UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA GENERAR SOSTENIBILIDAD EN EL ALBERGUE "SANTA MARÍA JOSEFA" DE FERREÑAFE – 2015

AUTOR

Bach. JUAN PABLO POMARES VILLEGAS

CHICLAYO – PERÚ

2016

RESUMEN

La presente investigación titulada Estrategia de Marketing Social para generar sostenibilidad en el albergue "Santa María Josefa" de Ferreñafe – 2015; tiene por objetivo general Elaborar una estrategia de Marketing Social, que tenga en cuenta la lógica de formación y la lógica de la sistematización del proceso para generar Sostenibilidad en el albergue "Santa María Josefa" de Ferreñafe; basándose en sus dimensiones Marketing Mix, Sostenibilidad Social y Sostenibilidad Económica, su tipo de estudio es descriptivo propositivo, ya que describió y caracterizo la situación problemática el albergue "Santa María Josefa" de Ferreñafe. La población estuvo constituida por 16 religiosas y colaboradores que intervienen en el cuidado de los niños del albergue "Santa María Josefa" de Ferreñafe; donde se aplicó como instrumento el cuestionario y una entrevista a profundidad a actores sociales como dos Autoridades, dos religiosas y dos benefactores. Por ser muy reducida el tamaño de la población; se tomó a está como muestra en su totalidad. Entre los resultados se obtuvo que el 25,0% de los encuestados opinan que si cuentan con el área de comunicaciones para la práctica de campañas de marketing y relaciones públicas. Entre las conclusiones se evidencia que la caracterización epistemológica del proceso de marketing se basó en la teoría de Kotler, haciendo uso de "5 C": Causa, Agente de cambio, adoptantes objetivos, canales y estrategia de cambio. Complementada con la teoría de Westwood; la que se utilizó para desarrollar la propuesta de investigación.