



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMISTRACION**

**MARKETING SOCIAL ORIENTADO AL INCREMENTO DE
COMPETENCIAS EMPRESARIALES DE LAS MYPES DEL
SECTOR CAFETALERO DE LA PROVINCIA DE SAN
IGNACIO-CAJAMARCA**

Autores:

GARCIA ALTAMIRANO YONALD CALIN

MONTENEGRO LOPEZ MARCO ANTONIO

Pimentel – Setiembre

2014

RESUMEN

La presente investigación tiene como Objetivo General. "Elaborar una propuesta de marketing social para mejorar las competencias empresariales de las Mypes del sector cafetalero de la provincia de San Ignacio-Cajamarca."

La población estudiada estuvo conformada por el total de Mypes del sector cafetalero de la provincia de San Ignacio-Cajamarca. La muestra estudiada tuvo un tamaño de 2 Mypes, empleándose el muestreo no probabilístico. Las técnicas de recolección de datos empleados en la presente investigación fueron: Encuestas, material bibliográfico y los instrumentos que se han aplicado para la recopilación de los datos han sido elaborados de acuerdo a la Operacionalización de las variables por parte de los investigadores; en ellos se reflejan los indicadores y dimensiones consideradas para la ejecución del presente estudio; muchos de ellos están basados en una escala de Likert.

Respeto a los resultados obtenidos, se demuestra que las cooperativas a las cuales se les aplicó las encuestas, muestran un déficit de conocimientos con respecto al marketing social orientado a la responsabilidad social empresarial, lo cual se ha propuesto invertir en profesionales externos para incrementar las competencias internas empresariales de las Mypes de este sector cafetalero.

ABSTRACT

This research has the general objective. "To propose a social marketing plan to improve the business skills of Mypes in the coffee sector in the province of San Ignacio, Cajamarca."

The study population consisted of total Mypes in the coffee sector in the province of San Ignacio, Cajamarca. The sample had a size of 2 Mypes, using non-probability sampling. The data collection techniques used in this research were: Surveys and instruments have been applied to the data collection have been prepared in accordance with the operationalization of the variables by researchers; They reflect the measures and dimensions considered for the implementation of this study; many of them are based on a Likert scale.

Respect the results, it is shown that cooperatives which are applied surveys show a lack of knowledge regarding the business-oriented social marketing social responsibility, which has been proposed to invest in outside professionals to increase internal business skills of Mypes This coffee sector.