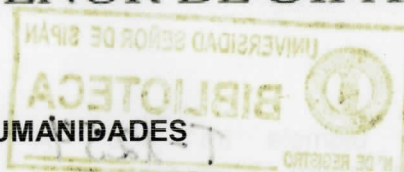


USS



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE HUMANIDADES



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INFORME DE INVESTIGACIÓN

“Diseño de estrategia de mezcla de marketing social para motivar la toma de acciones en los jóvenes del distrito de Chiclayo por la lucha contra la corrupción en el año 2010”

MOTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Para obtener el título de Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación

AUTORES

Karla Beatriz Díaz Pingo
Lucero del Milagro Requejo Morante

ASESOR

Mg. César Ventura Pinedo

LUGAR Y FECHA

Pimentel, Noviembre de 2011

RESUMEN

En la última década ha emergido dentro de la sociedad peruana una sensibilidad en torno a una serie de problemas, y uno de los más significativos es el de la corrupción. Este tema ha sido objeto de promesas de anticorrupción en las campañas electorales y es parte del debate público actual.

Indudablemente, se han tomado muchas medidas y este estudio no es más que una propuesta que pretende colaborar a combatir este problema social usando la disciplina del marketing social. Para este propósito se realizaron 382 encuestas y 3 focus group a nuestro público objetivo, jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Chiclayo, notando en ellos una enorme preocupación por el tema y recibiendo aportes significativos para el desarrollo de esta propuesta. Respaldo además por entrevistas a expertos en tema de marketing social y lucha anticorrupción.

Después de analizar la información recolectada de la aplicación de los instrumentos antes mencionados estamos convencidos que esta propuesta, de aplicarse, logrará motivar a los jóvenes a tomar acciones para luchar contra la corrupción y convertirse en agentes de cambio. El diseño de mezcla de marketing presentado en este estudio combina 4 P's del marketing siendo tres de producto y una de servicio, estas son: Producto, promoción, plaza y proceso.

Esta mezcla de marketing social concluye en una propuesta de campaña social intensa pero dinámica, elaborada de jóvenes para jóvenes, lo cual asegura su efectividad.

Palabras clave: Marketing social, mezcla de marketing, corrupción