



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA  
EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autor:**

Carlos Alberto Peña Vilchez

**Asesor:**

Mg. Segundo Alonso Vilchez Vera

Trujillo – Perú

2017

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Carlos Alberto Peña Vilchez**, denominada:

### “EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”

---

Mg. Segundo Alonso Vilchez Vera  
**ASESOR**

---

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana  
**JURADO**  
PRESIDENTE

---

MBA. Aldo Cotrina Villar  
**JURADO**

---

MBA. César Alejandro Romero Gonzales  
**JURADO**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

<a href="#"><u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u></a> .....	ii
<a href="#"><u>DEDICATORIA</u></a> .....	iii
<a href="#"><u>AGRADECIMIENTO</u></a> .....	iv
<a href="#"><u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u></a> .....	v
<a href="#"><u>ÍNDICE DE TABLAS</u></a> .....	vii
<a href="#"><u>ÍNDICE DE FIGURAS</u></a> .....	ix
<a href="#"><u>RESUMEN</u></a> .....	xi
<a href="#"><u>ABSTRACT</u></a> .....	xii
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
2.1.1. <i>Antecedentes</i> .....	17
2.2. Bases teóricas .....	21
2.2.1. <i>Marketing Social</i> .....	21
2.2.2. <i>Posicionamiento</i> .....	31
2.2.3. <i>Definición de términos básicos</i> .....	40
2.3. Hipótesis.....	40
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>41</b>
3.1. Operacionalización de variables.....	41
3.2. Diseño de investigación.....	44
3.3. Unidad de estudio .....	44
3.4. Población.....	44
3.5. Muestra (muestreo o selección).....	45
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	45
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos .....	45
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</b> .....	<b>47</b>
4.1. Descripción de resultados .....	47
4.2. Prueba de hipótesis.....	83
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN</b> .....	<b>85</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>89</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>90</b>

<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>95</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Percepción sobre el conocimiento de los programas sociales por parte de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte.....	47
Tabla 2: Percepción sobre la importancia del desarrollo y apoyo a los proyectos sociales de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte.....	48
Tabla 3: Percepción sobre el apoyo por parte de los estudiantes con respecto a los proyectos sociales de la Universidad Privada del Norte.....	49
Tabla 4: Percepción de los estudiantes sobre la accesibilidad a los programas sociales de la UPN..	50
Tabla 5: Percepción de los estudiantes sobre la destinación de recursos por parte de UPN para apoyar una causa social.....	51
Tabla 6: Percepción de los estudiantes con respecto a la comunicación sobre cuando y donde se realizan las actividades sociales de UPN. ....	52
Tabla 7: Percepción de la motivación para participar de las actividades con fin social de la UPN...	53
Tabla 8: Percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la publicidad utilizada para promocionar los programas sociales. ....	54
Tabla 9: Percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto al uso de redes sociales para promocionar los programas sociales. ....	55
Tabla 10: Percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la participación conjunta del personal administrativo y docente en la ejecución de los programas sociales. ....	56
Tabla 11: Percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la atención y entrega de los programas sociales por parte del personal administrativo y docente.....	57
Tabla 12: Percepción con respecto al destacamiento de los beneficios de hacer que la comunidad estudiantil y la población se comprometan al cambio social. ....	58
Tabla 13: Percepción con respecto al fin comercial que tiene la UPN en la inversión de programas sociales. ....	59
Tabla 14: Percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la concientización de las principales problemáticas sociales por parte de UPN.....	60
Tabla 15: Percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la enseñanza por parte de UPN hacia la comunidad para actuar mejor ante una problemática social..	61
Tabla 16: Percepción sobre la necesidad de inculcar valores en las personas para vivir con sentido y responsabilidad, haciendo de la sociedad un mundo mejor. ....	62
Tabla 17: Percepción con respecto a si la participación e inversión económica de los estudiantes fortalecería los programas y el alcance comunitario que brinda la UPN a la sociedad.....	63
Tabla 18: Percepción sobre el nivel de influencia de los alumnos en las personas a la hora de llevar información y reflexiones que tengan impacto ellas.....	64
Tabla 19: Percepción de los estudiantes con respecto a que si UPN investiga las necesidades de la comunidad. ....	65

Tabla 20: Percepción de los estudiantes sobre la investigación realizada por UPN para conocer el perfil de los beneficiarios a los programas sociales. ....	66
Tabla 21: Percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la calidad de docentes. ....	67
Tabla 22: Percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la metodología de enseñanza. ....	68
Tabla 23: Percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a las pensiones. ....	69
Tabla 24: Percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la promoción de la formación en idiomas y servicios complementarios.....	70
Tabla 25: Percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a los servicios que brinda la universidad al estudiante. ....	71
Tabla 26: Percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto al fomento del intercambio cultural el desarrollo académico en otros países.....	72
Tabla 27: Percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la infraestructura de la universidad. ....	73
Tabla 28: Percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la promoción por parte de la universidad para el desarrollo de valores.....	74
Tabla 29: Percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la variedad de carreras acreditadas. ....	75
Tabla 30: Percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la ubicación de la misma. ....	76
Tabla 31: Nivel de comunicación de los estudiantes sobre las cosas positivas de la universidad...77	77
Tabla 32: Nivel de recomendación de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte.....	78
Tabla 33: Percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto al de la universidad como una institución que contribuye al desarrollo profesional.....	79
Tabla 34: Percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la información difundida sobre la acreditación de las carreras profesionales, intercambio de estudios al extranjero y al prestigio de la institución. ....	80
Tabla 35: Percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte en relación a la promoción continua de la variedad de carreras profesionales. ....	81
Tabla 36: Percepción con respecto al esfuerzo en los programas sociales para lograr comunicar los beneficios que ofrece UPN a la sociedad. ....	82
Tabla 37: Contingencia de Marketing Social * Posicionamiento. ....	83
Tabla 38: Prueba de chi- cuadrado. ....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Porcentaje de percepción sobre el conocimiento de los programas sociales por parte de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte. ....	47
Gráfico 2: Porcentaje de percepción sobre la importancia del desarrollo y apoyo a los proyectos sociales de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte. ....	48
Gráfico 3: Porcentaje percepción sobre el apoyo por parte de los estudiantes con respecto a los proyectos sociales de la Universidad Privada del Norte. ....	49
Gráfico 4: Porcentaje de percepción de los estudiantes sobre la accesibilidad a los programas sociales de la UPN. ....	50
Gráfico 5: Porcentaje de percepción de los estudiantes sobre la destinación de recursos por parte de UPN para apoyar una causa social. ....	51
Gráfico 6: Porcentaje de percepción de los estudiantes con respecto a la comunicación sobre cuando y donde se realizan las actividades sociales de UPN. ....	52
Gráfico 7: Porcentaje de percepción de la motivación para participar de las actividades con fines social de la UPN. ....	53
Gráfico 8: Porcentaje de percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la publicidad utilizada para promocionar los programas sociales. ....	54
Gráfico 9: Porcentaje de percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto al uso de redes sociales para promocionar los programas sociales. ....	55
Gráfico 10: Porcentaje de percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la participación conjunta del personal administrativo y docente en la ejecución de los programas sociales. ....	56
Gráfico 11: Porcentaje de percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la atención y entrega de los programas sociales por parte del personal administrativo y docente. ....	57
Gráfico 12: Porcentaje de percepción con respecto al destacamiento de los beneficios de hacer que la comunidad estudiantil y la población se comprometan al cambio social. ....	58
Gráfico 13: Porcentaje de percepción con respecto al fin comercial que tiene la UPN en la inversión de programas sociales. ....	59
Gráfico 14: Porcentaje de percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la concientización de las principales problemáticas sociales por parte de UPN. ....	60
Gráfico 15: Porcentaje de percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la enseñanza por parte de UPN hacia la comunidad para actuar mejor ante una problemática social. ....	61
Gráfico 16: Porcentaje de percepción sobre la necesidad de inculcar valores en las personas para vivir con sentido y responsabilidad. ....	62
Gráfico 17: Porcentaje de percepción con respecto a si la participación e inversión económica de los estudiantes fortalecería los programas y el alcance comunitario que brinda UPN a la sociedad. ....	63
Gráfico 18: Porcentaje de percepción sobre el nivel de influencia de los alumnos en las personas a la hora de llevar información y reflexiones que tengan impacto en ellas. ....	64
Gráfico 19: Porcentaje de percepción de los estudiantes con respecto a que si UPN investiga las necesidades de la comunidad. ....	65

Gráfico 20: Porcentaje de percepción de los estudiantes sobre la investigación realizada por UPN para conocer el perfil de los beneficiarios a los programas sociales. ....	66
Gráfico 21: Porcentaje de percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la calidad de docentes. ....	67
Gráfico 22: Porcentaje de percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la metodología de enseñanza. ....	68
Gráfico 23: Porcentaje de percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a las pensiones. ....	69
Gráfico 24: Porcentaje de percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la promoción de la formación en idiomas y servicios complementarios.....	70
Gráfico 25: Porcentaje de percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a los servicios que brinda la universidad al estudiante. ....	71
Gráfico 26: Porcentaje de percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto al fomento del intercambio cultural y el desarrollo académico en otros países.....	72
Gráfico 27: Porcentaje de percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la infraestructura de la universidad. ....	73
Gráfico 28: Porcentaje de percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la promoción por parte de la Universidad para el desarrollo de valores.....	74
Gráfico 29: Porcentaje de percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la variedad de carreras acreditadas. ....	75
Gráfico 30: Porcentaje de percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto al ubicación de la misma. ....	76
Gráfico 31: Porcentaje de nivel de comunicación los estudiantes sobre las cosas positivas de la universidad. ....	77
Gráfico 32: Porcentaje de recomendación de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte...78	78
Gráfico 33: Porcentaje de percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto al reconocimiento de la universidad como una institución que contribuye al desarrollo profesional. ....	79
Gráfico 34: Porcentaje de percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con respecto a la información difundida sobre la acreditación de las carreras profesionales, intercambio de estudios al extranjero y a prestigio de la institución. ....	80
Gráfico 35: Porcentaje de percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte en relación a la promoción continua de la variedad de carreras profesionales. ....	81
Gráfico 36: Porcentaje de percepción con respecto al esfuerzo en los programas sociales para lograr comunicar los beneficios que ofrece UPN a la sociedad. ....	82



## RESUMEN

La presente investigación titulada “El Marketing Social como estrategia para el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo”, se planteó como objetivo fundamental determinar en qué medida las estrategias de marketing social influyen en el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo, este estudio tiene como base la utilización de la herramienta de la encuesta a los estudiantes de la universidad para conocer la percepción de los programas de marketing social y el posicionamiento de la universidad. Teniendo como razón de ser del estudio la importancia que está tomando la concientización de las empresas peruanas con respecto a las problemáticas sociales que aquejan a la población para encontrar un equilibrio y bienestar común. De esta manera las universidades privadas son las llamadas a involucrar a la comunidad universitaria a ser partícipe de buscar un cambio beneficioso en la sociedad.

La población estuvo conformada por 9677 alumnos de Pre-grado inscritos para el año 2015, la muestra estuvo conformada por 270 alumnos, a quienes se le aplicó un cuestionario para conocer su percepción sobre el marketing social y posicionamiento de la Universidad Privada. El tipo de cuestionario se hizo con escala de Likert donde: 1 Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 Muy de acuerdo. Este cuestionario fue evaluado previamente mediante el índice de consistencia interna alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad siendo de 0.9488. El tipo de estudio usado fue el correlacional, transaccional no experimental. Finalmente se concluye que las estrategias de marketing social influyen significativamente en el posicionamiento de la Universidad Privada del Norte de Trujillo, se comprueba mediante prueba de hipótesis chi cuadrada  $X^2 = 95,5636$ ,  $gl = 9$ ,  $p = 0.000$  y se determina que las variables son dependientes.

Palabras clave: Marketing social, Posicionamiento

## ABSTRACT

The present research entitled "Social Marketing as a strategy for the positioning of a private university in the city of Trujillo", was raised as a fundamental objective to determine the extent to which social marketing strategies influence the positioning of a private university in the city of Trujillo, this study is based on the use of the survey tool for university students to know the perception of social marketing programs and the positioning of the university. Having as a reason to be the study the importance that is taking the awareness of the Peruvian companies with respect to the social problems that afflict the population to find a balance and common welfare. In this way, private universities are called to involve the university community to be a participant in seeking a beneficial change in society.

The population consisted of 9677 undergraduate students enrolled for 2015, the sample was made up of 270 students, who were given a questionnaire to learn their perception of social marketing and positioning of the Private University. The type of questionnaire was done with a Likert scale where: 1 Strongly disagree, 2 Disagree, 3 Neither agree nor disagree, 4 Agree, 5 Strongly agree. This questionnaire was previously evaluated using Cronbach's alpha internal consistency index to determine reliability at 0.9488. The type of study used was the correlational, non-experimental transactional. Finally, it is concluded that social marketing strategies have a significant influence on the positioning of the Universidad Privada del Norte de Trujillo, it is verified by chi square test  $X^2 = 95.5636$ ,  $gl = 9$ ,  $p = 0.000$  and it is determined that the variables They are dependent.

Keywords: Social marketing, Positioning

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## REFERENCIAS

- Andreasen, A. (1995). Marketing Social Change - Jossey-Bass Publishers - San Francisco.
- Baños y García (2012) Imagen de marca y product placement . Madrid .. ESIC BUSINESS MARKETING SCHOOL
- Bazán, R (Enero-Febrero de 2013). [www.camaratru.org.pe](http://www.camaratru.org.pe). Obtenido de <http://www.camaratru.org.pe/web2/images/revistas/PDF/2013/01ENERO-FEBRERO.pdf>
- Bedón C (2012) Formulación de una estrategia de Marketing Social para reemplazar el consumo de combustibles sólidos por gas licuado de petróleo en localidades rurales del Perú. Revisado en [file:///C:/Users/CARLOS/Downloads/Bed%C3%B3n\\_rc.pdf](file:///C:/Users/CARLOS/Downloads/Bed%C3%B3n_rc.pdf)
- Bernat López y Pinto Ruiz (2001) La Esencia del Marketing (2004). Universidad Politécnica de Catalunya
- Cruz, D., y Hernández, A. (2008). Marketing social y universidad: reflexiones para su aplicación. Ingeniería Industrial, 29(1), 7
- Carpio y Sánchez (2014) Diseño de un Plan de Marketing Social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. Ecuador. Revisado en <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6568/1/UPS-GT000580.pdf>
- Chaca y Ordoñez (2015) Marketing Posicionamiento de Imagen de La Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, Revisado en <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7979/1/UPS-CT004845.pdf>
- Fernández, R (2001), Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia
- Forero, S (2014) Evaluación de las actuales metodologías de marketing social usadas en las universidades públicas en Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.
- Herman y Huber (2000): "*Value-oriented Brand Positioning*", International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research.
- Hernández, D (2008) Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Revisado en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis187.pdf>
- Kotler y Armstrong (2003) Fundamentos de Marketing Sexta Edición. Prentice Hall México.
- Kotler y Armstrong (2008). Fundamentos de Marketing Octava Edición, Pearson Education. México
- Kotler P y Roberto, Eduardo (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid, España. Ediciones Diez de Santos.
- Kotler P , Hessekiel D y R. Lee N (2013) Lo bueno funciona. Sopolana, Madrid, España .. LID editorial

- Leal, A (2000) Gestión de marketing social, Madrid: McGraw-Hill.
- Lefebvre, R., & Flora, J. (1988). Social Marketing and Public Health Intervention. Health Education Quarterly, 15(3). 299-315.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (1998). Marketing (4ta ed.). México: Thomson Editores, S. A. de C. V
- Masmela, C. (2008). Dialéctica de la Image: una interpretación del "Sofista" de Platón. Barcelona: Anthropos
- Miñano, & Sandoval (2015) . Estrategia de Marketing Social para reducir la incidencia de sobrepeso y obesidad en niños de la ciudad de Trujillo. Caso Práctico: C.E.P. Ecológico Montessori (ECOMONT) y C.E.I. Privamera.
- Morán, K (2016) Análisis de las repercusión del marketing social, en marcas de consumo masivo en el sector de la Garzota de la ciudad de Guayaquil y su influencia en el posicionamiento de la imagen y preferencias de aquellas que lo ejecutan. Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Muñoz, Y. (2001). El Mercadeo Social en Colombia (Primera ed.). Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Pérez, L (2004). Marketing Social: teoría y práctica. México: Prentice Hall.
- Pérez Romero, L. J (2004) Marketing social :Teoría y práctica (2006) Madrid, España.. Prentice Hall México
- Porter, M, & Kramer, M (Enero de 2011) s3.amazonaws.com. Obtenido de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39438984/Valor\\_compartido\\_porter.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1494825762&Signature=IYnHLDiBulv3Vsz13sAxzJuvy%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DValor\\_compartido\\_Porter\\_Harvard.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39438984/Valor_compartido_porter.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1494825762&Signature=IYnHLDiBulv3Vsz13sAxzJuvy%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DValor_compartido_Porter_Harvard.pdf)
- Ries, & Trout (1991). Posicionamiento. Edición Revisada. Madrid: McGraw Hill.
- Rendueles, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. 2(1), 29-42.
- Salazar M (2008) Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco, Universidad Mayor de San Marcos. Revisado en [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/422/Salazar\\_aj.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/422/Salazar_aj.pdf?sequence=1)
- Stead, M., Hastings, G., & McDermott. L. (2007). The meaning. effectiveness and future of social marketing. Obesity reviews, 5(1). 189-193.
- Sanchez, J., y Pintado, T. (2009). Imagen Corporativa. Madrid: Esic.

Schiffman, G. (2005). Comportamiento del consumidor(8°ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Torres, Y y García, G (2013). Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos: Académica Española

Tamagni, L; M. Zanfardini. y otros (2002). Marketing de Destinos Turísticos. La Gestión de Marketing. Disponible en [fade.uncoma.edu.ar/investigación/2jornadascs](http://fade.uncoma.edu.ar/investigación/2jornadascs).

Villalba, J(2015) El Marketing Social y su Incidencia en la captación de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. Del Cantón Salcedo, Revisado en <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12225/1/324%20MKT.pdf>