



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA
PROMOVER EL EMPRENDEDORISMO EN LOS ALUMNOS
DE QUINTO DE SECUNDARIA DE LA LOCALIDAD DE
AYABACA- AÑO 2015.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

PAZ LLACSAHUACHE, NERI LEYDI

ASESOR

MG. MORE VALENCIA, RUBÉN ALEXANDER

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PIURA – PERÚ

2015

PÁGINA DEL JURADO

Sres. Jurados

Mg. More Valencia Rubén Alexander

Presidente

Dr. Castillo Palacios, Freddy William

Secretario

Mg. Martin Lazo Sánchez

Vocal

DEDICATORIA

A mi Dios y a mis queridos padres María y Demetrio por darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar y por el apoyo en los momentos más difíciles, su comprensión y amor

AGRADECIMIENTO

A mi familia por acompañarme a lo largo del proceso de esta investigación e influenciar en ser quien soy para seguir poniéndome grandes metas. Y aconsejarme y no dejarme rendir ante las adversidades. Por los valores que me inculcaron desde pequeña y lograron convertirme en una persona de bien que desea dejar una investigación que sea de aporte al bienestar de la sociedad, y sobre todo por otorgarme el mejor regalo de la vida, la educación.

Al Mg. Rubén Alexander More Valencia y al Dr. Freddy William Castillo Palacios quienes fueron los docentes metodológicos, que me apoyaron a estructurar mi tesis y fueron las personas que aclararon y despejaron las dudas que tenía acerca de mi tema

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Neri Leydi Paz Llacsahuache, con DNI N° 47620338, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño para la elaboración de la Tesis ha sido auténtica y veraz.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la Tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de datos e información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, Marzo del 2016.

Neri Leydi Paz Llacsahuache

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento con el reglamento de Grados y títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: Estrategias de Marketing Social para promover el emprendedorismo en los alumnos de quinto de secundaria de la localidad de Ayabaca – año 2015. Teniendo como variables a marketing social y emprendedorismo, y una población de 125 alumnos de las Instituciones Educativas Lizardo Montero y Señor Cautivo de Ayabaca en la localidad de Ayabaca año 2015, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Paz LLacsahuache, Neri Leydi.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIAiii
AGRADECIMIENTOiv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓNvi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLASix
RESUMENx
ABSTRACTxi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4. Formulación del problema	27
1.5. Justificación del estudio	27
1.6. Objetivos.....	28
II. MÉTODO.....	29
2.1. Diseño de investigación	29
2.2. Variables, Operacionalización	29
2.3. Población y muestra	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	31
2.5. Métodos de análisis de datos.....	32
2.6. Aspectos éticos	32
III. RESULTADOS	33
3.1. Actitud actual de los alumnos de quinto de secundaria de la localidad de Ayabaca frente al emprendedorismo	33

3.2. Percepción de los alumnos de quinto de secundaria respecto del emprendedorismo	34
3.3. Información respecto al emprendedorismo con que cuentan los alumnos de quinto de secundaria de la localidad de Ayabaca	36
3.4. Medios de comunicación más utilizados por los alumnos de quinto de secundaria de la localidad de Ayabaca	39
IV. DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES	46
VI. RECOMENDACIONES	47
VII. REFERENCIAS	48
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de Operacionalización	30
Tabla 2.	Situaciones deseables en tu vida.....	33
Tabla 3.	Futuros emprendimientos como estudiante.....	33
Tabla 4.	Tiempo de creación de su empresa.....	34
Tabla 5.	Capacidades de un emprendedor.....	34
Tabla 6.	El emprendedorismo es hereditario	35
Tabla 7.	Emprenden las personas que tienen dinero.	35
Tabla 8.	Los emprendedores siempre tienen éxito	35
Tabla 9.	El emprendedorismo es muy sacrificado	36
Tabla 10.	Conocimiento sobre el emprendedorismo	36
Tabla 11.	Instituciones que promueven el emprendedorismo en Ayabaca.	37
Tabla 12.	Instituciones más adecuadas para promover el emprendedorismo en Ayabaca.....	37
Tabla 13.	Concepto de un emprendedor.....	38
Tabla 14.	El gobierno apoya a los emprendedores.	38
Tabla 15.	Apoyo del gobierno a los emprendimientos.....	38
Tabla 16.	Instituciones que promueven el emprendedorismo en Ayabaca	39
Tabla 17.	Medios de comunicación más frecuentes.....	39
Tabla 18.	Medios de información más utilizados.	40
Tabla 19.	Horario más adecuado para recibir información respecto al Emprendedorismo.....	40

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Estrategias de marketing social para promover el emprendedorismo en los alumnos de quinto de secundaria de la localidad de Ayabaca- año 2015”, tuvo como objetivo general identificar las estrategias de marketing social para promover el emprendedorismo en los alumnos de quinto de secundaria de la localidad de Ayabaca año 2015, en donde, se realizó una investigación no experimental, transversal, descriptiva, con un enfoque mixto, teniendo como técnicas de recolección de datos a la entrevista y una encuesta, la misma que fue aplicada a los 125 alumnos de las Instituciones Educativas Lizardo Montero y Señor Cautivo de la localidad de Ayabaca, concluyéndose que las estrategias de marketing social que promoverán el emprendedorismo en los alumnos de quinto de secundaria de la localidad de Ayabaca” son las establecidas en el modelo de Philip y Roberto (1992), en la que se plantean las principales herramientas del marketing social.

Palabras claves: marketing social, emprendedorismo

ABSTRACT

The present research entitled "Strategies of social marketing to promote entrepreneurship in fifth-grade students in the town of Ayabaca-year 2015", had as a general objective to identify social marketing strategies to promote entrepreneurship in fifth graders Of secondary school in the town of Ayabaca in 2015, where a non-experimental, cross-sectional, descriptive study was carried out with a mixed approach, having as data collection techniques the interview and a survey, which was applied to the 125 students from the Lizardo Montero and Señor Cautivo Educational Institutions in the town of Ayabaca, concluding that the social marketing strategies that will promote entrepreneurship in fifth-grade students in the town of Ayabaca "are those established in the model of Philip and Roberto (1992), in which the main tools of social marketing are presented..

Key words: Social marketing, entrepreneurship