; en el primer indicador que fue planifica, se puede ver que según los datos obtenidos, del total de encuestados, el 53,7% están de acuerdo con que si cuentan con un horario específico para leer; el 34,2% que equivale a 130 están de acuerdo con que si seleccionan las lecturas que leen. En el segundo indicador de identifica el 43,4% están de acuerdo con la creencia que si identifican con facilidad la ideas principales de la lectura; el 41,8% están de acuerdo con que si relacionan las lecturas con alguna experiencia que hayan tenido.

En el tercer indicador de expresa, se halló que del total de encuestados, el 48,4% están totalmente de acuerdo con la creencia que la lectura influye en la práctica de valores; el 67,9% están de acuerdo con la creencia que mediante la lectura mejora el aprendizaje. Analizando la teoría Según Martínez. (2012) define a la capacidad como al conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una determinada tarea. En este sentido, esta noción se vincula con la de educación, siendo esta última un proceso de incorporación de nuevas herramientas para desenvolverse en el mundo. El término capacidad también puede hacer referencia a posibilidades positivas de cualquier elemento. (p. 89). Lo que se ha visto reflejado en esta investigación, pues lo estudiantes si tienen la capacidad para tener hábitos lectores. Los datos encontrados no concuerdan con lo encontrado por Puente (2015), dado que en esa investigación se encontró un porcentaje bajo en capacidad lectora porque los encuestados afirmaron que desde su niñez no leen un libro y se les hace complicado tener más capacidad de la que desearían.

El objetivo general que fue diseñar estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de universidades privadas en Piura en el 2018, se pudieron analizar varios indicadores en donde las diversas universidades privadas de Piura pueden mejorar para seguir fomentando el hábito lector. Esto se pudo corroborar durante el análisis de trabajos previos; en donde Julca Fernández, (2017) en su estudio se aceptó la hipótesis general que establece que las estrategias de marketing social, si

fomentaran el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque, por lo que se acepta la teoría que dice que el hábito de lectura es una conducta adquirida, y el concepto se asocia a “repetición mecánica, automática e inconsciente de una conducta y este se genera haciendo uso de diversas estrategias”(Salazar, s. f.).

V. CONCLUSIONES

Las actitudes de los jóvenes frente al hábito lector en las universidades privadas, son la actitud cognitiva donde se concluye que hay una gran creencia que la lectura es parte fundamental del desarrollo de los estudiantes, asimismo el leer libros forma parte del desarrollo de ellos y por último no están seguros si todos los jóvenes tienen hábito lector; en la A. afectiva se concluyó que si se planteen estrategias, y también se ve que para los jóvenes la lectura promueve emociones y pensamientos positivos en ellos. Por último la actitud conductual se concluye que un porcentaje alto considera que si tienen hábito de lectura, pero que están indecisos con el tema de si tienen o no hábitos de intercambiar libros con los demás estudiantes.

El costo de oportunidad es que los jóvenes sienten que si sacrifican actividades por la lectura como ir al cine. Salir con sus amigos, etc. con un porcentaje que llega a 50,5%.

La plaza preferida por los jóvenes es la digital por motivos de comodidad, con un porcentaje alto.

Para la promoción lo jóvenes con el 81,8%, si desean que se apliquen estrategias de marketing social para fomentar la lectura, de igual manera manifestaron que desearían participar de juegos dinámicos con lecturas.

Los jóvenes si tienen deseo por la lectura ya que ellos si tienen voluntad por leer, están de acuerdo en que si participan por voluntad propia de grupos de lectura y con un % alto están indecisos con el saber si les gusta o no leer en sus ratos libres, pero la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que su principal motivo o razón por el que leen es para obtener nuevos conocimientos.

Los jóvenes si obtienen conocimientos al leer porque se concluyó que los ellos sienten que si comprenden lo que leen, a la vez socializan con las demás personas la lectura, y un buen porcentaje produce lo que lee, como por ejemplo, crean resúmenes o mapas conceptuales, con lo principal.

Los jóvenes si tienen capacidad para los hábitos de lectura, dado a esto se llegó a concluir que los jóvenes si cuentan con un horario específico para leer, y tienen la creencia que, si identifican con facilidad la idea principal de la lectura, si relacionan las lecturas con alguna experiencia que hayan tenido, también creen que la lectura influye en la práctica de valores y que mediante esta se mejora el aprendizaje.

Como conclusión general; las estrategias a utilizarse son: bibliotecas virtuales actualizadas, talleres y/o Cursos para premiar al alumno lector del ciclo académico, requerimiento de Kindles, juegos dinámicos y/o carteles con frases de lectura, kiosco de lectura virtual, concursos, cara a Cara con el autor.

VI. RECOMENDACIONES

1. Después de analizar todos los datos, se recomienda que se vinculen más a los jóvenes con la lectura para que sigan aumentando sus actitudes positivas.
2. Aprovechar la imagen que tienen los profesores universitarios, para que ellos dirijan los cursos o talleres que se implementarían en las universidades.
3. Se puede utilizar la preferencia por libros digitales debido el fácil acceso de estos.
4. Aplicar las estrategias de marketing social diseñadas, en el plan de estudio de cada universidad privada de carácter obligatorio para mejorar el hábito de lectura en los jóvenes, Desarrollar futuras investigación para observar si ha logrado fomentar hábitos lectores en los estudiantes de universidades privadas.

VII. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL

Análisis Externo	Análisis Interno
<p>En el mundo la lectura debería ser más frecuente; por ejemplo, en Egipto, China, La india y Tailandia dedican 10 hrs a la lectura, Colombia y Chile hay un promedio que es de 1,2 o 1,3 libros al año por habitante, a pesar de que representa un aumento no se acerca a los porcentajes deseados, también se afirma que entre los principales factores de estas cifras preocupantes por el cual no se lee con frecuencia en Perú, son los siguientes: las universidades, los colegios y el hogar no promueven la lectura al igual que el acceso a las bibliotecas públicas, y si este se obtiene no hay muchos libros adecuados a los que el habitante o estudiante desea leer.</p>	<p>En las diversas universidades privada de piura no cuentan con libros actualizados muchas veces suelen ser de 1995 hacia adelante, eso les incomoda a los estudiantes porque ellos buscan actualidad no antigüedad, asimismo los jóvenes quieren tecnología, ya que muchas universidades tienen computadoras antiguas y ellos desearían los kindles.</p> <p>Las bibliotecas ya deberían tener todos los libros digitalizados.</p>

Tabla 17. Propuesta de Estrategias

Objetivo de las estrategias	Estrategia	Acciones	Recurso	Responsable	Indicadores de control
Familiarizar a los jóvenes con la lectura y la tecnología, asimismo generar actitudes positivas hacia la lectura.	Bibliotecas virtuales actualizadas.	Para poder generar hábitos de lectura se debe empezar por la actualización de las bibliotecas tradicionales a bibliotecas virtuales en donde todos los libros estén digitalizados y actualizados a la vez haya variedad de estos como: novelas, cuentos, libros de carrera, etc, y los jóvenes se sientan familiarizados con la tecnología.	Diseño y programación de la biblioteca virtual	Desarrollador web	Las entradas a la biblioteca virtual, cuantas personas ingresan y hacen uso de los libros al día
			Hosting con almacenamiento en la nube	Proveedor de servicios web	
			Libros actualizados en Físico	Bibliotecario	
			Publicación de la biblioteca	Encargado de manejar la biblioteca virtual	

			Creación de los usuarios por medio de su aula virtual de cada universidad		
--	--	--	---	--	--

Objetivo de las estrategias	Estrategia	Acciones	Recurso	Responsable	Indicadores de control
Motivar a los alumnos con un premio para que se sientan más atraídos por leer.	Talleres y Cursos para premiar al alumno lector del ciclo académico.	Debido a que los jóvenes sienten que si sacrifican actividades por leer, se debería tener en cuenta los talleres y cursos para premiar a los alumnos que más leen o más visitas tienen en la biblioteca virtual.	Premios por ciclo académico	Docente académico	Se trabaja en conjunto con el docente para tener un registro de los alumnos que se inscriben y asisten a los talleres y/o cursos

Objetivo de las estrategias	Estrategia	Acciones	Recurso	Responsable	Indicadores de control
Aplicar la practicidad que da la tecnología.	Requerimiento de Kindles.	La plaza preferida es la digital, las universidades deben implementar tabletas digitales especiales para lectura cuyo nombre es Kindle, para lograr más conectividad, o también se pueden implementar ordenadores.	Kindles	Bibliotecario	Llevar un inventario de los requerimientos de Kindles y tener un detalle de cuantos alumnos lo usan al día.
			Libros digitales actualizados		

Objetivo de las estrategias	Estrategia	Acciones	Recurso	Responsable	Indicadores
Mejorar el Deseo por la lectura	Juegos dinámicos y/o carteles con frases de lectura.	Los jóvenes afirmaron que si desean que se les fomente el hábito lector a través de campañas sociales, con preferencia a los juegos dinámicos, es por eso que estas	Carteles		Realizar una pequeña encuesta en la biblioteca para obtener información si los jóvenes saben de

		<p>universidades deben implementar estos juegos, en donde el profesor tiene un cofre, del cual saca objetos, animales o personajes que aparecen en el libro que leerán, por ejemplo, Saca un lazo rojo y una chica y dice: ¿han leído un libro que tenga estos objetos en la portada? Aunque también dentro de las universidades se pueden colocar carteles con frases de lectura para llamar más la atención de los jóvenes.</p>	<p>Libros</p>	<p>Docentes académicos</p>	<p>estos juegos o han odio de ellos</p>
			<p>Accesorios alusivos a la portada de algún libro</p>		

Objetivo de las estrategias	Estrategia	Acciones	Recurso	Responsable	Indicadores de control
Lograr interacción entre universidad-lectura- alumnos	Kiosco de lectura virtual.	Se debe colocar un kiosco de lectura en donde se van a colocar todos los libros virtuales nuevos que se implementaran en la	Periódicos, Revistas y libros	Docente académico	Por los libros utilizados y las sugerencias dejadas
		biblioteca virtual, así mismo tener un buzón de sugerencias en donde los jóvenes escriban que libros son de su interés para tener más conexión con ellos.	Plataforma virtual enlazada con la biblioteca virtual		

Objetivo de las estrategias	Estrategia	Acciones	Recurso	Responsable	Indicadores de control
Lograr que los jóvenes obtengan más conocimientos y capacidad con el hábito lector.	Concursos	Para lograr que los jóvenes obtengan más conocimiento con el hábito lector se deben hacer concursos donde los jóvenes hagan	Volantes virtuales	Docente académico	Cantidad de participantes
		resúmenes o creen su propia historieta, las cuales podrían colocarse en el kiosco virtual, la que obtenga el puntaje más alto en ser leído será premiada	Votación mediante la plataforma virtual		

Objetivo de las estrategias	Estrategia	Acciones	Recurso	Responsable	Indicadores de control
Favorecer a la motivación	Cara a Cara con un autor/a	Es una de las estrategias más representativa en los países desarrollados que se puede implementar en Piura; esta estrategia implica realizar un conversatorio o dialogo en vivo con el autor del libro con más preferencia en el kiosco de lectura.	Auditorio	Escuela académico profesional	Los asistentes
			Volantes virtuales		

Tabla 18. Presupuesto

RECURSOS	UNIDAD	CANTIDAD	FRECUENCIA	PRECIO UNIT.	TOTAL
Diseño y programación de la biblioteca virtual	Servicio	1	Única vez	S/1,500.00	S/1,500.00
Premios	Unidad	3	2 veces al año	S/600.00	S/1,800.00
Libros Actualizados Digitales	Unidad	12	12 meses	S/150.00	S/1,800.00
Kindles	Unidad	10	1 vez al año	S/130.00	S/1,300.00
Volantes digitales	Unidad	10	Mensual	S/0.00	S/0.00
Periódicos, Revistas	Unidad	3	L-V	S/0.00	S/0.00
					S/6,400.00

VIII. REFERENCIAS

- 199 Preguntas sobre marketing*, [sin fecha]. S.l.: Editorial Norma. ISBN 978-958-04-7030-4.
- ARMSTRONG, G. y KOTLER, P., 2013. *Fundamentos de Marketing*. S.l.: Pearson Education. ISBN 978-607-32-1722-4.
- ASALE, R.-, [sin fecha]. Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. *Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario* [en línea]. [Consulta: 1 junio 2018]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=Jvcxrlo>.
- CATALINA, M.M. y ARTURO, G.G., 2014. *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS*. S.l.: Editorial UNED. ISBN 978-84-362-6822-5.
- CE, M.A., 2013. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales.. ,
- contabilidad-de-costos-ralph-polimeni-fabozzi-adelberg-y-kole-1.pdf* [en línea], [sin fecha]. S.l.: s.n. [Consulta: 1 julio 2018]. Disponible en: <https://fgonzalezortega.files.wordpress.com/2014/09/contabilidad-de-costos-ralph-polimeni-fabozzi-adelberg-y-kole-1.pdf>.
- COVEY, S.R., 2015. *Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva: Edición de Imágenes*. S.l.: Mango Media Inc.
- DE MEDRANO URETA, C.V. y DE PAZ HIGUERA, A.B., 2010. Investigar sobre el derecho, el deseo y la obligación de aprender en la sociedad del conocimiento. *Revista de Educación*, no. 1, pp. 17–30.
- DONGO MONTOYA, A.O. y REYES MEZA, C., 2011. *Imagen mental y construcción del conocimiento*. Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya - UARM. Educación.
- El nivel de lectura en Piura es bajo. *Noticias Piura 3.0* [en línea], 2018. [Consulta: 1 julio 2018]. Disponible en: <https://noticiapiura30.com/2018/01/nivel-lectura-piura/>.
- habito_lector_salazar.pdf* [en línea], [sin fecha]. S.l.: s.n. [Consulta: 3 julio 2018]. Disponible en: http://eprints.rclis.org/8551/1/habito_lector_salazar.pdf.
- JULCA FERNÁNDEZ, N., 2017. Propuesta de estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque 2016. *Universidad de Lambayeque* [en línea], [Consulta: 24 mayo 2018]. Disponible en: <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/84>.
- Lista de Universidades Peruanas. *SUNEDU* [en línea], [2017]. [Consulta: 15 noviembre 2018]. Disponible en: <https://www.sunedu.gob.pe/lista-universidades/>.
- Luisa_Tesis_Titulo_2014.pdf* [en línea], [sin fecha]. S.l.: s.n. [Consulta: 14 noviembre 2018]. Disponible en:

http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3504/Luisa_Tesis_Titulo_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

MARÍN, J., BARLAM, R. y OLIVERES, C., 2011. Enseñar en la sociedad del conocimiento. *Reflexiones desde el pupitre*. Barcelona: ICE-Horsori,

Marketing-social.pdf [en línea], [sin fecha]. S.l.: s.n. [Consulta: 1 julio 2018]. Disponible en: <http://www.catorse-scs.com/PDF/Marketing-social.pdf>.

MARTÍNEZ, M., GUIRADO, A., PRIETO, A., REVERTER, R., RUIZ, N. y VALERA, M., 2012. Altas capacidades intelectuales. *Pautas de actuación, orientación, intervención y evaluación en el periodo escolar*. Barcelona: Editorial Graó,

MÉNDEZ ÁLVAREZ, C., 2006. *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. S.l.: Editorial Limusa.

Motivación hacia la lectura, hábito de lectura y comprensión de textos en estudiantes de Psicología de dos universidades particulares de Lima.pdf [en línea], [sin fecha]. S.l.: s.n. [Consulta: 14 noviembre 2018]. Disponible en: <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4758/Motivaci%C3%B3n%20hacia%20la%20lectura%2C%20h%C3%A1bito%20de%20lectura%20y%20comprens%C3%B3n%20de%20textos%20en%20estudiantes%20de%20Psicolog%C3%ADa%20de%20dos%20universidades%20particulares%20de%20Lima.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peruanos leen en promedio menos de un libro al año | Diario Correo [en línea], [sin fecha]. S.l.: s.n. [Consulta: 1 julio 2018]. Disponible en: <https://diariocorreo.pe/cultura/peruanos-leen-en-promedio-menos-de-un-libro-al-ano-742938/>.

PSICOLOGIA SOCIAL EN EL MUNDO DE HOY.,LA de WHITTAKER, JAMES O.: TRILLAS 9789682438981 PAPERBACK - Mi Lybro. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 1 julio 2018]. Disponible en: <https://www.iberlibro.com/9789682438981/PSICOLOGIA-SOCIAL-MUNDO-HOY-WHITTAKER-9682438985/plp>.

ROJAS URIOL.pdf [en línea], [sin fecha]. S.l.: s.n. [Consulta: 24 mayo 2018]. Disponible en: <http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/87737/1/ROJAS%20URIOL.pdf>.

SAMPIERI HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, M. del P., 2014. *Metodología de la Investigación (pp. 1–589)*. México DF. S.l.: McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324>.

TORO, J.A.O., 2010. Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. , pp. 22.

WANTUBI, [sin fecha]. *Marketing Social - Marketing (Mercadeo)* [en línea]. [Consulta: 5 junio 2018]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ssW597jl-Xw>.

ANEXOS

Anexo N°1: Validación de juicio de expertos

N°	Experto	Puntaje
1	Solano Sanjinez Milagros Auxiliadora	64
2	Seminario Vargas Alfredo	95
3	Mogollón García Francisco	64

Anexo N°2: Resultado del Alfa de Cronbach de prueba piloto.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,744	30

Anexo N°3. Presentación de resultados (Focus Group)

Informe de guía de focus Group

Estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de universidades privadas en Piura 2018.

I. Datos generales

- **Nombre del moderador** : PURIZAGA QUIROGA CECILIA
- **N° de participantes** : 2 grupos de 6 participantes
- **Fecha de aplicación** : 26/09/2018
- **Tiempo de aplicación** : 30 min.

II. Desarrollo

El informe de focus group se aplicó a (02) grupos de jóvenes, cada grupo de (6) integrantes, entre los jóvenes de las diferentes universidades privadas de Piura, con la finalidad de recolectar información necesaria para complementar las respuestas de los cuestionarios; que permita dar sustento a los objetivos establecidos en el estudio. A continuación, se describen por pregunta

1. *¿Tienes gusto por la lectura?*

En relación a esta pregunta algunos participantes afirmaron que no sienten que les guste la lectura sin embargo leen algunos periódicos, revistas, blogs, Etc.

2. *Piensas que es importante leer para un joven universitario? ¿Por qué?*

Ambos grupos afirmaron que si es importante leer para un joven porque lo ayuda a obtener nuevos conocimientos, hasta cambiar actitudes, también recalcaron que les gustaría que en su universidad se les fomente este hábito porque la lectura es un nuevo mundo que desean conocer.

Por otro lado dijeron que muchas de estas universidades a pesar que tratan de estimular este hábito ellos que aún les falta mucho camino por recorrer.

3. *¿Crees que tienes hábito Lector?*

Muchos de los participantes concluyeron que no tienen hábitos lectores porque no se sienten apasionados por la lectura, por otro lado si leen algunos artículos.

4. *¿Con que frecuencia lees?*

No suelen ser constantes con la lectura pero de vez en cuando adquieren libros interesantes relacionados a sus carreras, también suelen adquirir libros que otras personas les recomendaron.

5. Si no te gusta leer, ¿Cuál es el motivo?

Los participantes resaltaron que por tema de tiempo, no suelen ser tan apegados con la lectura, ya que tienen otras cosas como prioridad.

6. ¿Crees que las bibliotecas presenciales y virtuales te facilitan libros que te gustaría leer?

“Muchas de estas bibliotecas no están actualizadas” afirmó una alumna de UCV, los jóvenes explicaron que hay bibliotecas presenciales que no están actualizadas y tienen que muchas veces comprar libros por internet. Y esto les genera incomodidad y hace que su actitud por la lectura no sea tan buena.

7. ¿Prefieres las bibliotecas presenciales o virtuales? ¿Porque?

Como jóvenes que están más metidos a la era digital prefieren leer desde su celular. “Yo prefiero leer desde mi Tablet ya que siento que la tecnología va conmigo”. Afirma Lucero- Joven estudiante de la UDEP.

8. ¿Te gustaría que tu universidad entregue folletos educativos, carteles, volantes y otros materiales o actividades de comunicación de campaña para fomentar el hábito de lectura?

En los dos grupos los jóvenes decían que sería una excelente idea seguir inculcando este hábito para poder adquirir conocimiento, tener más imaginación, y tratar de llegar hacer personas cultas.

A pesar de todo desean conocer ese mundo que transmiten los libros, vivir la historia y ser jóvenes brillantes.

Anexo N°4: Instrumentos

EAP DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS					
Estimado Sr. (a) se está llevando a cabo una investigación con la finalidad de Diseñar estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de universidades privadas en Piura en el año 2018. Para la cual se solicita su participación completando el presente cuestionario; el mismo que es de carácter confidencial y le tomará un máximo de cinco minutos completarlo. Agradezco de antemano su participación.					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión Producto					
1. Crees que la lectura es parte fundamental del desarrollo de los estudiantes universitarios.					
2. El leer libros formara parte del desarrollo de los jóvenes universitarios.					
3. Hoy en día los jóvenes universitarios tienen hábito de lectura.					
4. Piensas que la sociedad debe considerar de manera urgente el desarrollar estrategias para desarrollar el hábito de lectura en los jóvenes universitarios.					
5. Sería provechoso promover el intercambio de libros en las universidades.					
6. La lectura promueve emociones y pensamientos positivos en los jóvenes.					
7. Tiene hábito de leer libros.					
8. Tiene hábito de intercambiar libros con los demás estudiantes.					
Dimensión Precio					
9. ¿Haz sacrificado actividades como: ir al cine, a la discoteca, salir con amigos, etc. Por leer libros?					
Dimensión Plaza					
10. Lees libros de manera tradicional, yendo a la biblioteca y hojeas los libros físicamente.					
11. Lees libros de manera digital, por portabilidad.					
Dimensión Promoción					
12. ¿Te gustaría que tu universidad entregue folletos educativos, carteles, volantes y otros materiales o actividades de comunicación de campaña para fomentar el hábito de lectura?					
Dimensión Deseo					
13. Tienes voluntad de leer					
14. Participas por voluntariamente en Grupos de lectura					
15. Le gusta leer en sus ratos libres					
16. Te gustaría leer más que los años anteriores					
17. Su principal motivo o razón por el que lees es porque le agrada/ o le interesa					
18. Su principal motivo o razón por el que lees Para obtener nuevos conocimientos					
19. Su principal motivo o razón por el que lees Por trabajo /o estudio					
Dimensión Conocimiento					
20. ¿Al momento de leer, entiendes el texto?					
21. ¿Crees que interpretas el mensaje o moraleja del texto?					
22. ¿Mientras más lees, comprender mejor el texto?					
23. Creas resúmenes o marcas las ideas principales de los textos.					
24. Compartes con otras personas lo que lees.					
Dimensión Capacidad					
25. ¿Cuentas con un horario específico para leer?					
26. Seleccionas las lecturas de acuerdo a tu interés					
27. Crees que identificas con facilidad la idea principal de la lectura					
28. Relacionas las lecturas con alguna experiencia que hayas tenido.					
29. Crees que la lectura influye en la práctica de valores					
30. Crees que mediante la lectura mejora tu aprendizaje					

FOCUS GROUP

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Estimados alumnos estamos reunidos hoy para realizar y llevar a cabo un focus group para la investigación que se está realizando con la finalidad de diseñar estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de universidades privadas en Piura en el año 2018. Para lo cual se solicita su atención a las siguientes preguntas.

I. SEGMENTO A INVESTIGAR

Estudiantes de las universidades privadas de que se encuentran en la ciudad de Piura.

II. Muestra

Está conformada por (02) grupos de 5 o 6 integrantes , los cuales participaran respecto a la elección de universidad, con la única finalidad de recolectar información necesaria para el estudio de sobre el diseño de las estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de universidades privadas en Piura en el año 2018.

III. Guías y pautas

✓ **Presentación**

- a. Presentación de las Moderadoras. Para que estos se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas
- b. Motivo de la reunión. Se explicara el porqué de la reunión.
- c. Presentación de los Integrantes. Cada joven tendrá tiempo para conocerse y así ser llamados por sus nombres
- d. Tiempo de duración: 30 a 45 minutos será el tiempo estimado.

✓ **Explicación Introductoria para la Sesión de Grupo**

- a. Se grabará la entrevista, lo cual se sentirán cómodos, y eso ayudara a obtener buenas respuestas de los jóvenes.
- b. Por favor que hable una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar.
- c. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.
- d. Tienen alguna pregunta?

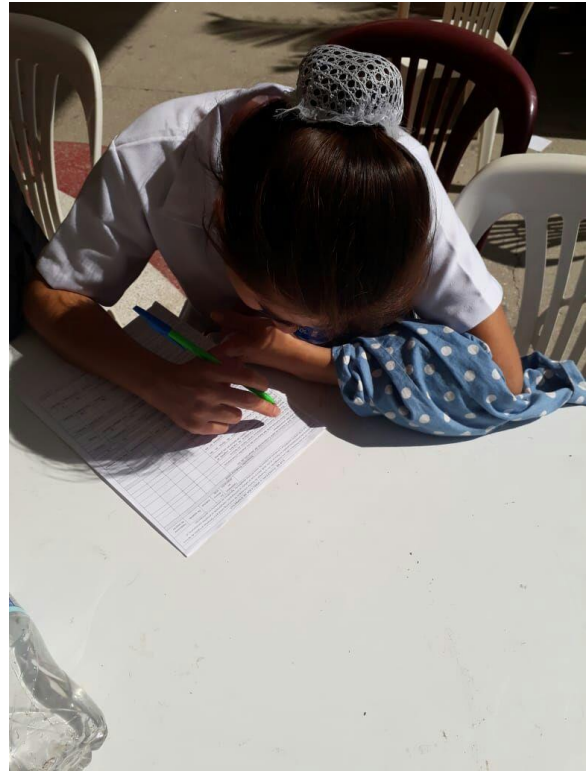
✓ **Rompimiento del Hielo**

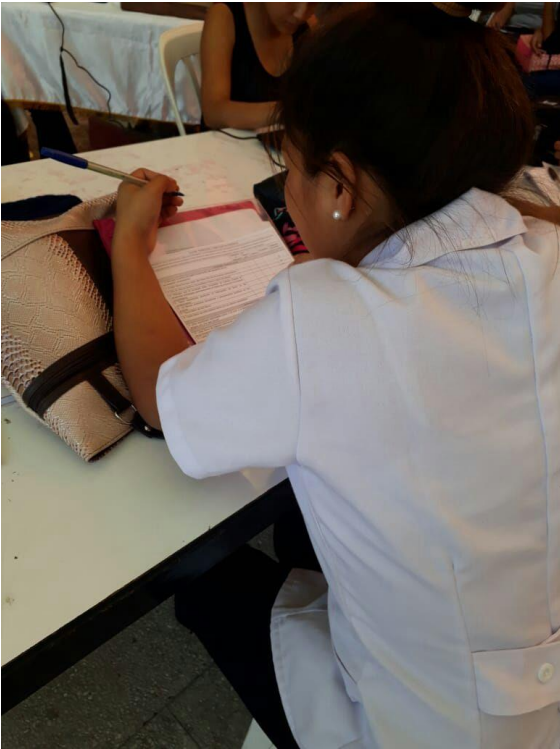
- ★ Se realizaran preguntas a los jóvenes entre las cuales:
- a. ¿Cómo se llaman y como les gusta que lo llamen?
 - b. ¿Cuántos años tienen?
 - c. ¿A qué universidad asisten?

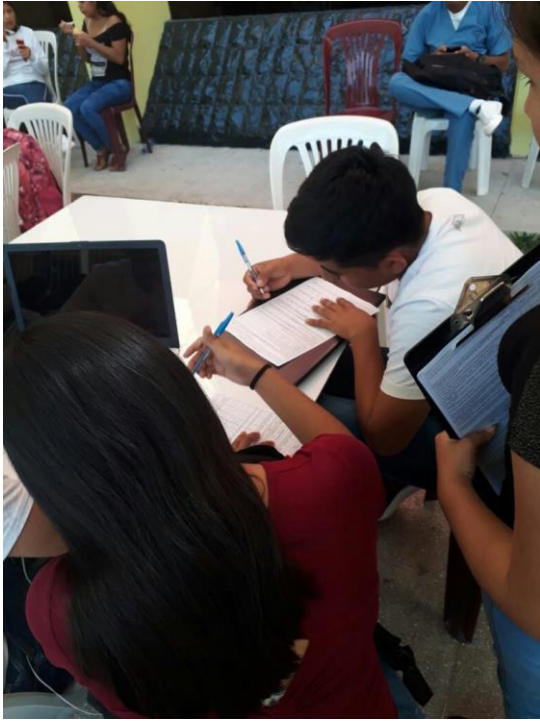
IV. Preguntas

1. ¿Tienes gusto por la lectura?
2. Piensas que es importante leer para un joven universitario? ¿Por qué?
3. ¿Crees que tienes hábito Lector?
4. ¿Con que frecuencia lees?
5. Si no te gusta leer, ¿Cuál es el motivo?
6. ¿Crees que las bibliotecas presenciales y virtuales te facilitan libros que te gustaría leer?
7. ¿Prefieres las bibliotecas presenciales o virtuales? ¿Porque?
8. ¿Te gustaría que tu universidad entregue folletos educativos, carteles, volantes y otros materiales o actividades de comunicación de campaña para fomentar el hábito de lectura?

Anexo N°5: Evidencias de la aplicación de cuestionarios











Anexo N°6: Evidencia de validación de expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfredo Seminario Venegas con DNI N° 02862572 Magister
 en Dirección Empresarial
 N° ANR: 026-2006 de profesión Administrador
 desempeñándome actualmente como Docente
 en UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de focus group y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Focus Group para Jóvenes Universitarios de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Questionario Para Jóvenes Universitarios de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de junio del Dos mil dieciocho.

Mgr. : *Alfonso Seminario Venegas*
DNI : *82862392*
Especialidad : *Marketing*
E-mail : *a.seminario@hstnvol.com*



“ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL HÁBITO DE LECTURA EN LOS JOVENES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS EN PIURA 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: FOCUS GROUP

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			✓		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			✓		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			✓		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			✓		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			✓		

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL HÁBITO DE LECTURA EN LOS JOVENES DE
UNIVERSIDADES PRIVADAS EN PIURA 2018”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				✓ 95	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				✓ 95	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				✓ 95	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				✓ 95	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				✓ 95	

“ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL HÁBITO DE LECTURA EN LOS JOVENES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS EN PIURA 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado													62								
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												60									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación													65								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems														67							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												60									

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL HÁBITO DE LECTURA EN LOS JOVENES DE
UNIVERSIDADES PRIVADAS EN PIURA 2018”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Focus Group

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												56									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												60									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												58									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems													61								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												56									



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez con DNI N° 40278197, Magister en Docencia Universitaria y Gestión Educativa N° ANR: 0.8.8.8.2, de profesión Administradora desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo en Escuela de Marketing y Dirección de Empresas Univ. César Vallejo (Piura)

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de focus group y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Focus Group para Jóvenes Universitarios de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización				✓	
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología			✓		

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de junio del Dos mil dieciocho.



Mgr. : Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez
DNI : 40878197
Especialidad : Administración
E-mail : milaux1005@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Magallon Garcia con DNI N° 42228259 Magister
 en Ciencia Administrativa
 N° ANR:, de profesión Administrador
 desempeñándome actualmente como Docente
 en UCV - UAP

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de focus group y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

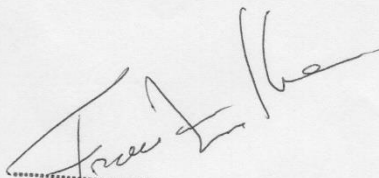
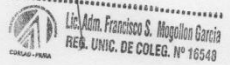
Guía de Focus Group para Jóvenes Universitarios de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Francisco Magallon Garcia
 Lin. Adm. Francisco S. Magallon Garcia
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 16548

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad		X			
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de junio del Dos mil dieciocho.

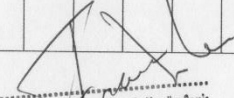
Mgtr. :
DNI :
Especialidad :
E-mail :

“ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL HÁBITO DE LECTURA EN LOS JOVENES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS EN PIURA 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado								X	X												
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables										X											
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación											X										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems											X										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.											X										


 Lic. Pío, Francisco S. Mogollon Garcia
 REG. UNIC. DE COLEG. Nº 16548
COLEGIO PIURA

“ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL HÁBITO DE LECTURA EN LOS JOVENES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS EN PIURA 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: FOCUS GROUP

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado											X															
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables											X															
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación											X															
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems											X															
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.											X															


 Lic. Víctor Francisco de Almaguin García
 REG. UNIC. DE COLEG. Nº 16548

Anexo N°7: Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **Mg. Winner Agurto Marchán**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Filial Piura, revisor de la tesis titulada "Estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de universidades privadas en Piura 2018" del estudiante **Purizaga Quiroga Cecilia Yanina**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Piura, 18 de Noviembre del 2019.



 Firma

Mg. Winner Agurto Marchán
DNI: 40673760



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo N°8: Reporte de software Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

"Estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de universidades privadas en Piura 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada En Marketing Y Dirección De Empresas.

AUTORA:

Br.PURIZAGA QUIROGA CECILIA YANINA (ORCID: 0000-0002-8004-3101)

ASESOR:

Mgr. WINNER AGURTO MARCHAN (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

Piura- Perú

2019

Estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de universidades privadas en Piura 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%	17%	0%	18%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
2	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	dspace.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.clubensayos.com Fuente de Internet	1%
7	disde.minedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad del Valle Trabajo del estudiante	1%

Anexo N°9: Autorización de publicación de tesis en repositorio

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo Purizaga Quiroga Cecilia Janino identificado con DNI N° 71466639.....
egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas
de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación
pública de mi trabajo de investigación titulado
"Estrategias de Marketing Social para fomentar el hábito de lectura
en los jóvenes de universidades privadas en Piura 2018."; en el Repositorio Institucional de la
UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre
Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Cecilia Purizaga
FIRMA

DNI: 71466639.....

FECHA: 03 de septiembre del 2019.



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo N°10: Autorización de versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PURIZAGA QUIROGA CECILIA YANINA

INFORME TITULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL HÁBITO DE LECTURA EN LOS JÓVENES
DE UNIVERSIDADES PRIVADAS EN PIURA 2018

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 16 DE JULIO DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: 14 (CATORCE)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN