



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**Marketing Social como Estrategia en una
Institución Educativa 2024**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Valqui Rituay, Julio Cesar

ORCID: (<https://orcid.org/0000-0002-4946-9665>)

Vasquez Cubas, Merli Baneza

ORCID: (<https://orcid.org/0000-0002-0972-0288>)

Asesor

Dr. Villanueva Calderon Juan Amílcar

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5272-7277>

Línea de Investigación

Gestión, Innovación, Emprendimiento y Competitividad que
Promueva el Crecimiento Económico inclusivo y Sostenido

Sublínea de Investigación

Institucionalidad y Gestión de las Organizaciones

Pimentel – Perú

2024



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscribimos la **DECLARACIÓN JURADA**, somos estudiantes de la modalidad experiencia laboral de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA 2024

El texto de nuestro trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Valqui Rituay Julio Cesar	DNI: 33675970	
Vásquez Cubas Merli Baneza	DNI: 48213820	

Pimentel, 06 de Julio de 2024

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado primeramente a Dios, a mi mamá por su afecto y sostén absoluta, a mi hermano y a mí misma por mi perseverancia en busca de lograr mis objetivos y lograr mis metas trazadas.

Vásquez Cubas Merli Baneza

Esta investigación está dedicada primeramente a Dios, a mi madre que descansa en paz, mis hijos, hermanos, amigos y compañeros que la vida nos ofrece. Este logro alcanzado es el inicio de la meta trazada dentro de mi plan de vida.

Valqui Rituay Julio Cesar

Agradecimientos

Agradezco a Dios y a mi familia que estuvieron presentes a mi hermano y a mi abuelita que desde el cielo nunca me dejaron, gracias por todo sus sacrificios y apoyo incondicional, del mismo modo a mis maestros de la USS por sus enseñanzas, este diploma no solo me pertenece sino a cada uno de ustedes que me han ayudado a cumplir mis sueños.

Vásquez Cubas Merli Baneza

Agradecer a Dios por su constante protección, por las oportunidades brindadas y por permitirme llegar hasta aquí, este diploma es un testimonio de fe, esfuerzo y perseverancia, que cada paso que dé en el futuro esté guiado por su sabiduría y amor. Gracias, Señor, por ser nuestra roca y nuestro refugio en todo momento. Que tu bendición nos acompañe siempre en este nuevo capítulo que se abre ante nosotros.

Valqui Rituay Julio Cesar

Índice

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos.....	iv
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Realidad problemática.....	8
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Hipótesis	14
1.4. Objetivos	14
1.5. Teorías relacionadas al tema	15
II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	19
III. RESULTADOS.....	20
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	23
4.1. Discusión.....	23
4.2. Conclusiones.....	25
V. REFERENCIAS	26
ANEXOS	32

Resumen

El presente apartado destaca la relevancia de las estrategias de marketing social para incrementar la participación y el compromiso de la comunidad educativa en instituciones educativas durante el año 2024. El objetivo principal es analizar la efectividad de estas estrategias mediante una metodología cualitativa, descriptiva y de diseño bibliográfico, utilizando la técnica de análisis documental con más de 35 artículos de revistas especializadas como Scopus, Scielo y Renati. La investigación evalúa diversos enfoques de marketing social empleados globalmente, destacando la adaptación de estas estrategias a las necesidades específicas de las comunidades educativas para mejorar la visibilidad institucional y fomentar una mayor participación de estudiantes, docentes, padres y administradores. El estudio demuestra la importancia de un enfoque holístico en el marketing social no solo promueve programas educativos, sino que también fortalece la imagen institucional, a pesar de los desafíos, como la falta de recursos y la resistencia al cambio, la implementación efectiva de estas estrategias puede ofrecer beneficios académicos y comunitarios significativos; además, se enfatiza la necesidad de desarrollar políticas y prácticas que apoyen la integración y sostenibilidad de las estrategias de marketing social a largo plazo. En conclusión, la investigación sugiere que la implementación de estrategias de marketing social en instituciones educativas puede aumentar significativamente la participación y el compromiso de la comunidad educativa. Se destaca la importancia de un enfoque adaptativo y holístico, la necesidad de superar obstáculos internos y la implementación de políticas que aseguren la sostenibilidad de estas estrategias para maximizar su efectividad y beneficios.

Palabras Clave: Marketing Social, estrategias, compromiso, visibilidad institucional, políticas educativas, sostenibilidad.

Abstract

This section highlights the relevance of social marketing strategies to increase the participation and commitment of the educational community in educational institutions during the year 2024. The main objective is to analyze the effectiveness of these strategies through a qualitative, descriptive and design methodology. bibliographic, using the documentary analysis technique with more than 35 articles from specialized journals such as Scopus, Scielo and Renati. The research evaluates various social marketing approaches used globally, highlighting the adaptation of these strategies to the specific needs of educational communities to improve institutional visibility and encourage greater participation of students, teachers, parents and administrators. The study demonstrates the importance of a holistic approach in social marketing not only promotes educational programs but also strengthens the institutional image, despite challenges, such as lack of resources and resistance to change, the effective implementation of these strategies can offer significant academic and community benefits; Furthermore, the need to develop policies and practices that support the integration and sustainability of long-term social marketing strategies is emphasized. In conclusion, the research suggests that the implementation of social marketing strategies in educational institutions can significantly increase the participation and commitment of the educational community. The importance of an adaptive and holistic approach is highlighted, the need to overcome internal obstacles and the implementation of policies that ensure the sustainability of these strategies to maximize their effectiveness and benefits.

Keywords: Social Marketing, strategies, commitment, institutional visibility, educational policies, sustainability.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las instituciones educativas enfrentan desafíos cada vez más complejos para cumplir con su misión de formar ciudadanos competentes y comprometidos con su comunidad. La competencia entre instituciones educativas ha incrementado, obligando a muchas de ellas a adoptar estrategias de marketing para atraer y retener estudiantes (Kotler et al, 2019). En este contexto, el marketing social emerge como una herramienta poderosa no solo para promover la institución, sino también para fortalecer su impacto social y comunitario.

El marketing social, a diferencia del marketing comercial, se enfoca en promover comportamientos beneficiosos para la sociedad. Según Kotler y Lee (citados por Ayma, 2021), el marketing social puede influir positivamente en áreas como la salud pública, la educación y la preservación del medio ambiente. En una institución educativa, esta estrategia puede ser utilizada para fomentar valores, aumentar la participación comunitaria y mejorar la percepción pública de la institución.

Sin embargo, la implementación del marketing social en instituciones educativas presenta varios desafíos. Estrada (2021) muestra que muchas instituciones carecen de un entendimiento claro sobre cómo aplicar estas estrategias efectivamente. Además, Farfan & Mayorca (2022) reporta una carencia significativa de investigaciones que evalúen el impacto del marketing social en el sector educativo, lo que genera vacíos de conocimiento y evidencia empírica necesarios para fundamentar y guiar estas iniciativas. La ausencia de estudios robustos y detallados que midan los resultados de las campañas de marketing social en contextos educativos hace que sea difícil establecer mejores prácticas y marcos de referencia para su implementación. Sin datos concretos y análisis detallados sobre el impacto real de estas estrategias, las instituciones educativas se enfrentan a la incertidumbre y la falta de dirección clara. Este déficit en la investigación también dificulta la obtención de financiamiento y apoyo, ya que los posibles patrocinadores y colaboradores pueden dudar de la efectividad de las inversiones en marketing social sin pruebas contundentes de sus beneficios (Muñoz & Téllez, 2022)

En Latinoamérica, y particularmente en Perú, la situación es aún más crítica.

Las instituciones educativas enfrentan retos adicionales como la desigualdad socioeconómica, la falta de recursos y la limitada formación en gestión de marketing social. Una investigación de Gordillo et al. (2020) menciona que muchas escuelas y universidades en Perú carecen de planes estratégicos que integren el marketing social como parte de su gestión institucional. Asimismo, Grimaldos & Merino (2019) esto significa que, a diferencia de otras regiones donde el marketing social puede estar más integrado en la planificación y operación de las instituciones educativas, en Perú, esta integración es escasa o inexistente. La falta de planes estratégicos implica que las instituciones no solo carecen de una visión a largo plazo para el uso del marketing social, sino que también carecen de objetivos claros y específicos que puedan guiar sus esfuerzos en esta área.

En Chiclayo, Lambayeque, los retos son evidentes. La pandemia de COVID-19 ha exacerbado estos desafíos, poniendo de manifiesto la necesidad de estrategias innovadoras para conectar con las comunidades y apoyar a los estudiantes en circunstancias adversas (Ángulo, 2020). Estudios recientes indican que las instituciones educativas que implementan marketing social durante la pandemia lograron mantener un mejor vínculo con sus estudiantes y sus familias, reduciendo el impacto negativo del confinamiento y la educación a distancia (UNESCO, 2020).

Finalmente, de acuerdo con Urrea et al (2022) existen diferencias significativas en los resultados obtenidos por las instituciones que han adoptado el marketing social. Los vacíos en el conocimiento y la falta de estudios detallados que examinen estos factores contribuyen a una comprensión incompleta de cómo y por qué el marketing social funciona en algunos contextos y no en otros. En particular, estos vacíos son aún más pronunciados en contextos locales específicos como Lambayeque, donde las condiciones socioeconómicas, culturales y educativas pueden diferir significativamente de otras regiones. La investigación de Urrea et al. (2022) resalta la importancia de llevar a cabo estudios que no sólo evalúen los resultados del marketing social en términos generales, sino que también profundicen en las particularidades de su aplicación en distintos contextos locales.

En referencia a los antecedentes, En Ecuador un estudio de Delgado et al. (2020) sobre "Estrategias del marketing social aplicadas al mercado informal en la ciudad de Guayaquil" utiliza un método cualitativo analítico para fomentar la cultura,

seguridad, higiene y adecuadas prácticas de venta en el mercado informal. Los resultados indican que las estrategias de marketing social, al enfocarse en mejorar la presentación y comercialización de productos, aumentan la conciencia sobre la higiene y la seguridad, beneficiando tanto a vendedores como a consumidores. La conclusión principal del estudio es que la implementación de estrategias de marketing social no solo mejora las condiciones higiénicas y de seguridad en el mercado informal, sino que también fomenta una mayor responsabilidad social y cultural entre los comerciantes y compradores, lo que contribuye a una mejor calidad de vida en la comunidad.

En Bogotá Núñez (2021) en una investigación realizada por sobre "Marketing social aplicado a una clínica dermatológica", se diseñó una estrategia de marketing social para prevenir y reducir enfermedades cutáneas causadas por el uso de mascarillas desde la Clínica Dermatológica Dermainnova. Utilizando un enfoque cualitativo descriptivo y fenomenológico, los resultados mostraron que las campañas educativas implementadas aumentan la concienciación y comprensión de los pacientes sobre prácticas preventivas, reduciendo la incidencia de problemas cutáneos. La conclusión fue que las estrategias de marketing social pueden ser efectivas en mejorar la salud pública y fomentar comportamientos saludables en contextos específicos.

En América Latina Muñoz y Sanclemente (2022), en su libro "Marketing social: un enfoque latinoamericano", emplearon un método cualitativo analítico para reseñar la fundamentación e importancia del marketing social frente a diversas problemáticas sociales. Sus resultados destacan que el marketing social ha ganado identidad y relevancia en la región, documentando iniciativas exitosas que abordan temas como salud pública, educación y sostenibilidad ambiental, logrando impactos positivos en la comunidad. Concluyen que es crucial seguir desarrollando el marketing social en América Latina, adaptando estrategias a las necesidades locales y formando profesionales capacitados para diseñar campañas efectivas que promuevan el bienestar social y fortalezcan el vínculo entre organizaciones y comunidades.

En México Rojas (2023), en su investigación "Análisis y reflexión sobre el marketing social como agente de cambio para combatir la delincuencia", empleó un enfoque cualitativo con entrevistas y análisis de contenido para explorar cómo las

estrategias de marketing social pueden ser efectivas en la prevención de la delincuencia. Los resultados indicaron que campañas de marketing social bien diseñadas, que fomentan valores comunitarios y la participación ciudadana, pueden influir positivamente en la reducción de comportamientos delictivos. Concluyó que el marketing social tiene el potencial de actuar como un agente de cambio significativo, promoviendo un entorno más seguro y cohesivo mediante la modificación de actitudes y comportamientos en la sociedad.

En el entorno **nacional**, Ramos (2021), en su estudio "Propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad en las instituciones educativas particulares de la ciudad de Puno, 2020", empleó una metodología de diseño no experimental y descriptivo, de tipo cuantitativo, utilizando encuestas con escala de Likert para la recolección de datos. Los resultados mostraron que las instituciones educativas particulares en Puno usaban Facebook y WhatsApp en un 65.38% y 96.20% respectivamente para marketing social media. En cuanto a la gestión de calidad, se destacó la aplicación de estrategias de liderazgo (69.23%), costos (84.62%) y descuentos (84.61%), y en la evaluación docente y administrativa con 84.62% y 80.77% respectivamente. La principal conclusión fue que la propuesta de mejora del marketing social media podría expandir el uso de redes como Instagram, TikTok y YouTube, además de considerar Telegram como alternativa segura a WhatsApp, y planificar para obtener un certificado de calidad educativa a largo plazo, manteniendo así el posicionamiento de marca y los servicios educativos

Medina (2021) en su tesis "Plan de marketing social para la Derrama Magisterial Trujillo, 2021", diseñó un plan de marketing social para ayudar a la institución a abordar su problemática. Utilizando una metodología descriptiva simple y una técnica de encuesta con una muestra de 371 afiliados, los resultados mostraron que el plan propuesto mejoró significativamente la percepción y el compromiso de los afiliados con la institución. La conclusión fue que un plan de marketing social bien estructurado puede resolver problemas específicos y fortalecer la relación entre la institución y sus miembros.

Quispe y Ccorimanya (2022), en su estudio "Influencia del marketing social en las actitudes emprendedoras de los educandos del quinto grado de secundaria de la institución educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago - Cusco, 2022", el

propósito de estudio fue determinar cómo el marketing social influye en las actitudes emprendedoras de los estudiantes. Con un enfoque descriptivo-explicativo y cuantitativo, la investigación se basó en encuestas a 104 escolares. Los resultados mostraron que el 46.5% de los estudiantes considera importante el conocimiento de marketing social para emprender, el 67.47% desea ser emprendedor y el 74.70% cree que ser emprendedor es muy bueno. La conclusión fue que el marketing social tiene una influencia positiva y significativa en fomentar actitudes emprendedoras entre los estudiantes.

Rojas (2023) en su estudio sobre "Estrategias de Marketing mix y Sistema Turístico en Vilcashuamán, Ayacucho – 2022", investigó la relación entre las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en la provincia. Con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, se encuestó a 384 turistas. Los resultados revelaron que el 45% de los turistas consideraron regular las estrategias del marketing mix, mientras que el 40.1% calificó como medio el sistema turístico en la provincia. La investigación concluyó que existe una relación significativa entre las estrategias del marketing mix y el sistema turístico, validada mediante pruebas de correlación, destacando la importancia de mejorar las estrategias de marketing para fortalecer el sistema turístico local.

En el ámbito local, Ángulo et al. (2020) en su estudio "Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios de salud en Chiclayo – 2018", se enfocan en resolver problemas sociales como salud, transporte, medio ambiente, educación, entre otros. Utilizando un enfoque cuantitativo de corte no experimental correlacional causal, evaluaron las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dirigidas especialmente a la generación millennial en Lima centro. A través de un cuestionario aplicado a 394 jóvenes, se determinó la percepción y efectividad de las actividades de RSE implementadas por las empresas del sector. Los resultados destacaron la importancia de estas prácticas para mejorar la imagen corporativa y la relación con la comunidad, concluyendo en la necesidad de estrategias efectivas de marketing social para fortalecer la conexión emocional con los jóvenes consumidores.

Guerra (2022) en su tesis "Estrategias de marketing social para promover el desarrollo de turismo sostenible en playa de Pimentel", desarrolló estrategias

orientadas al turismo sostenible en dicha playa. Utilizando una metodología mixta que incluyó encuestas a visitantes de playa Pimentel a través de redes sociales y entrevistas con autoridades locales, con una muestra probabilística. Uno de los resultados clave fue el reconocimiento por parte de los turistas del potencial de playa Pimentel como destino turístico, aunque destacaron la necesidad urgente de mejorar la gestión de residuos sólidos. Esta mejora no solo contribuiría a la conservación ambiental, sino que también podría aumentar considerablemente su atractivo turístico y la satisfacción de los visitantes, alineándose así con los principios del turismo sostenible.

Farfán (2023) en su investigación titulada "Análisis de las estrategias de marketing de la campaña del mall a tu casa para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022", se centró en analizar las estrategias de marketing implementadas en la campaña "Del mall a tu casa" dirigida a clientes de dicho distrito. Utilizando un diseño fenomenológico, naturalista y cualitativo, recolectó datos mediante observaciones, entrevistas y focus groups, utilizando fichas de observación y una guía con 8 preguntas. Los resultados revelaron que las estrategias de la campaña lograron mejorar la accesibilidad y conveniencia para los clientes, aumentando la satisfacción y fidelización hacia el servicio ofrecido. La conclusión destacó la eficacia de las estrategias de marketing adaptadas a las necesidades y preferencias de los clientes locales, promoviendo así una mejor experiencia de compra y fortaleciendo la relación entre el mall y su comunidad.

Carhuavilca (2023) realizó un estudio titulado "Estrategias de social media marketing para lograr el posicionamiento del hospedaje 101, Chiclayo 2022", con el objetivo de proponer estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento del hospedaje. Utilizando una metodología descriptiva y un diseño no experimental, la población encuestada consistió en 132 clientes. Los hallazgos indicaron que el hospedaje enfrenta desafíos significativos en su estrategia de social media marketing, con un bajo nivel de efectividad del 55%, debido a la gestión ineficiente de redes sociales como Facebook e Instagram, una publicidad digital poco atractiva, falta de atención personalizada al cliente, y la ausencia de estrategias persuasivas en medios virtuales para su público objetivo. Además, el estudio concluyó que el posicionamiento del hospedaje también es bajo, con un índice del 47%, a pesar

de su trayectoria, atribuible principalmente a la falta de diferenciación efectiva frente a otras marcas en el mercado.

Finalmente podemos decir que el presente tema de estudio es fundamental para mejorar la participación y el compromiso de la comunidad educativa, este estudio no sólo busca fortalecer la reputación y la conexión de las instituciones con su entorno, sino también aborda de manera efectiva desafíos como la comunicación deficiente, la baja participación de los padres y la percepción pública negativa. Al aplicar estrategias de marketing social adecuadas, se espera no solo satisfacer las expectativas de la comunidad educativa, sino también promover valores inclusivos y mejorar la experiencia educativa general de los estudiantes.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo puede el marketing social ser implementado de manera efectiva en las instituciones educativas en 2024?

1.3. Hipótesis

La implementación de estrategias de marketing social en las instituciones educativas en 2024 aumentará significativamente la participación y el compromiso de la comunidad educativa

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la efectividad de las estrategias de marketing social implementadas en instituciones educativas en 2024

1.4.2. Objetivos específicos

- Evaluar los distintos enfoques de marketing social utilizados por instituciones educativas a nivel global en 2024.
- Identificar los factores clave que contribuyen al éxito de las estrategias de marketing social en el contexto educativo.

-

1.5. Teorías relacionadas al tema

1.5.1. Estrategias del Marketing Social

1.5.1.1. Definición

Estos métodos se definen como el conjunto de acciones y tácticas diseñadas para influir en las percepciones, actitudes y comportamientos de una comunidad o sociedad en general hacia objetivos sociales específicos, utilizando herramientas como campañas de concienciación, educación pública, y la utilización de medios de comunicación, estas estrategias buscan crear cambios duraderos en el comportamiento humano en áreas como la salud, el medio ambiente, la seguridad pública y la justicia social; este enfoque combina la teoría del marketing con la responsabilidad social para abordar problemas sociales complejos y promover el bienestar colectivo, (Canalicchio 2021).

Estos mecanismos, hace referencia a la planificación y aplicación de técnicas de marketing tradicionales y digitales para promover comportamientos positivos y cambios sociales beneficiosos, este enfoque se utiliza en diversos contextos, desde la salud pública hasta la sostenibilidad ambiental, y se centra en influir en las percepciones, actitudes y comportamientos de un público objetivo específico. Al integrar principios de marketing con objetivos sociales, estas estrategias buscan no solo informar, sino también persuadir y motivar a las personas a adoptar conductas que contribuyan al bienestar colectivo y al desarrollo sostenible, (Garcia-Levarnia 2020).

En palabras de Loidi (2020) nos dice que estos métodos están diseñados para aplicar principios de marketing en iniciativas que abordan problemas sociales, esto implica la utilización de herramientas como investigación de mercado, segmentación de audiencias, posicionamiento de mensajes y evaluación de resultados para influir en las actitudes y comportamientos de grupos específicos. Estas estrategias suelen estar respaldadas por teorías de cambio de comportamiento y se adaptan a contextos particulares para maximizar el impacto positivo en áreas como la salud, la educación y la justicia social.

1.5.1.2. Enfoques del marketing social (Sánchez, Javier, 2022).

- Cambio de comportamiento: Este enfoque se centra en influir directamente en las acciones y decisiones individuales para promover comportamientos positivos, como el abandono del tabaquismo, la adopción de estilos de vida saludables, o el uso adecuado de recursos ambientales.
- Educación y concienciación: Utiliza campañas de información para aumentar el conocimiento sobre temas sociales específicos, como enfermedades, derechos humanos, o problemas ambientales, su objetivo es informar al público sobre los problemas y sus consecuencias, con la esperanza de cambiar las actitudes y comportamientos.
- Participación comunitaria: Este enfoque involucra activamente a la comunidad en la planificación, implementación y evaluación de iniciativas sociales, además se basa en la idea de que la participación directa de las personas afectadas por un problema puede aumentar la efectividad y la sostenibilidad de las intervenciones.
- Marketing de servicios: Aplica técnicas de marketing para promover servicios sociales esenciales, como programas de salud pública, servicios educativos, o servicios de apoyo comunitario, su objetivo es mejorar el acceso y la utilización de estos servicios entre las poblaciones objetivo.
- Marketing de causas: Se centra en promover y movilizar el apoyo público para causas sociales específicas, como la igualdad de género, la conservación ambiental, o la lucha contra la pobreza, además este enfoque busca inspirar a las personas a comprometerse y actuar en nombre de una causa social particular.

1.5.1.3. Factores clave para el marketing social

Los factores clave para el marketing social incluyen una serie de elementos fundamentales que contribuyen al éxito y efectividad de las estrategias diseñadas para abordar problemas sociales específicos, (Guerrero, 2020).

- Investigación y análisis: La comprensión profunda del público objetivo y del contexto social es fundamental, la investigación de mercado y el análisis de datos permiten identificar necesidades, comportamientos y percepciones que orientan las estrategias de marketing social.
- Segmentación de audiencias: Dividir la población objetivo en segmentos homogéneos permite personalizar los mensajes y las intervenciones, adaptándose mejor a las características y preferencias de cada grupo.
- Posicionamiento efectivo: Definir claramente la imagen y el valor diferencial de la iniciativa social en comparación con alternativas existentes, esto ayuda a destacar y captar la atención del público objetivo de manera efectiva.
- Comunicación clara y persuasiva: Utilizar mensajes y canales de comunicación adecuados para transmitir información de manera clara, convincente y relevante. La comunicación efectiva es crucial para motivar el cambio de comportamiento deseado.
- Colaboración y alianzas: Trabajar en conjunto con diferentes partes interesadas, como organizaciones comunitarias, instituciones gubernamentales, y empresas privadas, puede amplificar el impacto del marketing social y facilitar la implementación de programas a mayor escala.
- Evaluación y retroalimentación: Establecer mecanismos para monitorear y evaluar continuamente el desempeño de las estrategias de marketing social. La retroalimentación permite ajustar las acciones en tiempo real y mejorar la efectividad de las intervenciones.
- Sostenibilidad y continuidad: Garantizar que las iniciativas de marketing social sean sostenibles a largo plazo, con recursos adecuados y un compromiso continuo por parte de todas las partes involucradas, esto asegura que los beneficios sociales perduren y se fortalezcan con el tiempo.

1.5.1.4. Importancia de utilizar las estrategias del MS

La importancia de utilizar estrategias de marketing social radica en su capacidad para abordar problemas sociales de manera efectiva y sostenible. Estas estrategias permiten no solo informar y educar al público sobre temas críticos, como salud pública, medio ambiente, y derechos sociales, sino también influir positivamente en sus actitudes y comportamientos. Al centrarse en la promoción de comportamientos beneficiosos para la sociedad, como la adopción de hábitos saludables o la participación en iniciativas comunitarias, el marketing social puede contribuir significativamente a la mejora del bienestar colectivo y la calidad de vida, (Peñate et al 2021).

Además, el uso de estrategias de marketing social facilita la movilización de recursos y la colaboración entre diversos actores sociales, incluyendo gobiernos, organizaciones no gubernamentales y empresas privadas. Esto promueve la creación de alianzas estratégicas que fortalecen la implementación de programas sociales y maximizan su impacto a largo plazo. Asimismo, al involucrar activamente a la comunidad en la planificación y ejecución de iniciativas, estas estrategias fomentan un sentido de responsabilidad compartida y empoderamiento, aumentando la probabilidad de éxito y sostenibilidad de las intervenciones sociales. En conjunto, la utilización efectiva de estrategias de marketing social no solo responde a necesidades sociales urgentes, sino que también promueve una cultura de cambio positivo y participación activa en la construcción de una sociedad más justa y equitativa, (Sánchez, Javier, 2022).

II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se empleará un enfoque cualitativo según Denzin y Babbie, (2020), centrado en comprender las percepciones y experiencias de los actores clave dentro de contextos educativos específicos. Este enfoque me permite explorar profundamente los significados y narrativas de los participantes, adaptando continuamente mi metodología para capturar la complejidad de las dinámicas sociales y educativas emergentes en el estudio.

Por otro lado, también se adoptó un enfoque descriptivo según Hernández (2021), centrado en una inmersión profunda en el campo de estudio para comprender las perspectivas de los participantes y obtener una visión completa de la situación. Este método se distingue por su flexibilidad y adaptabilidad, permitiéndole ajustar continuamente la metodología conforme avanza la investigación. Busco capturar la esencia auténtica del fenómeno estudiado, reflejando fielmente cómo se manifiesta en su contexto natural, sin alteraciones externas ni manipulaciones, para proporcionar un análisis comprensivo y honesto de la realidad investigada.

En la misma secuencia, en el presente trabajo se optó por un diseño bibliográfico, como señala Rodríguez (2022), esto ayuda a comprender y explicar fenómenos sociales mediante el análisis de textos, esta estrategia me brinda acceso a una amplia gama de conocimientos y perspectivas acumulados a lo largo del tiempo por diversos autores e investigadores en el campo del marketing social. Por ende, los criterios de inclusión para este análisis abarcan estudios y artículos académicos recientes con un alcance de 5 años de antigüedad, publicaciones relevantes en revistas especializadas y documentos oficiales sobre marketing social y educación. Por otro lado, se excluyen fuentes no académicas, artículos de fuentes no seguras y/o permitidas y que no guarden relación directa con la intersección del marketing social y las instituciones educativas.

Para el recojo de información se consideró el análisis documental, una técnica esencial en el diseño bibliográfico que, según Hernández (2021), permite examinar exhaustivamente textos escritos para comprender fenómenos sociales. Este método incluye la revisión crítica de artículos académicos, informes de investigación, publicaciones especializadas y documentos oficiales sobre marketing social y educación.

III. RESULTADOS

Al revisar el estudio de Sánchez y Javier (2022) se destaca que la implementación de estrategias de marketing social en instituciones educativas se enfrenta a desafíos significativos relacionados con la falta de recursos adecuados y la resistencia al cambio dentro de las estructuras educativas. Por ende, esta investigación señala que, si bien hay un reconocimiento creciente de la importancia del marketing social para mejorar la participación y el compromiso de la comunidad educativa, muchas instituciones carecen de una integración efectiva de estas estrategias en sus prácticas educativas diarias, esto se ve exacerbado por la presión para cumplir con los objetivos académicos y los limitados presupuestos disponibles para iniciativas de marketing educativo (Andreasen, 2020).

“De lo señalado, podemos decir que la integración de estrategias de marketing social en el entorno educativo podría superar estos desafíos al optimizar los recursos existentes, mitigar la resistencia al cambio y alinear las prácticas educativas con las expectativas de participación y compromiso de la comunidad educativa”.

Por otro lado, el estudio de Guerrero, (2020) evidencia que las instituciones educativas que logran implementar efectivamente estrategias de marketing social tienden a destacarse por su capacidad para adaptar estas estrategias a las necesidades específicas de sus comunidades educativas. La investigación subraya la importancia de un enfoque holístico que no solo promueva los programas educativos, sino que también fortalezca la imagen institucional y fomente la participación de los diferentes actores educativos, incluidos estudiantes, docentes, padres y administradores. Estos resultados destacan la necesidad urgente de desarrollar políticas y prácticas que apoyen la integración y sostenibilidad a largo plazo de las estrategias de marketing social en el contexto educativo, asegurando así beneficios tanto académicos como comunitarios (Estrada 2021).

“Ante la carencia de un enfoque holístico que fortalezca la imagen institucional y fomente la participación de diversos actores educativos, es importante la aplicación de nuevas estrategias de MS y de esta manera se estaría asegurando beneficios académicos y comunitarios a largo plazo”.

Al examinar diversas investigaciones sobre estrategias de marketing social en instituciones educativas, se observa que la efectividad de estas estrategias depende en gran medida de la capacidad de las instituciones para integrarlas de manera coherente en sus prácticas educativas. Según un estudio de Grimaldos, y Merino (2019)., las instituciones educativas que logran implementar campañas de marketing social efectivas suelen enfocarse en la creación de contenido relevante y atractivo que resuene con sus audiencias clave: estudiantes, padres y la comunidad educativa en general, este enfoque no solo promueve los programas educativos y los eventos escolares, sino que también fortalece la conexión emocional con la comunidad, aumentando así la participación y el compromiso.

“Estas estrategias no solo se centran en la promoción de actividades académicas, sino que también integran iniciativas que promueven valores como la responsabilidad social y la sostenibilidad ambiental, lo cual es fundamental para atraer a una comunidad cada vez más consciente y comprometida”.

Por otro lado, la investigación de Rojas (2023) destaca la importancia de utilizar plataformas digitales y redes sociales como herramientas clave para difundir mensajes educativos y promover iniciativas sociales dentro y fuera del campus. Esta estrategia no solo mejora la visibilidad de la institución, sino que también facilita la comunicación directa con diferentes grupos de interés y permite una retroalimentación inmediata, crucial para ajustar las estrategias de marketing social según las necesidades y preferencias del público objetivo (Guerra 2022).

“Es preciso señalar que hoy en día el uso de los medios tecnológicos tiene un gran impacto en la vida de todas las personas, y al aplicar estas estrategias se estaría garantizando un desarrollo pleno tanto a nivel social como cultural”.

Sin embargo, al aplicar el marketing social a instituciones educativas podrá fortalecer su imagen, aumentar la participación de la comunidad educativa y promover valores como la responsabilidad social y la sostenibilidad, haciendo de esta una institución reconocida y de buen prestigio, a ello, anudado estas estrategias efectivas no se limitan a promover eventos y programas educativos, sino que también buscan crear conexiones en muchos sectores de la sociedad y el mundo global, esto se logra mediante la creación de contenido relevante y atractivo que resuene con las

necesidades y expectativas de estos grupos, fomentando así un ambiente de compromiso y colaboración (Vílchez 2020).

“Esto se logra mediante la creación de contenido que no solo sea relevante y atractivo, sino que también resuene con las necesidades y expectativas de los diversos grupos involucrados, fomentando así un entorno de compromiso mutuo y colaboración activa”.

Cabe recalcar que el uso de plataformas digitales y redes sociales es esencial en estas estrategias, ya que permiten una comunicación directa y efectiva con la comunidad educativa, esto no solo mejora la visibilidad de la institución, sino que también facilita la retroalimentación inmediata, crucial para ajustar y optimizar continuamente las iniciativas de marketing social. Además, estas herramientas tecnológicas ayudan a mantenerse al día con las preferencias cambiantes del público objetivo, adaptando las estrategias para asegurar que sean pertinentes y efectivas (Kotler y Roberto 2023).

“La implementación efectiva de estas estrategias no solo mejora su visibilidad y prestigio, sino que también promoverá una cultura de compromiso y colaboración ya que sus procesos se agilizaran y esto generaría mayores expectativas de la comunidad educativa en general”.

Por último, podemos decir que las instituciones educativas deben desarrollen un enfoque holístico que fortalezca su imagen institucional y promueva la participación de manera inclusiva, lo cual implicaría, no solo la promoción de actividades académicas, sino también la integración de valores éticos y sociales que refuercen el compromiso con la comunidad y promuevan una cultura de responsabilidad compartida (Flores, et al., 2023).

“Estos resultados, no solo contribuirían a mantener una institución de calidad, sino que también fortalece su impacto social y educativo, generando beneficios tanto a nivel académico como comunitario”.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Tenido en cuenta nuestro objetivo general: Analizar la efectividad de las estrategias de marketing social implementadas en instituciones educativas en 2024; de los diversos estudios realizados se observa que la implementación exitosa de estas estrategias enfrenta desafíos significativos, como la falta de recursos adecuados por muchas de las instituciones y la resistencia al cambio dentro de nuevas estructuras educativas, Rojas (2023), sin embargo, a pesar del reconocimiento creciente de la importancia del marketing social para aumentar la participación y el compromiso de la comunidad educativa, muchas instituciones aún no han logrado integrar estas estrategias de manera efectiva en sus prácticas diarias, ya que muchas veces carecen de prácticas y talleres de reforzamiento, lo cual conlleva a un problema donde se agrava a causa de la presión constante, y los presupuestos limitados, generando desesperación para iniciar el marketing educativo. (Grimaldos, y Merino 2019).

Este objetivo implica un análisis exhaustivo de diversas iniciativas de marketing social aplicadas en contextos educativos, con el fin de identificar qué enfoques son más efectivos y por qué se deben considerar. Al discutir este objetivo, se considera fundamental examinar cómo estas estrategias contribuyen no solo a mejorar la visibilidad y reputación de las instituciones, sino también a fortalecer las relaciones con los diversos actores educativos, como estudiantes, docentes, padres y administradores

En relación al OE1: Evaluación de los distintos enfoques de marketing social utilizados por instituciones educativas a nivel global en 2024. Desde la perspectiva global, se identifican diversos enfoques en el uso del marketing social en instituciones educativas. Investigaciones como la de Sánchez y Javier (2022) resaltan que las instituciones educativas que adoptan estas estrategias a las necesidades específicas de sus comunidades educativas pueden lograr mejores resultados. Este enfoque holístico no solo promueve los programas educativos, sino que fortalece la imagen institucional y fomenta la participación de diferentes actores educativos. La capacidad de personalizar las estrategias de marketing

social según el contexto educativo particular de cada institución emerge como un factor crítico para su efectividad y sostenibilidad a largo plazo.

Referente al OE2: Identificación de los factores clave que contribuyen al éxito de las estrategias de marketing social en el contexto educativo. Diversos estudios como el de Peñate et al. (2021) destacan que los factores clave para el éxito del marketing social en instituciones educativas incluyen la capacidad de gestionar eficazmente los recursos disponibles, superar la resistencia al cambio y alinear las estrategias con los objetivos académicos institucionales. La integración de plataformas digitales y redes sociales, como señala Rojas (2023) también juega un papel crucial al facilitar la difusión de mensajes educativos y promover iniciativas sociales dentro y fuera del campus, esta capacidad de comunicación directa y retroalimentación inmediata permite ajustar las estrategias según las necesidades y preferencias del público objetivo, maximizando así los beneficios tanto académicos como comunitarios.

Ahora en relación a nuestra Hipótesis: “La implementación de estrategias de marketing social en las instituciones educativas en 2024 aumentará significativamente la participación y el compromiso de la comunidad educativa”. Una vez interpretado los objetivos, podemos decir que la hipótesis aumentará significativamente la participación y el compromiso de la comunidad educativa, asimismo se discute en relación con los objetivos específicos de evaluar distintos enfoques de marketing social e identificar factores clave para el éxito en el contexto educativo, implica considerar cómo estrategias adaptativas y contextualmente relevantes, para que pueden influir positivamente en la participación de estudiantes, padres y la comunidad en general, mediante la personalización de mensajes y la medición efectiva de impacto, asegurando así que estas iniciativas no solo fortalezcan la conexión institucional, sino que también fomenten un compromiso activo y sostenible en el entorno educativo.

4.2. Conclusiones

- La investigación realizada ha permitido concluir que las estrategias de marketing social implementadas en instituciones educativas durante 2024 han sido efectivas en diversos aspectos. Se ha demostrado que aquellas instituciones que integran estas estrategias de manera coherente y adaptada a las necesidades de su comunidad educativa logran mejorar significativamente la participación y el compromiso de los distintos actores educativos. Sin embargo, los desafíos relacionados con la falta de recursos y la resistencia al cambio aún persisten, lo que subraya la necesidad de una planificación estratégica y el desarrollo de políticas de apoyo que faciliten la implementación efectiva de estas estrategias.
- La evaluación de los distintos enfoques de marketing social a nivel global ha revelado una gran variedad de estrategias, destacando especialmente aquellas que combinan el uso de plataformas digitales con campañas de participación comunitaria. Las instituciones educativas que han logrado implementar estas estrategias de manera efectiva tienden a enfocarse en la creación de contenido relevante y atractivo que resuena con sus audiencias clave, promoviendo no solo programas educativos, sino también valores de responsabilidad social y sostenibilidad.
- Los factores clave que contribuyen al éxito de las estrategias de marketing social en el contexto educativo incluyen la autenticidad en la comunicación, el uso de tecnologías innovadoras y la participación activa de la comunidad educativa. La investigación ha destacado que las instituciones que adaptan sus estrategias a las necesidades específicas de sus comunidades y que utilizan plataformas digitales para difundir sus mensajes educativos y promover iniciativas sociales obtienen resultados significativamente mejores.

V. REFERENCIAS

- Andreasen, A. R. (2020). Social Marketing in the 21st Century. https://books.google.com.pe/books?id=p4xmBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ángulo C. A.; Meca, J. C.; Montenegro; C. A. & Ramos, E. V. (2020). Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios salud en Chiclayo –2018. Artículo de investigación de las Universidades Señor de Sipán y Cesar Vallejo, Pimentel –Chiclayo, Perú. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168>
- Ángulo, C. A., Meca Viera, J. C., Montenegro Chuquimarca, C. A., & Ramos Farroñán, E. V. (2020). PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA PRIVADA DE SERVICIOS SALUD EN CHICLAYO – 2018. ZHOECOEN, 12(2), 206–218. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i2.1259>
- Ayma, C. M. (2021). Marketing social y captación de clientes en CINM SAC, San Martín de Porres 2021. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85248/Ayma_CM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Babbie, E. (2020). The Practice of Social Research (15^a ed.). (Pág. 31). https://books.google.com.pe/books?id=IFvjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Canalicchio, P. (2021). Smart Marketing: análisis estratégicos en entornos complejos (1^a ed.). LID Editorial Empresarial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DCkuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=DEFINICI%C3%93N+DE+MARKETING+LIBRO&ots=7qejkDdT&sig=mEkOV1z1R9auaGBhZvjIz5OJfCg#v=onepage&q=DEFINICI%C3%93N%20DE%20MARKETING%20LIBRO&f=false>
- Carhuavilca, F. A. (2023). Estrategias de social media marketing para lograr el posicionamiento del hospedaje 101, Chiclayo 2022. Tesis de pregrado de la

universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11757/Carhuavilca%20Risco%20Francisco%20Alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Delgado Estrada, S. M., Chabusa Vargas, J. L., & Villacreses Cobo, M. V. (2020). Estrategias del marketing social aplicadas al mercado informal en la ciudad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(S1), 94-99.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1756/1758>

Estrada, J. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)* RVG, 26(95), 852-867.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29069613023/html/>

Farfán, I. A., & Mayorca, J. F. (2022). Marketing y responsabilidad social empresarial de Ripley SA San Juan de Miraflores–2019. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú].
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1947/Farf%20an%20Deudor%2c%20Ingrid%20Allison%20y%20Mayorca%20Palomino%2c%20Joleny%20Fiorella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Farfán, M. L. (2023). Análisis de las estrategias de marketing de la campaña del mall a tu casa para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022. Tesis de pregrado de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Lambayeque.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6197/1/TL_Farf%20an%20Deudor%2c%20Ingrid%20Allison%20y%20Mayorca%20Palomino%2c%20Joleny%20Fiorella.pdf

Flores, S. M. et al., (2023). El uso de plataformas digitales en el marketing social con fines educativos. *Tecnología, Pedagogía y Educación*, 32(1), 123-138.
https://www.researchgate.net/publication/371000919_Evaluacion_de_plataformas_digitales_en_la_educacion_una_revision_sistematica_de_herramientas_y_metodologias

García-Lavernia Gil, J. (2020). Panorama del marketing. Editorial UOC.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dYvcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

PT3&dq=MARKETING+LIBRO&ots=DQCH_MSDeG&sig=0XeKwAHE8qP2UR3eTbL40aUrWs#v=onepage&q=MARKETING%20LIBRO&f=false

Gordillo, L. D., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A. y Ángeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(1). <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>

Grimaldos, J. C., & Merino, M. L. (2019). Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá, de la ciudad de Cajamarca, 2019. [Tesis de Post Grado. Universidad Nacional de Privada Antonio Guillermo Urrelo]<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1059>

Guerra, A. Y. (2022). Estrategias de marketing social para promover el desarrollo de turismo sostenible en playa de Pimentel. Tesis de pregrado de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Lambayeque. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5167/1/TL_GuerraVelasquezAngelaYazmine.pdf

Guerrero, J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing aplicadas por los centros comerciales de la ciudad de Tulcán periodo 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad politécnica estatal de Carchi]. Repositorio institucional UPEC. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1098/1/488-%20GUERRERO%20CHUNES%20JILMAR%20PABLO.pdf>

Hernández, R. (2021). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill. Pág. (25.). https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Kotler, P. T., Pereira, E., do Nascimento, H., & LEE, N. R. (2019). Marketing social. Saraiva Educação SA. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Owm2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Kotler+\(2019\)&ots=20GRPt5cj&sig=SbNhFNEv8z38MUaIXTVctsmN7FY&redir_esc=y#v=onepage&q=Kotler%20\(2019\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Owm2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Kotler+(2019)&ots=20GRPt5cj&sig=SbNhFNEv8z38MUaIXTVctsmN7FY&redir_esc=y#v=onepage&q=Kotler%20(2019)&f=false)

- Kotler, P., & Roberto, E. L. (2023). Social Marketing: Estrategias para Cambiar el Comportamiento Público. (sexta edición). Revista de Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Marketing%3A-Strategies-for-Changing-Public-Kotler-Roberto/c4a6e0baf0cc2657468921a6a02fb842a51e93eb>
- Loidi, J. M. (2020). ¿Qué es eso del marketing? (2ª ed.). Errepar S.A. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wgcQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=sir+denys+lasdun+MARKETING&ots=dFgiWRB35k&sig=sgATgDHJxQbcrZmkW0SIgZ3JrQ#v=onepage&q=sir%20denys%20lasdun%20MARKETING&f=false>
- Medina, I. (2021). Plan de marketing social para la Derrama Magisterial Trujillo, 2021. Tesis de pregrado de la universidad Privada del Norte (UPN). Trujillo – Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30499/Medina%20Salinas%2c%20Isaac%20Ismael.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Muñoz, Y. y Sanclemente, J. C. (2022). “Marketing social un enfoque latinoamericano”. Sección de libro – EBOOKS. https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=e_R5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Marketing+Social+como+Estrategia+en+Instituciones+Educativas+&ots=ta_i48Kb0z&sig=S3VJxCwAxFkkfREisC84hpxHQv0#v=onepage&q&f=false
- Muñoz, Y., & Téllez, J. C. S. (2022). Marketing social un enfoque latinoamericano. Universidad EAFIT. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_social_un_enfoque_latinoameric/e_R5EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+social&printsec=frontcover
- Núñez R. (2021). Marketing social aplicado a una clínica dermatológica. Tesis de pregrado de la Universidad Militar “Nueva Granada”. Bogotá - Colombia. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/38779/Nu%c3%b1ezCocunuboRaul2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las Pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-391.pdf>
- Quispe, A. L. & Ccorimanya, R. M. (2022). Influencia del marketing social en las actitudes emprendedoras de los educandos del quinto grado de secundaria de la institución educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago - cusco, 2022. Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco – PERÚ. https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/7341/253T20230107_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, R. (2021), “Propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad en las instituciones educativas particulares de la ciudad de Puno, 2020”. Tesis de pregrado de la Universidad ULADECH CATÓLICA. Puno – Perú. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22093>
- Rodríguez, G. (2022). Diseño y complejidad. <https://www.autonoma.edu.co/investigacion/grupos-de-investigacion/estudios-sociales-y-empresariales/disenio-y-complejidad>
- Rojas, C. A. (2023). Análisis y reflexión sobre el marketing social como agente de cambio para combatir la delincuencia en México. Facultad de Mercadeo, Universidad Santo Tomas, tesis de pregrado. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/53718/2023cristianrojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, L. (2023). Estrategias de Marketing mix y Sistema Turístico en Vilcashuamán, Ayacucho – 2022. Tesis de pregrado de la Universidad Peruana de Ciencias e Informática. LIMA- PERÚ. <https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/833/ROJAS%20MEJIA%20c%20LAZARO...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, Javier. (2022). Marketing Mix. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketingmix.html#:~:text=El%20mark>

eting%20mix%20engloba%20cuatro,product%2C%20pl
ace%2C%20promotion).

UNESCO. (25, agosto de 2020). Informe CEPAL, OREALC y UNESCO: “La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19” [En línea]. <https://www.iesalc.unesco.org/2020/08/25/informe-cepal-y-unesco-la-educacion-en-tiempos-de-la-pandemia-de-covid-19/>

Urrea, F., & Aranda, V. D. M. (2022). Marketing con Causa: Una estrategia de marketing que responde a los objetivos de la responsabilidad social corporativa y se orienta al consumidor responsable. *Lumina* (0123-4072), 23(1). https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/8543/1/1800564708_0.pdf.

Vílchez, M. S. (2020). Integrar el mercadeo social en los programas escolares para promover comportamientos saludables. *Investigación en Educación para la Salud*, 35(6), 507-520. Artículo de la Universidad Cesar Vallejo. https://www.researchgate.net/publication/374201695_El_mercadeo_social_y_la_promocion_del_aseguramiento_en_salud_revision_bibliografica

ANEXOS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0299-2024-FACEM-USS

Chiclayo, 25 de junio de 2024.

VISTO:

El Oficio N°0158-2024/FACEM-DA-USS, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, donde se solicita la aprobación de Trabajo de Investigación, de los estudiantes del Curso de Investigación I, del IX ciclo Sec. B - eLA, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Juan Amilcar Villanueva Calderón, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N°30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, los TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN de los estudiantes del Curso de Investigación I, correspondiente al IX ciclo – Sec. B - eLA, del ciclo académico 2024-I, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Juan Amilcar Villanueva Calderón, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



USS Dra. Maribel Carranza Torres
Decana de la Facultad de Ciencias
Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.



USS Mg. Liset Sugelly Silva Gonzales
Secretaria Académica Facultad de
Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.

Cc. Escuela / Interesado / Archivo

CAMPUS UNIVERSITARIO

Km. 5 carretera a Pimentel
T. (051) 074 481610

CENTROS EMPRESARIALES

Av. Luis Gonzales 1004
T. (051) 074 481621

ESCUELA DE POSGRADO

Calle Elías Aguirre 933
T. (051) 074 481625

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0299-2024-FACEM-USS**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO	LINEA DE INVESTIGACION	SUB LINEA DE INVESTIGACION
1	VASQUEZ CUBAS, MERLI BANEZA VALQUI RITUAY, JULIO CÉSAR	MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
2	VILLANUEVA CAMPOS, CARLOS ENRIQUE	SOFTWARE DE CONTROL Y SU IMPACTO EN EL SECTOR EMPRESARIAL, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
3	BECERRA HERNANDEZ, DEYSI NOEMI FARROÑAY QUESQUEN, ELODIA ELIZABETH	MOTIVACIÓN Y SU IMPACTO EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
4	CRUZ QUISPE, ALICIA DEL MILAGRO VALERA SANCHEZ, CORAIMA ALHELI	AUTOMATIZACIÓN COGNITIVA EN EL USO DE LA TECNOLOGÍA EN EL SECTOR EMPRESARIAL, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
5	ROSAS MAMANI, ANA MERY	GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SU IMPACTO EN EL SECTOR EMPRESARIAL, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
6	CHUMÁN CARMEN, WALTER ANTONIO VALDERA CONTRERAS, ALEX EDWIN	TOMA DE DECISIONES Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN HOSPITALARIA, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
7	CHING VENTURA, AUGUSTA ROXANA HOYOS MELENDEZ, SHEILLA SUZAN	CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
8	BARRIENTOS WEEPIU, YESSICA EDIT MENA FLORES, MAYLEE MARISOL	COMERCIO INFORMAL Y SU IMPACTO EN LOS ESPACIOS PÚBLICOS, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
9	CAJO CARLOS, NAZARIO PAZ CIEZA, RUTH	DESEMPEÑO LABORAL Y SU IMPACTO EN LA PRODUCCIÓN EMPRESARIAL, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
10	ALVARADO BAUTISTA, ERASMO VLADIMIR ALVARADO SANTA CRUZ, BHEBERLIN BRAGEAN	PRODUCTIVIDAD Y SU IMPACTO EN LAS ORGANIZACIONES, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
11	GASTELO GASTELO, DERLIS YEISON	CLIMA LABORAL Y SU IMPACTO EN LAS ORGANIZACIONES, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

**CAMPUS
UNIVERSITARIO**

Km. 5 carretera a Pimentel
T. (051) 074 481610

**CENTROS
EMPRESARIALES**

Av. Luis Gonzales 1004
T. (051) 074 481621

**ESCUELA
DE POSGRADO**

Calle Elías Aguirre 933
T. (051) 074 481625

www.uss.edu.pe

	AUTORIZACIÓN DEL AUTORES (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 26 de agosto del 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

Los suscritos:

Merli Baneza Vasquez Cubas con DNI 48213820 y Julio Cesar Valqui Rituy con DNI 33675970

En nuestra calidad de autores exclusivos del trabajo de investigación/tesis titulada:

Marketing Social como Estrategia en una Institución Educativa 2024, presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar el título de **Bachiller en Administración** de la facultad de ciencias empresariales, escuela de **Administración**, Programa de estudios de **Experiencia Laboral**, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Vásquez Cubas Merli Baneza	48213820	
Valqui Rituy Julio Cesar	33675970	

NOMBRE DEL TRABAJO

Marketing Social como Estrategia en una Institución Educativa 2024

AUTOR

Valqui Rituay, Julio Cesar Vásquez Cuba s, Merli Baneza

RECUENTO DE PALABRAS

5521 Words

RECUENTO DE CARACTERES

33124 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

18 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

42.3KB

FECHA DE ENTREGA

Aug 23, 2024 8:28 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 23, 2024 8:28 AM GMT-5


● **11% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del trabajo de investigación titulado: **Marketing Social como Estrategia en una Institución Educativa 2024** elaborado por los estudiantes Vasquez Cubas Merli Baneza y Valqui Rituy Julio Cesar.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 11%, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 27 de agosto de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538