****

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**TESIS:**

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL HÁBITO DE LECTURA EN LOS ESTUDIANTES DEL TERCER Y CUARTO AÑO DE SECUNDARIA DEL COLEGIO SAN MARTÍN LAMBAYEQUE 2016.

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACÍON Y MARKETING**

**AUTORA:** Bach. JULCA FERNÁNDEZ NELLY

**ASESOR:** Mg. JAIME LARAMIE CASTAÑEDA GONZÁLES

**CHICLAYO - 2016**

# FIRMA DEL AUTOR DE TESIS

Bach. Nelly Julca Fernández

(AUTORA)

**FIRMA DEL ASESOR DE TESIS**

Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzáles

**FIRMAS DEL JURADO DE TESIS**

Mg. Marco Aragón Alvarado Mg. Álvaro Rafael Romero Peralta

(PRESIDENTE) (SECRETARIO)

Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzáles

(VOCAL)

# DEDICATORIA

Dedico esta investigación de manera especial a todos los que me apoyaron, para desarrollar esta tesis, los que me guiaron y prepararon en mi vida profesional, es por eso que les dedico y al mismo tiempo les agradezco.

Gracias DIOS por rodearme de personas con espíritus humildes y talentosos para enseñar.

A mis padres y hermanas por su ayuda incondicional.

# AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por permitirme la salud y la vida para poder terminar con éxito mis estudios.

A mis padres por apoyarme incondicional, y estar siempre conmigo apoyándome en todo.

A mis compañeros de clase por su empatía y amistad, apoyándonos siempre en todo para poder cumplir nuestros objetivos.

A mi asesor Lic. Jaime Laramie Castañeda Gonzáles por las orientaciones durante todo el proceso de realización de la presente investigación. Asimismo también al Director de la escuela profesional de Administración y Marketing, Mg. Marco Aragón Alvarado por su apoyo incondicional durante la investigación.

CONTENIDO

[I](#_Toc482956299)

[FIRMA DEL AUTOR DE TESIS II](#_Toc482956300)

[DEDICATORIA III](#_Toc482956301)

[AGRADECIMIENTO IV](#_Toc482956302)

[CONTENIDO V](#_Toc482956303)

[RESUMEN VII](#_Toc482956304)

[ABSTRACT: VIII](#_Toc482956305)

[INTRODUCCIÓN 1](#_Toc482956306)

[JUSTIFICACIÓN 2](#_Toc482956307)

[1.1. Realidad problemática 3](#_Toc482956308)

[1.2 Formulación del problema. 4](#_Toc482956309)

[1.3 Objetivos 4](#_Toc482956310)

[1.3.1 Objetivo general 4](#_Toc482956311)

[1.3.2 Objetivos específicos 4](#_Toc482956312)

[MARCO TEÓRICO 5](#_Toc482956313)

[2.1 Antecedentes bibliográficos 5](#_Toc482956314)

[2.2 Bases Teóricas 16](#_Toc482956315)

[2.2.1 Definición del marketing mix y el marketing social 16](#_Toc482956316)

[2.2.2 Concepto de marketing social 17](#_Toc482956317)

[2.2.3 Marketing social como herramienta 20](#_Toc482956318)

[2.2.4 Tipos de marketing social 22](#_Toc482956319)

[2.2.5 Objetivos del marketing social 23](#_Toc482956320)

[2.2.6 Ejecución del Plan de Marketing social 24](#_Toc482956321)

[2.2.7 Control y Evaluación del Plan de Marketing social. 25](#_Toc482956322)

[2.2.8 Finalidad del marketing social 25](#_Toc482956323)

[2.2.9 Estrategias de marketing social 26](#_Toc482956324)

[2.2.10 Concepto del hábito de lectura 29](#_Toc482956325)

[2.2.11 Proceso del hábito de lectura. 30](#_Toc482956326)

[2.2.12 Objetivos del hábito de lectura. 32](#_Toc482956327)

[2.2.13 Pasos para el hábito de lectura 35](#_Toc482956328)

[2.2.14 Importancia del hábito de lectura. 36](#_Toc482956329)

[2.2.15 Factores que influyen en el hábito de lectura 37](#_Toc482956330)

[2.3 Definición de términos básicos. 40](#_Toc482956331)

[2.4.1Hipótesis general 42](#_Toc482956332)

[MATERIALES Y MÉTODOS 43](#_Toc482956333)

[3.1Variables y Operacionalización de variables. 43](#_Toc482956334)

[3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación. 44](#_Toc482956335)

[3.2.1 Tipo de investigación 44](#_Toc482956336)

[3.2.2 Diseño de la investigación 44](#_Toc482956337)

[3.3.1 Población 45](#_Toc482956338)

[3.3 Población y muestra en estudio 46](#_Toc482956339)

[3.3.2 Muestra 46](#_Toc482956340)

[3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos. 46](#_Toc482956341)

[3.5 Procesamiento de datos y análisis estadístico. 47](#_Toc482956342)

[RESULTADOS 48](#_Toc482956343)

[4.1 Análisis de la variable independiente: Hábito de lectura. 48](#_Toc482956344)

[DISCUSIÓN 58](#_Toc482956345)

[CONCLUSION 59](#_Toc482956346)

[RECOMENDACIONES 60](#_Toc482956347)

[REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 61](#_Toc482956348)

[ANEXOS 66](#_Toc482956349)

# RESUMEN

El presente estudio estuvo orientado a resolver el siguiente problema de investigación: ¿Las estrategias propuestas del marketing social podrían fomentar el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque 2016? El objetivo de investigación fue: Elaborar estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque. El tipo de investigación fue cuantitativa y propositiva y se utilizó el diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por 160 estudiantes del tercer y cuarto grado de secundaria matriculados en el año 2016 (datos de las nóminas de matrículas 2016).La muestra estuvo representada por 160 estudiantes seleccionados mediante el método censal, debido a que se tuvo acceso a toda la población. Los resultados obtenidos permiten concluir que: el 62% de los estudiantes encuestados indicaron que su frecuencia lectora es semanal. Se concluye que no existe un hábito de lectura constante.

**PALABRAS CLAVES**

Marketing social, estrategias, sociedad, hábito de lectura, marketing, hábito y actitud hacia la lectura.

# ABSTRACT:

The present study was aimed at solving the following research problem: Would the proposed strategies of social marketing promote the habit of reading in the students of the third and fourth year of secondary school San Martin Lambayeque 2016? The objective of the research was: To elaborate social marketing strategies to encourage the habit of reading in the students of the third and fourth year of secondary school San Martín Lambayeque. The type of research was quantitative and propositive and the non-experimental cross-sectional design was used. The population was made up of 160 students in the third and fourth grades enrolled in 2016 (data from the 2016 enrollment slips). The sample was represented by 160 students selected using the census method, because they had access to all the population. The results obtained conclude that: 62% of the students surveyed indicated that their reading frequency is weekly. We conclude that there is no constant reading habit.

**KEYWORDS**

Social marketing, strategies, society, habit of reading, marketing, habit and attitude towards reading

# INTRODUCCIÓN

La lectura es un estilo de vida, el hábito de lectura no es una habilidad innata, sino que se va adquiriendo a medida que el individuo crece, por lo tanto, la lectura es muy importante para la formación profesional y personal, por eso es muy importante fomentar el hábito de lectura desde temprana edad, con el propósito de formar desde muy temprana edad un hábito en el querer y no en la tensión del deber.

Ahora con el ilimitado mundo del internet, bibliotecas municipales, revistas, periódicos entre otros se debe leer más pero se puede observar que los estudiantes de la mayoría de los colegios tienen un hábito de lectura. Sino que con la facilidad del internet hacen sus trabajos, pero ni siquiera leen lo que estás haciendo es preocupante, por eso en esta investigación se pretende, buscar estrategias de marketing social, en las bases teóricas, en antecedentes bibliográficos para encontrar las estrategias adecuadas para fomentar el hábito de lectura.

Nuestro objetivo no es otro que mediante las estrategias propuestas de marketing social los alumnos del tercer y cuarto año de secundaria de colegio San Martin lean con placer y entusiasmo, con el fin de que el hecho de leer se convierta en un rato agradable y paulatinamente en algo habitual. Es por esto que el objeto de estudio en esta investigación se centra en la búsqueda de estrategias de marketing social que nos facilite la promoción del hábito de lectura desde una perspectiva en donde los estudiantes del tercer cuarto año de secundaria son los verdaderos protagonistas del aprendizaje. En este caso, el papel del maestro consiste en ser un mediador que ofrece a los estudiantes el mayor número de encuentros con diferentes géneros literarios, mediante diferentes experiencias y vivencias dentro del aula que pretenden tentar sus vidas y llegar más allá del aula escolar.

# JUSTIFICACIÓN

Este proyecto surgió de las observaciones realizadas durante los primeros ciclos de mi carrera, en donde se nos hacía difícil leer todos los días, por los trabajos de investigaciones que nuestros docentes nos dejaban. Allí me pude dar cuenta que este problema viene desde los colegios ya que la mayoría de estudiantes no tienen un hábito de lectura, y cuando ellos ingresen ya sea (Universidad-Instituto) se les hace difícil acostumbrarse a la lectura diaria, a los a leer textos con más de 30 páginas, libros, artículos etc. Consciente de esta realidad surgió la necesidad de fomentar el hábito de la lectura en estudiantes del tercer y cuarto grado de secundaria del colegio San Martín, el centro de formación donde estudie. Fomentar hábitos de lectura, es uno de los grandes objetivos propuestos, mediante una herramienta fundamental que es el marketing social, ya que se encarga de influir en el comportamiento, actitudes, y pensamientos de las personas. Pues con las estrategias propuestas se espera fomentar el hábito de lectura, donde va a dar origen a un lector con futuro o a una persona que sienta gusto o placer por la lectura, ya que de sus primeros encuentros con el libro se derivan situaciones emocionales positivas. Dado que leer y escribir son actividades esenciales en el desarrollo del individuo y en el aprendizaje del ser humano, porque la lectura da al hombre conocimientos, quizás conocer otros lugares sin necesidad de viajar, conocer nuevas culturas y mucho más, las cuales no sólo permiten la construcción del conocimiento en el área de lengua castellana sino de cualquier otra asignatura y conocer el mundo entero. En consecuencia, este proyecto procura establecer estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura ya que la principal característica es influir en (comportamiento, actitudes y pensamientos) de las personas, con las estrategias propuestas se pretende promocionar la lectura como fuente de conocimiento, pues la lectura es un alimento para la inteligencia, una actividad que hace crecer en todas nuestras dimensiones potenciales, pues no sólo nos ayuda a conocer el mundo, sino que nos permite comunicarnos mejor y a pensar de forma crítica y creativa.

## Realidad problemática

OCDE (2016), según el estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, el Perú quedó como uno de los países con peor rendimiento escolar en Sudamérica en matemáticas, lectura y ciencia. Esto según el ranking publicado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).Asimismo, informan que de los 64 naciones que fueron evaluadas, 11.5 millones de estudiantes no tienen el nivel mínimo en matemáticas, 9 millones en ciencia y 8.5 millones en lectura. Precisan que este rendimiento corresponde a diversos factores y no solo a la renta per cápita del país que se destina al sector.

Vivimos en un país que está en un nivel muy bajo en hábitos de lectura a pesar de la cantidades de libros que hay en bibliotecas municipales y más ahora con el ilimitado mundo de la información a través del Internet que es un buena alternativa para leer. Se lee poco. Se observa con preocupación la alarmante cifra de los estudiantes de los colegios, que repiten de año, que sacan un gran número de rojos en sus libretas o que vagan despreocupados de un futuro profesional.

A nivel local, la institución educativa “San Martín” secundaria, no tiene un hábito de lectura, según la encuesta realizada por el investigador (2016), el 62% de los estudiantes encuestados indicaron que su frecuencia lectora es semanal. Se concluye que no existe un hábito de lectura, siendo mayormente la frecuencia semanal.

## 1.2 Formulación del problema.

De acuerdo a la realidad problemática se plantea la siguiente formulación del problema:

¿Las estrategias propuestas del marketing social podrían fomentar el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque 2016?

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo general

Elaborar estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque.

### Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado actual del hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque.
2. Identificar los factores influyentes en el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque.
3. Elaborar las estrategias de marketing social en base al diagnóstico obtenido.

# MARCO TEÓRICO

## 2.1 Antecedentes bibliográficos

Antes de dar inicio a este proyecto quisimos conocer los estudios que se habían realizado en cuanto al tema, para conocer más sobre estos aspectos y pude comprobar que hay investigaciones similares que me ayudan a demostrar que las estrategias propuestas de marketing social si mejoran los hábitos de lectura.

**En el ámbito local**

Ramírez (2014) en su investigación titulada, Uso de historietas para mejorar el hábito de lectura en el área de comunicación de las alumnas primer grado de educación secundaria de la institución educativa “Santa Magdalena Sofía” Chiclayo, cuyo objetivo fue: demostrar que el uso de historietas mejora el hábito de lectura en el área de comunicación de las alumnas del primer grado de educación secundaria de la institución educativa “Santa Magdalena Sofía” Chiclayo 2014. El cual obtuvo como resultado.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el pre test aplicado al grupo control y grupo experimental de alumnas se diagnosticó que en el pre test los promedios son estadísticamente iguales, y en el post test tanto del grupo experimental como el control aumento .Asimismo, concluye que:

Estos resultados nos conduce a confirmar que el uso de historietas mejoró el hábito lectura en el área de comunicación de las alumnas del primer grado de educación secundaria de la institución educativa “Santa Magdalena Sofía “Chiclayo.

**En el ámbito nacional**

Reátegui y Vásquez (2015) en su investigación titulada, Factores que influyen en el hábito de lectura en estudiantes del 5to. Grado de primaria de las instituciones educativas públicas de punchana - 2014, cuyo objetivo fue: Conocer los factores que influyen en el hábito de lectura en estudiantes del 5° grado de primaria de tres Instituciones Educativas públicas de Punchana Iquitos – 2014. El cual obtuvo como resultado:

El 62,8%(179) estudiantes presentaron un hábito de lectura positivo; mientras que el 37,2% (106) restante presentaron un hábito de lectura negativo.Llegando a la conclusión:

El hábito hacia la lectura en mayor porcentaje (62,8%) lo alcanzó el Hábito positivo hacia la lectura en los estudiantes del 5° grado de primaria de las instituciones educativas de primaria de Punchana.

**En el ámbito internacional**

Valencia (2011), en su investigación titulada, Estrategias para fomentar el gusto y el hábito de la lectura en primer ciclo, cuyo objetivo fue: Fomentar el gusto y el hábito de la lectura del texto literario en los niños de primer ciclo del Colegio Robert F. Kennedy a través de prácticas lectoras basadas en la lúdica y el juego. El cual obtuvo como resultado:

Como primera medida, la valoración del primer taller llamado “Biblioteca en el Aula”, evidenció que los niños sentían curiosidad por acercarse a una serie de libros, que para muchos podrían ser del común, pero a los cuales ellos no tenían acceso directo en el aula de clase. Durante el desarrollo de este primer taller los estudiantes mostraron curiosidad, se acercaron de manera activa a los libros, los tocaron, los miraron, algunos los leyeron, opinaron y compartieron con sus compañeros, aunque algunos se precipitaban a cambiarlos y otros no querían compartir. A nuestro modo de ver fue un primer contacto positivo con la lectura y el proceso, que concluyó con altas expectativas y deseo por parte de los niños de seguir con esta aventura literaria. Asimismo, concluye que:

La propuesta creada y desarrollada arrojó resultados positivos para ser utilizados en el aula de clase como actividades viables a incluir o adecuar en el proceso inicial del hábito lector, de una manera que posibiliten el mayor encuentro con los libros de forma espontánea y dinámica.

Morales (2015), en su investigación titulada, marketing social en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de quetzaltenango- Guatemala, cuyo objetivo fue: Determinar la aplicación del marketing social en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango- Guatemala. El cual obtuvo como resultado:

Pérez (2004), indica que para aplicar el concepto de marketing es necesario el autodiagnóstico acerca de la comprensión de este concepto y su aplicación dentro de la organización.

Con la entrevista realizada a los representantes del área de mercadeo de las empresas de telecomunicaciones de Quetzaltenango, de las tres empresas de telecomunicaciones (Tigo, Movistar y Claro) dos de ellos indicaron que sí conocen que es Marketing Social comentando que para ellos son las actividades de marketing realizadas en apoyo a la sociedad, el representante de la otra empresa indicó no conocer que es Marketing social, sin embargo, esta es una de las empresas que mejor maneja sus estrategias de marketing social. Asimismo, concluye que:

Se concluye que en su mayoría, las empresas no tienen conocimiento sobre el marketing social, ya que los representantes de dos de las tres empresas durante la entrevista lo demostraron, siendo Tigo (operador de telefonía móvil)  quien sí lo aplica pero no conoce que estrategia de mercadeo está utilizando.

Bernal y Hernández (2008), en su investigación titulada, ‘Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? Cuyo objetivo fue: Elaborar un concepto general de ‘marketing social’ a partir de las experiencias y/o conocimientos de diferentes gerentes de mercadeo y responsabilidad social en Colombia. El cual concluye que:

De acuerdo con los empresarios entrevistados para esta tesis, se puede establecer que el término ‘marketing social’, es la forma de exposición tanto del proyecto como de la marca por medio de estrategias de comunicación y de impulso, las cuales promueven una idea social y generan impacto al mismo nivel, lo que en últimas beneficia la reputación de la organización. Sin embargo, es importante resaltar que los responsables de gestión en temas sociales y mercadeo de algunas empresas colombianas confunden el concepto a la hora de ponerlo en práctica, a pesar de que tienen una definición clara del mismo, puesto que consideran la ‘responsabilidad social’ como toda acción social que realizan sus compañías; es decir, no evidencian que por intermedio de éstas también pueden estar ejecutando iniciativas de ‘marketing social’ o ‘marketing con causa’.

Esta investigación permite evidenciar los conceptos de marketing social, los cuales son muy fundamentales es necesario que todas las empresas tengan en cuenta esta definición del marketing social, porque va a mejorar la reputación de las empresas y serán bien vistas por la sociedad.

Aguilar (2015), en su investigación titulada, marketing social y su incidencia en la correcta clasificación de la basura en los hogares, parroquia la unión, cantón valencia, año 2014. Cuyo objetivo fue:

Estudiar las formas de cómo se realiza el reciclaje de los desechos sólidos en los hogares de la Parroquia La Unión del Cantón Valencia, Ecuador. Se obtuvo como resultado:

Según la encuesta realizada y por medio de análisis nos hemos dado cuenta que los habitantes de la Parroquia La unión no tienen la cultura de clasificar la basura correctamente, algunos lo hacen por desconocimiento de cómo hacerlo y otros por no saber las ventajas y los beneficios a futuro. Además según observamos usan un mismo tacho para toda la basura y las calles, patios y zonas verdes están llenas de fundas y desperdicios inorgánicos, los mismos que ocasionan la llegada de plagas y enfermedades. Pero están dispuestos a mejorar su estilo de vida con el cambio de cultura acerca de la correcta clasificación de la basura. Asimismo, concluye que:

De acuerdo a la interacción de los habitantes de la Parroquia La Unión del Cantón Valencia es factible diseñar una campaña informativa sobre la correcta clasificación de basura, y también deberá ser aplicado por el GAD Municipal por medio del sistema de recolección y transporte d desechos sólidos.

Esta investigación permite observar la importancia de las campañas sociales, los cuales pueden cambiar la conducta social, ya que las campañas sociales están enfocadas en cambiar conductas, comportamiento y actitudes.

Salinas, citado por Paredes (2015), indica que la lectura empieza en la escuela y desde que se entra en contacto con las letras; en cuanto se empieza a enseñar las letras. Al precepto de, «la letra con sangre entra», sustitúyase el del pedagogo inteligente: «la letra con letra entra». Se aprende a leer leyendo buenas lecturas, inteligentemente dirigido en ellas, avanzando gradualmente por la difícil escala .Estos dos problemas, artificialmente separados, el qué se lee y el cómo se lee, van siempre resueltos juntamente en una buena educación. Se leen los clásicos, para cada edad el suyo; los mejores libros, señalados no por Fulano o Mengano acorde con su capricho, sino por la tradición culta del mundo, con las variantes propias de cada país. Y se leen delicadamente aclarados, diariamente vividos, en la clase, año tras año, de suerte que el cómo leer se aprende sin saber cómo, al igual que el andar o el respirar, por natural ejercicio de la función”.

Mcnamara (2004), Los lectores hábiles, probablemente, van a monitorear más su comprensión y aplicar más estrategias activas de lectura que los que tienen menor habilidad. Además, las habilidades de comprensión lectora mejoran cuando se entregan al lector instrucciones para el uso de estrategias meta cognitivas de lectura. Otra técnica de lectura y aprendizaje muy útil es el auto explicación. Esta se refiere al proceso de explicar el texto mientras se lee, lo que supone procesarlo activamente, comprender las relaciones entre distintas ideas presentes en él, y relacionar esas ideas con el conocimiento que el lector ya posee. En una situación de laboratorio, la autoexplicación consiste en leer y explicar en voz alta oraciones o trozos del texto. Los lectores que, en forma espontánea o al recibir instrucciones, explican el texto comprenden más y construyen un modelo mental mejor. Sin embargo, hay lectores que no se auto explican el texto en forma natural y, cuando se les instruye hacerlo, tienen un mal desempeño.

Barylko, Citado por Picasso, Villanelo y Bedoya. (2015), “Los maestros están para enseñar y cuanto más enseñen, más probabilidades tendrán los alumnos de aprender. Implica que sean debidamente remunerados primero y estén adecuadamente preparados y se actualicen constantemente.-Si el alumno no estudia, jamás aprenderá nada. Estudiar significa sentarse y concentrarse y estudiar. -«Aprender» es un producto de los dos factores anteriores. Sin ellos no hay manera de aprender, por genial que sea el educando.

Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, y Faria (2012), El Marketing Social parece reflejar la condición actual del marketing, que más que nunca hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general. En este sentido, la confianza que la sociedad deposita en relación con cada empresa a través del marketing social hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas. Aunque la expresión “marketing social” pueda ser interpretada y utilizada de diversas maneras, el hecho es que ella surgió en los Estados Unidos de América en 1971, usada por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban en ese momento las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales. Los autores publicaron aquel año en el Jornal of Marketing un artículo titulado “Social Marketing: en el cual presentaban en forma conceptual al marketing social como el proceso de “creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing”.

Morgan y Voola citados por Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, y Faria (2012), El marketing social es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos. Esto encierra un trabajo de infraestructura, además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera de eliminar el problema social en cuestión. La meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir.

El marketing social busca prevenir los problemas sociales, porque es mejor prevenir, antes que el problema ya este dado para resolver aquellos problemas sociales.

Kotler y Levi citados por Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, y Faria (2012), Sostienen que la noción de marketing social comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento. Esto sugiere que el estudio del marketing social profundiza el estudio del marketing tradicional en la medida en que analiza el contexto del individuo, el vivir en sociedad. Al hacer un análisis del contexto existe la posibilidad de que ocurran transformaciones positivas, que pueden cambiar la realidad del mismo individuo y de la sociedad local para mejorarlos.

Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, y Faria (2012), El marketing relacionado con causas sociales puede ser explicado como “hágalo bien, haciendo el bien”. Algunas empresas norteamericanas ya lo utilizaban desde la década de 1980; sin embargo, fue en la década de 1990 que ese concepto de marketing creció. La agencia de marketing relacionado con causas sociales más conocida de los Estados Unidos, presentó un concepto amplio en el que dice que el marketing relacionado con causas sociales es “un poderoso posicionamiento utilizado para fortalecer el valor de la marca y para potenciar la imagen corporativa, con un significativo resultado e impacto en la sociedad”

Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, y Faria (2012), El Marketing relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de muchas maneras con la Responsabilidad Social Empresarial, pues actúa como una excelente forma de expresar el compromiso de la empresa responsable ante la sociedad. Sin embargo, es posible considerar que el marketing relacionado con causas sociales sea aún un término restringido, muchas veces poco comprendido y mal utilizado para describir el enorme número de posibilidades y asociaciones que surgen en el escenario empresarial.

Pringle y Thompson citados por Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, y Faria (2012), se puede entender como una herramienta estratégica del marketing y del posicionamiento que asocia a una empresa o marca con una cuestión o causa socialmente relevante, para beneficio mutuo. Desde el punto de vista de las empresas, es posible afirmar que las acciones de marketing relacionadas con causas sociales hacen posible no solo el aumento de la notoriedad o la mejora de la imagen corporativa, sino también el aumento de la posibilidad de generar nuevos negocios lo que, por consecuencia, tiende a resultar en el aumento de las ganancias a largo plazo. En otras palabras, la empresa le da énfasis a lo que se puede llamar filantropía estratégica (fi**l**antropía es un vocablo de origen griego que significa *“*amor al género humano*”).* Hace referencia a la ayuda voluntaria sin esperar nada a cambio.La filantropía estratégica es la utilización de todos los recursos de una empresa con el fin de alcanzar beneficios sociales y organizativos**.**

Sarmiento (2011), Es importante tener en cuenta que las prácticas de la responsabilidad social son cambiantes, debido a las características y condiciones de cada empresa. Precisamente, el verdadero contenido de la responsabilidad social está en la integración de las finalidades propias de la empresa y las de la sociedad, en la consideración de los valores sociales y en la integración en la actividad empresarial.

Salvador y Agustín (2015), La lectura es un proceso de comunicación dinámico e interactivo que incluye conocimientos, habilidades y estrategias que las personas adquieren según sus experiencias y mediante la interacción con otros sujetos. No sólo es una capacidad de decodificación de signos escritos adquirida en las etapas iniciales del aprendizaje, sino un proceso intelectual y cognitivo complejo de naturaleza lingüística, en el que cada lector aporta su propia construcción de sentido, adquiriendo nuevo conocimiento a través de la comprensión, atribución de significación e interpretación del texto. Puede decirse que la lectura está en la base de los aprendizajes que conforman la educación de un individuo. Por ello, la adquisición de la competencia lectora, entendida como capacidad de comprender, utilizar y analizar textos escritos para alcanzar los objetivos del sujeto lector, y desarrollar sus conocimientos y posibilidades y participar en la sociedad proporciona a las personas, a lo largo de toda la vida, los recursos comunicativos y los instrumentos lingüísticos necesarios para hacer frente a las exigencias de las complejas sociedades modernas, con sus extensos aparatos burocráticos, sus instituciones formales y sus complejos sistemas sociales, educativos y jurídicos.

Salvador y Agustín (2015), La lectura está íntimamente ligada al aprendizaje, por lo que es necesario promover hábitos de lectura en los estudiantes universitarios y motivarlos para que lean diferentes tipos de información y utilicen diferentes canales o medios (revistas, libros de texto, materiales docentes, etc.) y conseguir así un buen rendimiento académico y enriquecimiento cultural personal. En la lectura se emplean diferentes estrategias según sea el objetivo a alcanzar, por placer, para aprender o simplemente para informarse. Hay que pensar en la lectura también como actividad de ocio y entretenimiento, no solo como tarea necesaria superar las asignaturas. Con los nuevos dispositivos y formas de lectura es importante encontrar la manera de estimular el interés por la lectura y de mejorar los hábitos lectores.

Kotler, citado por Escupirán (2014), El marketing social es un buen comienzo para este proceso que debe ser continuo. Es un procedimiento que se debe ir revisando en todo momento para poder identificar el momento en que es necesario hacer algún ajuste. No se debe olvidar que se trata de satisfacer necesidades sociales, de encontrar las mejores soluciones a problemáticas que son rebasadas por los programas ya existentes. Las problemáticas sociales no terminan, cada día aparecen nuevas, se hacen más grandes o varían de tal manera, que no resulta tan sencillo establecer patrones). Los problemas sociales los generan los individuos de la sociedad y los entornos, por ende son tan diferentes. Trabajar para seres humanos es especialmente complejo debido a su naturaleza misma. Pero permite identificar constantes de comportamiento y conducta que apoyan en la creación de estrategias que puedan convertirse en un modelo para remediar situaciones.

Pérez, citado por Escupirán (2014), El marketing social es de tal bondad que su propósito refiere a la protección de los clientes, usuarios, o beneficiarios de servicios. Si bien la generación de productos sociales parece mover mercados lucrativos, es obligado del marketing social generar esos productos como una mera ancla para atraer a hacer un bien social.

## 2.2 Bases Teóricas

### Definición del marketing mix y el marketing social

Kotler y Armstrong (2010), La mezcla de la mercadotecnia o también llamado el marketing mix, y se basan en cuatro componentes que son las cuatro P´s del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

1. **Producto**

Es aquel componente tangible o intangible, Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

1. **Precio**

Es el costo económico que los clientes gastarían para adquirir la posesión o utilizar algún bien o servicio determinado

1. **Plaza**

Organización interna y externa que posibilita crear la relación entre la organización y sus consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto.

1. **Promoción**

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

### 2.2.2 Concepto de marketing social

Kotler y Armstrong (2013), reconoce que las organizaciones prosperen día a día mediante la determinación de las necesidades y deseos actuales de los clientes meta y la satisfacción de esas necesidades y deseos de manera más eficaz y eficiente que los competidores. El Marketing social (para la sociedad) considera el futuro bienestar de los consumidores, y el concepto de planeación estratégica considera las necesidades futuras de la empresa, el concepto de marketing sustentable considera ambos. El marketing sustentable exige acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades inmediatas y futuras de los clientes y la empresa.

Kotler y Armstrong (2008), En términos generales el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de producto con otros grupos e individuos. En un contexto de negocio más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con el cliente.

Kotler y Armstrong (2012), En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

El marketing es una disciplina muy joven que es reconocido mundialmente, usualmente lo usan las empresas para enfrentarse a la competencia, porque en la actualidad, debido a los constante cambios, los clientes también son cambiantes y por ende tenemos que estar a la vanguardia de estos cambios, es por eso que esta disciplina es utiliza en las distintas empresas.

Kotler y Armstrong (2012), El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aunque más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Toda empresa más que una venta busca, mantener a los clientes dentro de la empresa, a través de la fidelización y para que haya fidelización tenemos que satisfacer las necesidades de los clientes.

Kotler y Zaltman citados por Alonso (2006), define el marketing social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo” El marketing social no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos del marketing, incluida la investigación de mercados. Se le domina también “marketing de las causas sociales” “marketing de las ideas” y “marketing de las cuestiones públicas”.

Zambrana (2012), Vivimos en un mundo donde constantemente se crean y se destruyen marcas, un mundo tan saturado y competitivo donde existe una lucha feroz por captar la atención del cliente donde las marcas dicen a gritos ¡Existo y soy todo lo que buscabas! Tratemos de ver el Marketing como herramienta que no solo sirva para modificar hábitos y conductas de compra y consumo para vender más, pues debemos sacarle otra ventaja a esta potente herramienta con ella podemos incidir al cambio de hábitos y comportamientos sociales de convivencia entre personas y convivencia con el medio ambiente, este enfoque del Marketing se denomina marketing social.

En la actualidad vivimos en mundo constantemente cambiante, donde los gustos y preferencias de los clientes cambian, y por ende tenemos que estar al tanto de los cambios de nuestros clientes potenciales para crear nuevas estrategias en donde podamos satisfacer las necesidades.

Kotler y Armstrong (2012), El concepto de marketing social cuestiona si el concepto puro de marketing pasa por alto conflictos posibles entre los deseos a corto plazo del consumidor y el bienestar a largo plazo del mismo. ¿Se trata de una empresa que satisface las necesidades y los deseos inmediatos de los mercados meta, haciendo siempre lo que es mejor a largo plazo para los consumidores?.

Kotler y Armstrong (2013), El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. A fin de tomar desde el principio el rumbo correcto, lo primero que haremos será presentar los conceptos básicos. Empezaremos con una simple pregunta: ¿Qué es marketing? En pocas palabras, el marketing es la administración de relaciones redituables con los clientes. El objetivo del marketing es crear valor para los clientes y captar su valor para atraerlo.

El marketing social, es una herramienta muy útil, ya que trata de influir en el comportamiento voluntario del cliente o consumidor, su característica principal es influir en el comportamiento de las personas. Su fin es no lucrativo ya sea en empresas públicas o privadas.

### 2.2.3 Marketing social como herramienta

Solano (2015), El marketing social surge como una herramienta que puede contribuir mucho a lograr resultados satisfactorios en los procesos de desarrollo porque su propósito es lograr que un público objetivo «compre» una propuesta (proyecto, programa, conducta) de modo sostenible. Es decir, que la acepte, la adopte, la haga suya y la utilice cuando sea necesario. Lograr este tipo de compromiso hace que desarrollar procesos de marketing social se convierta en un estilo de vida para el grupo de trabajo o la institución proponente. Pero no se trata solo de cumplir una serie de requisitos; es una forma de pensar que debe tener en cuenta el problema y el público con el cual se trabajará, definir una propuesta para dar solución al problema, saber por qué el público objetivo podría rechazarla y qué decir para convencerlo de aceptarla, además de definir las capacidades necesarias para llevar a cabo este proceso. También puede decirse que el marketing social consiste, simplemente, en aplicar a los temas sociales y ambientales las herramientas usadas para vender productos de consumo masivo, aunque considerando que en esos casos el producto no es algo tangible, sino ideas, actitudes, formas de pensar o de actuar del público objetivo.

Armario citado por Alonso (2006), Atendiendo a un concepto más moderno “El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”

Rangún y Karim citado por Pérez (2004), El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. Esta definición proporciona varios elementos para la reflexión y el análisis. Argumentaron que el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole.

Toda campaña social tiene como objetivo influir para cambiar comportamientos, actitudes y pensamientos, ya que la mayoría de productos que ofrecen son intangibles.

### Tipos de marketing social

Alonso (2006), Durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas:

1. **Marketing Social Interno**.

El marketing social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas. Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

1. **Marketing Social Externo**.

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores. De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar. Como por ejemplo el cuadro siguiente puede mostrarnos algunos de estos.

1. **Marketing Social Interactivo**.

En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social.

El marketing social interactivo se refiere a todas las herramientas o técnicas que ofrecen o nos proveen los soportes tecnológicos, para la realización de las campañas los cuales nos van ayudar a cumplir con los objetivos.

### 2.2.5 Objetivos del marketing social

Alonso (2006), menciona los siguientes objetivos del marketing social, los cuales son de suma importancia:

1. **Proporcionar información**.

Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

1. **Estimular acciones beneficiosas para la sociedad**.

Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

1. **Cambiar comportamientos nocivos**.

Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.

1. **Cambiar los valores de la sociedad.**

Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.

### 2.2.6 Ejecución del Plan de Marketing social

Zambrana (2012), para que la ejecución del plan tenga éxito, se recomienda:

Tener claramente delimitada las responsabilidades de quienes trabajan en el programa, definiendo quienes, que y cuando debe actuar en las diferentes etapas.

* Detallar cuidadosamente las tareas que se deben realizar y el tiempo en que deben ser realizadas
* Prestar atención a todos los detalles del programa.
* No dar nada por sentado, ni considerar nada obvio.
* Hacer un correcto seguimiento de lo que se debe hacer para asegurarse de que sea hecho en el tiempo pautado.
* También es necesario confeccionar un calendario con las actividades de la campaña.

### 2.2.7 Control y Evaluación del Plan de Marketing social.

Zambrana (2012), Una etapa importante del programa de marketing social es su evaluación, que debe ser útil para sacar conclusiones respondiendo a las siguientes preguntas:

¿El plan ha sido útil para los objetivos pastorales que se tenían?

¿El plan ha promovido los cambios que se deseaban?

¿Se utilizaron los medios adecuados para el plan?

Zambrana (2012), Si bien la evaluación se efectúa principalmente al finalizar el plan, es conveniente realizar esta actividad en el antes y durante el desarrollo del plan. Una de las cuestiones para analizar, es el impacto causado por el plan en sus efectos, si verdaderamente estos eran los que se tenían como objetivo al diseñar el plan.

### 2.2.8 Finalidad del marketing social

Pérez (2004), La finalidad del marketing social, la finalidad del marketing es contribuir de manera significativa a ejercer el principio de la autogestión en las organizaciones de la sociedad civil o en las organizaciones no gubernamentales (OSC-ONGs), ya que son organizaciones cuyo proceso administrativo no debe depender económicamente de las donaciones ni de las aportaciones del sector privado o gubernamental; estas organizaciones deben operar bajo el principio de la autogestión para funcionar efectivamente como una organización que pueda generar los ingresos necesarios para sostenerse a sí misma en el en-torno actual de los negocios sin tener que ser un lastre para el sector gubernamental o un mal necesario para el sector.

Zambrana (2012), ¿Por qué no utilizamos estas estrategias para dar a conocer al mundo que también existe injusticia social, hambre, pobreza, violencia? De esto se trata el Marketing social, trata de ser una herramienta que no busca un beneficio económico, sino un beneficio social de informar, persuadir y cambiar conductas que atentan contra el ser humano y el medio ambiente. A lo largo de este trabajo se describirán técnicas de marketing social, que se combinarán con técnicas de marketing para editoriales, tendencias para la difusión de información, estudios sobre perfiles de lectores y la revisión de algunos casos de éxito de Marketing Social.

### 2.2.9 Estrategias de marketing social

Zambrana (2012), menciona tres estrategias básicas del marketing social:

1. **Perfil De Consumidor**.

Es determinante para el éxito de una estrategia de Marketing saber cuál es el público objetivo así conocer que herramientas son las efectivas para persuadirles.

Cuando hablamos del perfil del consumidor nos referimos a todas las características que los clientes tienen, pueden ser gustos, preferencias etc. Es importante que se conozca cuáles son los públicos objetivos, para que se trabaje en base a las características y poder influenciar mediante el marketing social.

1. **Concepto Creativo.**

Se plantea realizar un Enfoque persuasivo con este enfoque se pretende encontrar las razones por las cuales las personas pueden motivarse a desistir de sus creencias y persuadirlas a adoptar el cambio. Es importante que se trabaje en base a tendencias, y ser más creativos a la hora de realizar las campañas sociales, para poder influenciar y así poder llegar a los clientes.

1. **Acciones Globales**

Se establecerá una estrategia multicanal donde pretende lanzar información a través de varios canales para tener mayor posibilidad de llegar al lector.

Alonso M. (2006), El concepto de marketing social señala que la estrategia de marketing debería proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Exige un marketing sustentable, es decir, un marketing responsable a nivel social y ambiental, que cubra las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, pero que al mismo tiempo conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades. Considere la industria del agua embotellada. Tal vez piense que estas compañías ofrecen un producto cómodo, sabroso y saludable. Su empaque sugiere imágenes “verdes” de lagos cristalinos y montañas cubiertas de nieve. No obstante, la fabricación, el llenado y la transportación de miles de millones de botellas plásticas genera enormes cantidades de emisiones de dióxido de carbono que contribuyen de forma importante al calentamiento global. Además, las botellas plásticas plantean un gran problema de reciclaje y de eliminación de desperdicios sólidos. Por consiguiente, al satisfacer los deseos a corto plazo de los consumidores, la industria del agua embotellada podría estar provocando problemas ambientales que van en contra de los intereses a largo plazo de la sociedad.

Según Valencia (2014), En el marketing social hablamos de comportamientos y beneficios en lugar de productos y servicios así como en el mercadeo convencional hablamos de las cuatro P’s que son (PRODUCTO, PLAZA, PRECIO Y PROMOCION) así también en el marketing social encontramos estos elementos.

1. **Producto.**

En el marketing social para tener unos productos viables es necesario que las personas perciban que tienen un problema y que la oferta es la solución a este problema. Existen productos como los métodos anticonceptivos, también mantener una dieta saludable o también los servicios como los exámenes médicos hasta llegar a las ideas intangibles como la protección del medio ambiente.

1. **Precio.**

Se refiere a que el consumidor debe hacer para alcanzar el producto de marketing social, se debe asignar un costo que no arriesgue la percepción de calidad por ser muy bajo o que no sea excluyente por ser alto.

1. **Promoción.**

Esta consiste en la publicidad, relaciones públicas, apariciones en medios de comunicación y venta directa. El objetivo fundamental es crear una demanda y sostenerla en el tiempo. Es muy importante analizar cuáles son medios más adecuados y directos con la comunidad y anuncios de servicios públicos para llegar a los clientes y aumentar la demanda.

1. **Plaza.**

Es la forma en que el producto llega al consumidor, si es un producto tangible se refiere a todo el sistema de distribución para llegar al consumidor (camiones, almacenes, fuerza de ventas y lugar donde se venden los productos).

### 2.2.10 Concepto del hábito de lectura

Vásquez, (2000). Define que, hábito de lectura es cuando existe una conducta originada por la constante repetición del acto de leer, y la persona lee por el placer de leer. La lectura es el proceso de captación, comprensión e interpretación de cualquier material escrito. La lectura no solo proporciona información (instrucción) sino que forma (educa) creando hábitos de reflexión, análisis, esfuerzo, concentración, recrea, hace gozar, entretiene y distrae. Concluye que la lectura es libertad, cultura y entretenimiento sin igual. Proporciona a quien la practica un crecimiento personal como ninguna otra actividad.

La lectura es algo que está inmersa en la sociedad, el hábito de lectura no se adquiere de la noche a la mañana, sino que un hábito se obtiene mediante una práctica constante.

### 2.2.11 Proceso del hábito de lectura.

Duque, (2001). Menciona un listado general de los procesos que se deben desarrollar en la lectura:

1. **Observa**

Dedicar atención a ciertos fenómenos con el fin de obtener y retener información. Identifica: habilidad para reconocer o recordar alguna información obtenida con anterioridad.

1. **Discrimina**

Distinguir lo que se pide o buscar entre otros objetos o elementos, es elegir un criterio y aplicarlo de forma coherente.

1. **Describe**

Es hacer una referencia minuciosa de características que den la idea representativa de personas o casas por medio del lenguaje.

1. **Clasifica**

Es agrupar elementos de acuerdo a una característica común.

1. **Compara**

Encontrar semejanzas o diferencias entre varios elementos.

1. **Ordena**

Es establecer relaciones entre los componentes de un grupo de acuerdo a aspectos cualitativos o cuantitativos. Seriar: ordenar de acuerdo a la magnitud, con una secuencia creciente o decreciente.

1. **Relaciona**

Es encontrar puntos de contacto entre nuevos aprendizajes y experiencias pasadas.

1. **Asocia**

Es relacionar dos o más elementos de acuerdo a algunos atributos.

1. **Expresa**

Es manifestar ideas y emociones así como emplear diversas formas de comunicación.

1. **Crea**

Es producir algo nuevo, producir algo nunca antes inventado.

1. **Valora**

Sentir orgullo y satisfacción en pertenecer a un grupo al valorar, estimar o apreciar méritos de personas o cosas. Atiende: interesarse por algo con cierto grado de control, reflexión y capacidad de respuesta.

1. **Participa**

Es interactuar positivamente con otras personas.

1. **Comparte**

Dar a otras personas algo nuestro (ideas, materiales, y otros.)

1. **Ejecuta**

Llevar a la práctica un plan, y una orden. Desempeñar una acción.

1. **Ubica**

Situar objetos o partes de los mismos dentro de un contexto o espacio dado.

1. **Diagramar**

Expresar en forma gráfica ideas, un problema y una relación.

1. **Resolver**

Encontrar forma de dar respuestas a un problema. Graficar: expresar en forma representativa (dibujos, esquemas y otros.) Interpretar: extraer significados de palabras, acciones y situaciones.

### 2.2.12 Objetivos del hábito de lectura.

Tierno, (2005). Menciona los objetivos del hábito de lectura siendo los siguientes:

Según tierno indica que los objetivos en el hábito de lectura son una serie de procesos establecidos en la realización de una buena lectura obteniendo resultados positivos para el proceso oral o escrito para el fortalecimiento de un buen vocabulario desarrollando capacidades mentales y seguridad. Desarrollar la imaginación y la creatividad. Aumentar la capacidad de memoria y de concentración. Mejorar el manejo de las reglas de la ortografía.

1. Desarrollar el buen desenvolvimiento y seguridad ante los demás. Incrementar el nivel de conocimiento.
2. Manejar seguridad y confianza de sí mismo.
3. Nivel alto de autoestima.
4. Nivel alto de rendimiento escolar.
5. Despertar curiosidad.
6. Nivel de actitud mental y correcta. Comprender pensamientos de los grandes pensadores.
7. Descubrir sus propósitos de los autores. Desarrollar la criticidad e interpreta las ideas expresadas

Parodi (2010), Se debe reconocer que entre las capacidades comunes a todos los seres humanos está la de asignarle valor de signo a prácticamente cualquier cosa, pero su reconocimiento y uso varían de forma considerable de una situación a otra. Existe aún otra capacidad común a todos los seres humanos normales, aunque puede variar en intensidad y duración: la atención.

Reyzábal, (2003). Comenta que es necesario demostrarle al estudiante que la lectura de textos literarios no sólo es placentera, sino útil y que la manifestación de la sensibilidad no implica cursilería, sino que en realidad la evita, que tanto escribir con coherencia, corrección, propiedad y elegancia como leer en forma comprensiva, crítica y gozosa, ayuda a vivir mejor, libera de convencionalismos y dogmatismos que permiten llegar más allá de uno mismo, de la propia época y cultura; en definitiva permite la capacidad de comunicarse plenamente. La lectura es muy importante para el ser humano ya que permite mejorar muchas cosas y nos da entendimiento, ya que le permite tener un conocimiento amplio, el estudiante al leer mejora su expresión, redacción, composición e interpretación, esto quiere decir que la lectura es de suma importancia ya que favorece la enseñanza aprendizaje de los estudiantes.

Intervida, (2005). Afirma que las funciones del hábito de lectura da como resultado y explica que el lector lea de forma voluntaria, que comprenda lo que lee, con frecuencia, desarrolla aspectos importantes en su formación integral, favorece el crecimiento intelectual para que sea una persona competente de manera eficiente y eficaz. Entre otras funciones el hábito de lectura:

Desarrolla el cociente intelectual.

Desarrolla creatividad e imaginación.

Aumenta la capacidad de memoria y de concentración.

Aumenta el rendimiento del niño.

Despierta la curiosidad en el niño.

Eleva la autoestima del niño.

Facilidad que tiene para expresarse.

El hábito de lectura favorece un 90% de la voluntad del estudiante y un 10% docente por tanto es indispensable contar con la participación activa siendo así obtendrá beneficios significativos que marcarán su vida de él depende el éxito o el fracaso como estudiante ya que el hábito de lectura bien aprendido será como el cimiento que le servirá para toda la vida y aplicarlo en todo momento.

Intervida, (2000). Señala que es importante detectar si el estudiante comete defectos como los que se enmarcan a continuación: Al mismo tiempo considero que los defectos más comunes en el hábito de lectura son una serie de normas que no proceda en la realización con el hábito de lectura además es una probabilidad de que no cuenta con los pasos a seguir con el hábito de lectura sin normas en la dicción.

1. **Dispersión mental**

Incapacidad para la atención; centrar interrumpir la lectura con preocupaciones ajenas al libro; puede ser el disgusto o tensión de un tema personal que haga perder el hilo; y la vista se deslice por la página sin captar el contenido. Inconstancia: El trabajo intelectual requiere repetición e insistencia. La lectura como aportación diaria al aprendizaje es insustituible, el lector inconstante y circunstancial nunca llegará a ser un buen lector

1. **Pasividad**

En la lectura la pasividad es dañina, es necesario releer, extraer, extractar, subrayar, esquematizar, contrastar, preguntarse sobre lo leído con mente activa y despierta. Hipercriticismo: Es una actitud opuesta a la pasividad que adoptan ciertos lectores con prejuicios frente a ciertos libros de autores, esto imposibilita profundizar en los contenidos de forma absolutamente imparcial.

### Pasos para el hábito de lectura.

Ruffinelli, (2002). Presenta los siguientes pasos que se deben tomar en cuenta al leer: antes de leer un tema se debe preparar la mente, hacerse preguntas sobre él mismo y buscar semejanzas y relaciones con otros temas conocidos para suscitar el propio interés.

1. Hacer una primera lectura rápida y atenta para obtener una idea general en la que se destacan ya los contenidos fundamentales.
2. Realizar una segunda lectura reflexiva, muy lenta, subrayar las ideas centrales, establecer un nexo lógico entre ellas y descender después a las ideas secundarias o complementarias.
3. Asegurarse de haber captado y fijado la idea central del párrafo y hacer reflexiones críticas sobre cuanto se ha leído.
4. Trazar un esquema mental de los contenidos acorde a la importancia y luego por escrito.
5. Formular diversas preguntas sobre lo leído, anotar las respuestas y comprobar después si realmente son acertadas o no.
6. Intentar leer cada vez con más rapidez sin que descienda la atención y concentración y dejar a un lado lo súperfluo para poner todo el empeño en comprender las ideas.
7. Pensar con espíritu crítico, ver más allá del texto leído en las propias conclusiones y hacer frecuentes notas marginales con observaciones que hagan referencia al contenido.
8. Buscar más información enriquecedora y complementaria en otras lecturas, explicaciones del profesor y libros especializados.

Parodi (2010), El ser humano nace no sólo con la capacidad potencial de usar signos y trascender el aquí y el ahora de la experiencia concreta. Trae, además, la capacidad de la atención selectiva, proceso mental fundamental para aprender a usar signos: aquello a lo que no prestamos atención difícilmente queda en nuestra memoria.

### Importancia del hábito de lectura.

Ministerio, (2005). Menciona que el hábito de lectura es algo muy importante para el desarrollo personal, facilita constantemente los conocimientos para ser más competentes día a día. La lectura mejora las relaciones humanas, enriquece los contactos personales, pues facilita el desarrollo de las habilidades sociales al mejorar la comunicación y la comprensión de otras mentalidades al explorar el universo presentado por los diferentes autores. La lectura da facilidad para exponer el propio pensamiento y posibilita la capacidad de pensar.

Ministerio, (2005) En el acto de leer, se establecen conceptos, juicios y razonamientos ya que, aunque no se es consciente de ello, se dialoga constantemente con el autor y con nuestra propia cosmovisión. La lectura es una herramienta extraordinaria de trabajo intelectual ya que promueve el desarrollo de las habilidades cognitivas fundamentales: comparar, definir, argumentar, observar, caracterizar, etc. La lectura estimula y satisface la curiosidad intelectual y científica. La lectura desarrolla la creatividad pues al ampliar nuestro horizonte lexicológico y cultural nos brinda el desarrollo de los principales indicadores de creatividad como son: la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y la sensibilidad.

* + 1. **Factores que influyen en el hábito de lectura**

**Actitud**

Gargallo (2007) partimos de una concepción de la actitud como tendencia o predisposición aprendida y relativamente duradera a evaluar de determinado modo a un objeto, persona, grupo, suceso o situación, a partir de las creencias disponibles en torno a los mismos, y que conduce a actuar, de modo favorable o desfavorable hacia ese objeto, persona, grupo, suceso o situación, de manera consecuente con dicha evaluación. Las actitudes son predisposiciones estables a valorar y a actuar, que se basan en una organización relativamente duradera de creencias en torno a la realidad que predispone a actuar de determinada forma.

Ministerio de Educación, (2000) Las actitudes se adquieren; nadie nace con una predisposición hacía, por ejemplo, la lectura o la matemática. La forma como se aprenden las 30 actitudes varía, desde experiencias positivas o negativas con el objeto de la actitud (por ejemplo, un profesor que explicaba muy bien o muy mal), hasta la influencia de modelos (que pueden provenir de compañeras o compañeros de clase, de las expectativas de docentes o familiares, o de los estereotipos que difunden los medios de comunicación masiva). Por otro lado, las actitudes son inevitables; todas las personas las tenemos, hacia los objetos o las situaciones a que hemos sido expuestas; por ello, es indispensable integrarlas provechosamente en el proceso educativo.

La actitud es una tendencia o predisposición aprendida, para responder de una manera muy persistente y característica, de una manera positiva o negativa con referencia a una situación, la Idea, el valor, Objeto o clase.

**Planificación y ejecución de un plan lector**

Ministerio de Educación (2006-2007). El Plan Lector es una estrategia pedagógica propuesta por el Ministerio de Educación desde el segundo semestre del año 2006 para promover, organizar y orientar la lectura en los estudiantes de Educación Inicial, Primaria y Secundaria de Instituciones Educativas (IIEE) públicas y privadas del país

Desde la Educación Primaria se define como un conjunto de estrategias para fomentar, incitar y promover en los niños y niñas el apego a los libros, el gusto por la lectura, a partir de situaciones creativas, lúdicas y placenteras, que despierten el interés, la inventiva y la sensibilidad; así como actitudes positivas en relación con la lectura como herramienta para el desarrollo de capacidades para la vida (Ministerio de Educación, 2007).

Rimari (2008), **Objetivos del Plan Lector**. El Plan Lector pretende lograr el siguiente objetivo: Desarrollar hábitos lectores en todos los estudiantes de Educación Inicial, Primaria y Secundaria y en la comunidad, a partir del fomento de la lectura libre, recreativa y placentera.

Ministerio de Educación (2007) **Propósitos fundamentales:** Desarrollar hábitos lectores. Esto implica el acercamiento continuo a los textos, libros, revistas, obras, etc.

**Motivación hacia la lectura**

González (2000) Una de las metas importantes de los docentes es despertar en los estudiantes esas ganar de leer, que ven como un estilo de vida la lectura y que forme parte de su vida diaria. El propio docente debe demostrar el placer y la satisfacción total que brinda la lectura. Por otra parte, el uso de modelos adultos es una de las formas que tiene mayor efectividad para instaurar los hábitos lectores. Así, si leemos, si predicamos con el ejemplo, seremos un modelo útil para nuestros niños y niñas.

## 2.3 Definición de términos básicos.

**Marketing social**

Kotler y Armstrong (2013) “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”

**Estrategias**

Fernández (2012) “Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos”

**Sociedad**

Moriera (2003) La sociedad es un conjunto de seres humanos, unidos moral, Material, espiritual y culturalmente para la satisfacción de comunes necesidades, reciprocas, beneficios, aspiraciones semejantes y fines iguales.

**Marketing**

Monferrer (2013), De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente.

**Hábito de lectura**

Vásquez, (2000). Define que, hábito de lectura es cuando existe una conducta originada por la constante repetición del acto de leer, y la persona lee por el placer de leer.

**Actitud hacia la lectura**

Gargallo (2007).Las actitudes son predisposiciones estables a valorar y a actuar, que se basan en una organización relativamente duradera de creencias en torno a la realidad que predispone a actuar de determinada forma.

**Hábito:**

IPLAC (2001). “Se entiende por hábitos las acciones componentes de las actividades que presentan un alto grado de automatización y se realiza con una participación relativamente baja de la conciencia”.

**2.4 Formulación de la hipótesis**

### 2.4.1Hipótesis general

Las estrategias de marketing social, si fomentaran el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque.

# MATERIALES Y MÉTODOS

# 3.1Variables y Operacionalización de variables.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| VARIABLE | INDICADOR | PREGUNTA | *TÉCNICA E*  *INSTRUMENTO* |
| VARIABLE  INDEPENDIENTE:  Estrategias de Marketing Social | Producto,  Precio,  Plaza,  Promoción.  Importancia |  |  |
| VARIABLE DEPENDIENTE:  Hábito de lectura | **Gusto por la lectura.**  **Frecuencia de lectura.**  **Motivo o razón principal.**  **Aspecto que más valora cuando lee.**  **Organización del tiempo**  **Lugar apropiado.**  **Horario**  **Cumplimiento del horario**  **Evaluación** | **1¿Te gusta la lectura?**  **2¿Con qué frecuencia lees?**  **3¿Cuál es el motivo o razón principal por la que lees?**  **4¿Qué aspectos más valoras en la lectura que realizas?**  **5¿Organizas tu tiempo para el leer?**  **6¿Cuentas con un lugar apropiado dentro de tu casa para realizar tus actividades de lectura?**  **7¿Tienes un horario para realizar tus actividades de lectura?**  **8¿Cumples con el horario que estableces para realizar tus actividades de lectura?**  **9¿Con qué frecuencia evalúas (verificas o compruebas) si lo que has leído lo has entendido?** | Encuesta  . |

## 3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación.

### 3.2.1 Tipo de investigación

**Cuantitativa**

Esta investigación es cuantitativa debido a que se recopilaron y analizaron los datos de la encuesta aplica para diagnosticar el hábito de lectura.

**Propositiva**

Es propositiva porque se va a proponer estrategias de marketing social para solucionar el problema de investigación.

### 3.2.2 Diseño de la investigación

**No experimental.**

Porque no se manipulo la información, sino estuvo orientado en describir el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural.

**Transversal.**

Porque se dio en un tiempo único y se midió una sola ves la variable.

M= Muestra

M ⇨O ⇨P

O= Población

P= Propuesta

### 3.3.1 Población

Tamayo (2007) definen la población como la “totalidad del fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación”.

La población estuvo conformada por 160 estudiantes del tercer y cuarto grado de secundaria matriculados en el año 2016 (datos de las nóminas de matrículas 2016) en la institución educativa “San Martin”, Lambayeque.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Grados / jerarquía | Nº de población | Porcentaje |
| 3º “A” | 30 | 18.75 |
| 3º “B” | 30 | 18.75 |
| 3º “C” | 30 | 18.75 |
| 4º “A” | 40 | 25 |
| 4º “B” | 30 | 18.75 |
| TOTAL | 160 | 100 |

Fuente: Nóminas I.E.S “San Martin” 2016

## 3.3 Población y muestra en estudio

### 3.3.2 Muestra

Salcedo (1998), la muestra es una parte de la población, obtenida mediante una técnica muestreo previamente determinada para estudiar alguna propiedad de la población.

**Tamaño de la muestra**

La muestra estuvo representada por la totalidad de los estudiantes, es decir los 160 estudiantes del tercer y cuarto grado de secundaria del distrito de Lambayeque, es decir por el 100% del total de la población.

**Método de muestreo**

Para seleccionar a los sujetos del estudio se utilizó el método censal, debido a que la población fue pequeña.

## 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó para para la recolección de datos fue la: encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario.

**Encuesta,** esta tecina sirvió para diagnosticar el estado actual de la problemática, la encuesta es una técnica muy importante para recopilar información necesaria.

Se utilizó el cuestionario como instrumento.

**Revisión bibliográfica** esta técnica se utilizó para recopilar información teórica, en los distintos textos que abordan la temática, los cuales sirvieron para la base de la elaboración del marco teórico del estudio.

## Procesamiento de datos y análisis estadístico.

Para el procesamiento de datos se utilizó el Excel 2010, para poder hacer los cuadros estadísticos, Los resultados son presentados en tablas y gráficos estadísticos para poder facilitar su análisis e interpretación.

Proceso para efectuar el Análisis Estadístico según Hernández, Fernández y Batista (2006). Según el autor nos indica 6 pasos para el procesamiento y análisis de los datos estadísticos.

1. Vaciar los datos cuantificados en una matriz o tabla.
2. Analizar la data mediante pruebas estadísticas de medición.
3. Ejecutar el programa Spss o Excel.
4. Preparar los resultados para analizarlos y presentarlos (graficas, tablas, etc.)
5. Realizar análisis adicionales.
6. Analizar y visualizar los datos por variables.

# RESULTADOS

## 4.1 Análisis de la variable independiente: Hábito de lectura.

**TABLA Nº 1**

*Distribución porcentual de respuestas de los estudiantes sobre gusto de lectura*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternativa | Nº de encuestados | % |
| Mucho | **56** | **35%** |
| Poco | **100** | **62,50%** |
| Nada | **4** | **2,50%** |
| Total | **160** | **100%** |

**Fuente: elaboración propia**

**FIGURA 1:**

Fuente: Encuesta realizada el 22 de Noviembre del 2016

**Interpretación:**

Como se puede apreciar en la tabla Nº 1, de los 160 encuestados, 100 indican que poco les gusta la lectura, 56 indican que la lectura les gusta mucho, y 4 indican que no les gusta la lectura.

El 62% de los encuestados indican que la lectura les gusta poco, el 35% indican que la lectura les gusta poco y el 3% indican que no les gusta nada.

**TABLA Nº 2**

*Distribución porcentual de respuestas de los estudiantes sobre frecuencia de lectura*.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternativa | Nº de encuestados | % |
| Lee diariamente | **30** | **19%** |
| Lee semanalmente | **100** | **62,50%** |
| Lee ocasionalmente | **20** | **12,50%** |
| No lee nunca | **10** | **6%** |
| Total | **160** | **100%** |

**Fuente: elaboración propia**

**FIGURA1:**

Fuente: Encuesta realizada el 22 de Noviembre del 2016

**Interpretación:**

Como se puede apreciar en la tabla Nº 2, de los 160 encuestados, 100 indican que leen semanalmente, 30 indican que leen diariamente, 20 leen ocasionalmente y 10 indican que no lee nunca.

El 62% de los encuestados indican que leen semanalmente, el 19% indican que leen diariamente, 13% leen ocasionalmente y el 6% indican que no leen nunca.

**TABLA Nº3**

*Distribución porcentual de respuestas de los estudiantes sobre el motivo o razón principal por la que lee.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternativa | Nº de encuestados | % |
| Por diversión | **10** | **6%** |
| Para pasar el tiempo | **20** | **12,50%** |
| Para aprender | **50** | **31,25%** |
| Por consejo de mis padres | **30** | **19%** |
| Por consejo de mis profesores | **40** | **25%** |
| Por influjo de mis amigos | **10** | **6,25%** |
| Total | **160** | **100%** |

**Fuente: elaboración propia**

**FIGURA 3**

Fuente: Encuesta realizada el 22 de Noviembre del 2016

**Interpretación:**

Como se puede apreciar en la tabla Nº 3, de los 160 encuestados, 50 indican que leen para aprender, 40 por consejo de los profesores, 30 por consejo de los padres, 20 indican que leen para pasar el tiempo, 10 leen por diversión y 10 por influjo de los amigos.

El 31% de los encuestados indican que la razón principal por la que leen es para aprender, el 25% lo hacen por consejo de los profesores, el 19% leen por consejo de los padres, el 13% leen para pasar el tiempo, el 10% leen por diversión y el 10% por influjo de los amigos.

**TABLA Nº 4**

*Distribución porcentual de respuestas de los estudiantes sobre los aspectos más valoras en la lectura*.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternativa | Nº de encuestados | % |
| Tema | **30** | **19%** |
| Historia de personajes | **4** | **2,50%** |
| Fantasía | **10** | **6,25%** |
| Dibujos coloridos | **6** | **4%** |
| Humor | **10** | **6%** |
| Poco texto | **100** | **62,50%** |
| Total | **160** | **100%** |

**Fuente: elaboración propia**

**FIGURA 4**

Fuente: Encuesta realizada el 22 de Noviembre del 2016

**Interpretación:**

Como se puede apreciar en la tabla Nº 4, de los 160 encuestados, 100 indican que el aspecto que más valoran en la lectura es el poco texto, 30 valoran más el tema, 10 valoran la fantasía, 10 el humor, 6 valoran más dibujos coloridos y 4 valoran más la historia de los personajes.

El 63% indica que lo que más valoran en la lectura es que tenga poco texto, el 19% valoran más el tema, el 6% valoran la fantasía, el 6% valoran más el humor, el 4% valoran maslos dibujos coloridos y el 2% valoran la historia de los personajes.

**TABLA Nº 5**

*Distribución porcentual de respuestas de los estudiantes sobre el tiempo que organiza para leer.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternativa | Nº de encuestados | % |
| siempre | **20** | **12,50%** |
| A veces | **100** | **62,50%** |
| No lo hace | **40** | **25%** |
| Total | **160** | **100%** |
|  |  |  |

**Fuente: elaboración propia**

**FIGURA 5**

Fuente: Encuesta realizada el 22 de Noviembre del 2016

**Interpretación:**

Como se puede apreciar en la tabla Nº 5, de los 160 encuestados 100 indican que a veces organizan su tiempo para la lectura, 40 indican que no organizan su tiempo para la lectura y el 20 indican que siempre organizan su tiempo para la lectura.

El 63% de los encuestados indican que a veces organizan su tiempo para la lectura, el 25% indican que no organizan su tiempo para leer y el 12% indican que siempre organizan su tiempo para leer.

**TABLA Nº 6**

*Distribución porcentual de respuestas de los estudiantes sobre horario para realizar la lectura*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternativa | Nº de encuestados | % |
| Si | **40** | **25%** |
| No | **120** | **75%** |
| Total | **160** | **100%** |

**Fuente: elaboración propia**

**FIGURA 6**

Fuente: Encuesta realizada el 22 de Noviembre del 2016

**Interpretación:**

Como se puede apreciar en la tabla Nº 6, de los 160 encuestados, 120 indican que no tienen un horario para realizar sus actividades de lectura y 40 indican que si tienen un horario para realizar la lectura.

El 75% de los encuestados indican que no tienen un horario para realizar sus actividades de lectura y el 25% indican que si tienen un horario establecido para realizar sus actividades de lectura.

**TABLA Nº 7**

*Distribución porcentual de respuestas de los estudiantes sobre el cumplimiento del horario establecido para leer.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternativa | Nº de encuestados | % |
| Si | **30** | **18.75%** |
| No | **130** | **81.25%** |
| Total | **160** | **100%** |

**Fuente: elaboración propia**

**FIGURA7**

Fuente: Encuesta realizada el 22 de Noviembre del 2016

**Interpretación:**

Como se puede apreciar en la tabla Nº 7, de los 160 encuestados 130 indican que no cumplen con el horario establecido y 30 indican que si cumplen.

El 81% de los encuestados indican que no cumplen con el horario establecido para realizar su actividad de lectura y el 19% de los encuestados indican que si cumplen con el horario establecido**.**

**TABLA Nº 8**

*Distribución porcentual de respuestas de los estudiantes sobre el lugar apropiado dentro de tu casa para realizar su actividad lectora.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternativa | Nº de encuestados | % |
| Si | **40** | **25%** |
| No | **120** | **75%** |
| Total | **160** | **100%** |

**Fuente: elaboración propia**

**FIGURA 8**

Fuente: Encuesta realizada el 22 de Noviembre del 2016

**Interpretación:**

Como se puede apreciar en la tabla Nº 8, de los 160 encuestados 120 indican que no cuentan con un lugar apropiado para realizar sus actividades de lectura y 40 indican que si cuentan con un lugar apropiado para leer.

El 75% de los encuestados indican que no cuentan con un lugar apropiado para la lectura y el 25% indican que si cuentan con un lugar apropiado para realizar sus actividades de lectura.

**TABLA Nº 9**

*Distribución porcentual de respuestas de los estudiantes sobre la frecuencia de evaluación, si ha entendido cuando lee*.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternativa | Nº de encuestados | % |
| siempre | **30** | **18.75%** |
| A veces | **100** | **62,50%** |
| No lo hace | **30** | **18.75%** |
| Total | **160** | **100%** |

**Fuente: elaboración propia**

**FIGURA 9**

Fuente: Encuesta realizada el 22 de Noviembre del 2016

**Interpretación:**

Como se puede apreciar en la tabla Nº 8, de los 160 encuestados 100 indican que a veces verifican o comprueban si lo que han leído lo han entendido, 30 indican que siempre comprueban y 30 indican que no lo hacen.

El 62% de los encuestados indican que a veces verifican o comprueban lo que han leído, el 30% indican que siempre lo hacen y el 30% indican que no lo hacen.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Vásquez (2000). Define que, hábito de lectura es cuando existe una conducta originada por la constante repetición del acto de leer, y la persona lee por el placer de leer.

En esta investigación cabe constatar que no existe un gusto por la lectura como se puede observar en la pregunta 1, y en la pregunta 2, se observa que los estudiantes indicaron que su frecuencia lectora es semanal. Se concluye que no existe un hábito de lectura, siendo mayormente la frecuencia semanal.

A través de las preguntas, 3, y 4 realizados a los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria, se pudo constatar que la razón principal por la que leen es para aprender y lo que más valoran es que tenga poco texto.

En la pregunta 5, 6, 7, 8 y 9 realizados a los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria, se observó que no organizan su tiempo para leer, no tienen un horario establecido para realizar sus actividades de lectura y por ende no cumplen con el horario establecido, tampoco tienen un lugar apropiado para realizar sus actividades de lectura y no comprueban y verifican lo que leen.

# DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos obtenidos, aceptamos la hipótesis general que establece que Las estrategias de marketing social, si fomentaran el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque.

Estos resultados guarda relación con lo que sostienen Ramírez (2014) en el cual señala que la forma como se genera el hábito de lectura es haciendo uso de diversas estrategias, una de ellas es el uso de historietas. Aguilar (2015) sostiene que el marketing social tiene mucha influencia en cambiar actitudes, comportamientos y pensamientos mediante estrategias y campañas de marketing social. Esto es acorde con lo que en este estudio se halla.

Según Valencia (2014) sostiene que en vez de productos y servicios, en marketing social hablamos de comportamientos y beneficios y así como en marketing convencional hablamos de las 4 Ps en el marketing social de igual manera, es acordé con lo que en este estudio se propone

# CONCLUSION

1. Con las estrategias propuestas del marketing social, se mejorara y habrá hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio “San Martín”.

1. A través de la encuesta aplicada a los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio “San Martín” Se diagnosticó que no existe un hábito de lectura, siendo mayormente la frecuencia semanal. Para que haya un hábito de lectura tiene que ser constante, en donde el alumno lea todos los días, ahí podríamos decir que si existe un hábito de lectura, pero como indicaron los estudiantes que su frecuencia de lectura es semanal no existe hábito de lectura.
2. Los factores que influyen en el hábito de lectura, son las variables independientes propias del estudiante **actitud hacia la lectura,** **planificación y ejecución de un plan lector** y **motivación hacia la lectura**  que ejercen en mayor medida un grado de influencia en los hábitos de lectura.
3. Luego de la elaboración de las estrategas de marketing social se concluye que su principal característica es influir en el comportamiento de los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria, para que acepten el producto que se les está ofreciendo en este caso es el hábito de lectura.

# RECOMENDACIONES

Las conclusiones obtenidas permiten plantear las siguientes recomendaciones:

1. Es importante que la Institución Educativa Secundaria “San Martín” aplique las estrategias propuestas de marketing social, para fomentar el hábito de lectura en estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria. También es importante que realicen programas o campañas de marketing social en beneficio de los estudiantes, para concientizar sobre los problemas que pueden enfrentar los estudiantes si no practican la lectura.
2. Es importante que la Institución Educativa Secundaria “San Martin” fortalezca el trabajo con los docentes. Esto implica que deben fomentar permanentemente en sus estudiantes el hábito la lectura de pequeños cuentos, noticias periodísticas, revistas, obras, libros, etc. Asimismo, los docentes tiene que dedicar tiempo para disfrutar de la lectura, compartiendo ideas, curiosidades y fortaleciendo las relaciones con los estudiantes.
3. Recomiendo a la I.E.S San Martin trabajar más en estos factores los cuales influyen en el hábito de lectura, los docentes deben tomar más en cuenta estos tres factores ya que son los puntos clave para mejorar el hábito de lectura.
4. Puesto que el marketing social está enfocado en el consumidor, al cambio de ideas, actitudes o comportamientos, sería beneficioso que la Institución Educativa Secundaria “San Martín” se enfoque más en el al marketing social interno, para que los clientes en este caso (estudiantes) puedan tener una buena percepción del apoyo que la I.E les brinda y con ello se logrará cambiar comportamientos y apoyarse mutuamente.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abascal, F. (2005) Marketing Social y Ética Empresarial. 1ª Edición. Editorial EISC. Madrid-España.

Aguilar, V. (2015) Tesis: “Marketing Social y su Incidencia en la Correcta Clasificación de la Basura en los Hogares, Parroquia la Unión, Cantón Valencia, Año 2014.” Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ecuador.

Alonso, M. (2006) *M*arketin*g* social corporativo. 1ª Edición. Editorial electrónica. Madrid- España.

Barranco F. (2005) Marketing Social Corporativo: La Acción Social de la Empresa. 1ª Edición. Editorial Pirámide. España.

Baena, V. (2011), Fundamentos del Marketing. 1ª Edición, Editorial UOC. Barcelona España.

Bernal L. y Hernández D. (2008), Tesis: ‘Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Domínguez J. y Claudio G. (2012), La Responsabilidad Social Universitaria en la Educación a Distancia. 1ª Edición. Editorial Gráfica Real S.A.C. Chimbote- Perú

Duque, H. (2001) .Como alcanzar el éxito en el estudio, (2ed.). Bogotá: San Pablo.

Escupirán, A. (2014) Revista de Comunicación de la SEECI. Nº 179-196. Pág.192  Universidad Autónoma de Puebla. México

Fernández, A. (2012) Conceptos de Estrategia Empresarial. Primera Edición. España.

Gargallo, B.; Pérez, C.; Serra, B.; Sánchez, F. y Ros, I. (2007). Actitudes ante el aprendizaje y rendimiento académico en los estudiantes universitarios. En Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681-5653) Nº. 42/1 – 25 de febrero de 2007. EDITA: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). España

Giuliani, A.; Monteiro, T.; Zambon, M.; Betanho, C. y Faria, L. (2012) Invenio. Nº 29. Pág. 11-27. Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario. Argentina.

González, N. (2000): “Un estudio revela que ni el colegio, ni la familia facilitan el hábito de lectura”. Diario Sur, 30 de mayo, 62

Instituto Pedagógico Latinoamericano y Caribeño – IPLAC (2001). Didáctica general y optimización de la clase. Material complementario de la Asignatura. IPLAC-Derrama Magisterial. Lima-Perú

INERVIDA, (2000). Hábito de lectura. Folleto MINEDUC. Guatemala: C.A.

Intervida, (2005). Hábitos de lectura. Folleto Guatemala: C. A

Kotler, P. y Keller, L. (2009) Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Editorial Pearson Prentice Hall –México.

Kotler P. y Armstrong G. (2008) Fundamentos del Marketing. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler P. y Armstrong G. (2012) Marketing. Decimocuarta Edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler P. Y Armstrong G. (2003) Fundamentos del Marketing. Sexta Edición. Editorial PEARSON Educación. México.

Kotler P. y Armstrong G. (2010) Marketing 1, segunda Edición, México, Editorial Pearson. Educación Guatemala.

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2013) Fundamento del Marketing. Onceava Edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler P. y Armstrong G. (2012) Marketing. Decimocuarta Edición. Editorial Pearson Educación. México.

MINEDUC, (2005).Importancia del hábito de lectura en niños de primaria. Guatemala.

Ministerio de Educación (2000). Crecer. Boletín N° 2. Unidad de Medición de Calidad Educativa (UMC) y el Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE). Lima-Perú,

Ministerio de Educación (2007). El Plan Lector en la Educación Primaria. En Diapositivas.

Ministerio de Educación (2006-2007). Normas para la organización y aplicación del plan lector en las IIEE de EBR – RM Nº 0383-2006-ED, del 04 de julio de 2006. Normas Complementarias para la adecuada organización, aplicación y consolidación del Plan Lector en las IIEE de EBR - RVM. Nº 0014-2007-ED, del 10 de abril de 2007

Mcnamara, D. (2004) Revista Signos. Nº 55. Pág. 1-12. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Chile.

Morales, B. (2015) Tesis: Marketing Social en las Empresas de Telecomunicaciones en la Ciudad de Quetzaltenango. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Monferrer, D. (2013) Fundamentos del Marketing. 1ª Edición. Editorial UNE. Castellón de la Plana –España.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2016) BBC Mundo, Periódico, Miami. Estados Unidos.

Paredes, J. (2015) Razón y Palabra. Nº 89. Pag.7-. Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. Perú.

Parodi G. (2010), Saber Leer. 1ª Edición. Editorial Generales, S. L. Madrid- España.

Pérez L. (2004) “Marketing Social” Teoría Practica.1**ª** Edición. Editorial PERSON. México.

Picasso M. y Villanelo S. y Bedoya L. (2015) Revista Kiru. Nº1. Pág. 19-27. Universidad de San Martin de Porres. Perú.

Ramírez E. (2011) La lectura el mundo de los jóvenes ¿una actividad en riesgo? Primera Edición. Editorial UNAM. México.

Ramírez R. (2014) Tesis: Uso de la historieta para mejorar el hábito de lectura en el área de comunicación de las alumnas primer grado de educación secundaria de la institución educativa “Santa Magdalena Sofía” 2014. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo-Perú.

Reátegui, L. y Vásquez, L. (2015) Tesis: “factores que influyen en el hábito de lectura en estudiantes del 5to. Grado de primaria de las instituciones educativas públicas de punchana - 2014”. Universidad nacional de la amazonia peruana. Iquitos-Perú.

Reyzábal, M.(2003). El aprendizaje significativo de la literatura, País: España: La Muralla S.A

Ruffinelli, J.(2002). Comprensión de lectura País. México: Trilla.

Salvador, J y Agustín, M. (2015) Nº1. Pág. 15 Universidad de Zaragoza. España.

Sarmiento, S. (2011) Nº 2. Pág. 6-15. Universidad Autónoma del Caribe. Colombia.

Tierno B. (2005). Como estudiar con éxito, (4ed.). Barcelona España: Plaza JanésS.A

Vásquez, R. (2000). Técnicas de hábitos de estudio. Cuarta Edición Guatemala.

Zambrana, M. (2012) Marketing Social Aplicación Práctica. 1ª Edición. Editorial IEPALA. Madrid-España.

Valencia L. Marketing Social - Marketing (Mercadeo). (31 de marzo del 2014) (Archivo video). [www.youtube.com/watch?v=ssW597jl-Xw](http://www.youtube.com/watch?v=ssW597jl-Xw).

Valencia C. Y Osorio D. (2011) Tesis: Estrategias para fomentar el gusto y el hábito de la lectura en primer. Bogotá D.C

Vílchez R. (2016) Tesis: Los hábitos de lectura y los niveles de la comprensión lectora en los estudiantes del 5°grado de primaria en la I.E.José Gálvez Barre Nechea”–  Tarma - 2015. Tarma Perú.

# ANEXOS

**Anexo 1**

**PROPUESTA:**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL, ENFOCADO AL COLEGIO SAN MARTÍN LAMBAYEQUE”**

**FASE I**

**“Capacitación interna sobre el marketing social y hábito de lectura al director y la plana docente de la institución educativa San Martín- Lambayeque”**

**Objetivo**

Dar a conocer sobre el marketing social y las estrategias del hábito de lectura a la plana docente y director de la institución educativa San Martín.

**Objetivos específicos**

1. Realizar una definición e importancia precisa y clara sobre el marketing social.
2. Establecer las estrategias para fomentar el hábito de lectura.

.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TEMA**  **CRONOGRAMA DE CAPACITACION** | **OBJETIVO** | **QUÉ SE VA A REALIZAR** | **CUÁNDO Y CUÁNTO TIEMPO** | **RECURSO HUMANO** | **RECURSOS FÍSICOS** | **PRESUPUESTO** |
| 1. **EL HABITO DE LECTURA Y MARKETIN SOCIAL**  * **Definición e importancia del marketing social** * **Importancia del hábito de lectura** * **Ejemplos**      1. **ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR EL HABITO DE LECTURA.**  * **Fomento de la lectura desde las asignaturas.** * **Concursos sobre la lectura.** * **Diplomas a los alumnos que más leen al final del año.** * **Leer obras de acuerdo al entorno del estudiante.** * **Formar un kiosco de lectura dentro de la biblioteca.** * **Dentro de la I.E poner carteles con frases de lectura de famosos.** | Fomentar el hábito de lectura en el director y la plana docente y el conocimiento del marketing social.  . | Se dará a conocer la importancia del MK social y el hábito de lectura  Se va a dar a conocer cada una de las estrategias, para fomentar el hábito de lectura. | Serán un dos días sábados en la mañana:  El día sábado en la mañana :  Desde las 8:00 am hasta la 1:00 pm  Con una duración de 5 horas. Cada sábado. | Especialistas en Administración y marketing: | * Powerpoint 2010 * Videos con ejemplos de marketing social. * ¼ de papel bond y 20 lapiceros. * Refrigerio | Son en total 10 horas por cada hora el especialista cobra promedio 40 la hora, entonces seria: 400.00 soles.  Material: 30 soles  Refrigerio 50 soles  480.00 soles total de gasto para la capacitación. |
| **TOTAL DE HORAS Y PRESUPUESTO** |  |  | 10 horas |  |  | 480.00 soles |

**FASE II**

**“El marketing mix del marketing social”**

1. **Producto.-** En este caso es intangible, porque el producto es el hábito de lectura en los estudiantes del colegio San Martín-Lambayeque.
2. **Precio.-** Siempre se debe asignar un costo que no arriesgue la percepción de calidad por ser muy bajo o que no sea excluyente por ser alto. El costo es medible en base a la necesidad. En los estudiantes es el sacrificio que los de dejar de hacer otras cosas para dedicarse a leer, y también el costo total para que se cumpla la propuesta.
3. **Plaza.-** Será en la institución educativa San Martin Lambayeque.
4. **Promoción.-** Son las estrategias que se utilizara para fomentar el hábito de lectura en la Institución Educativa.

* **Fomento de la lectura desde las asignaturas**.

Es necesario que los profesores de cada asignatura, haga que los alumnos lean, el profesor puede llevar un texto y compartir con todos los alumnos, para que lean en clase y analizarlos juntos.

* **Formar un kiosco de lectura dentro de la biblioteca.**

Dentro de la biblioteca de la institución educativa se pondrá un kiosco de lectura: Consiste en poner todo tipo de texto escrito para estudiantes del colegio San Martín, donde los estudiantes podrán acudir a este kiosco para comprar los textos que se encuentran allí, también se podrá poner historias creadas por los mismos estudiantes, para poder fomentar el hábito de lectura.

* La persona que atenderá será la encargada de la biblioteca.
* Se creara un Excel para poder llevar la contabilidad de los estudiantes que más compran libros.
* Se atenderá de lunes a viernes de 8:00am a 3:00pm.
* Para comprar deben dar su nombre completo, grado y sección.
* Se llevara una contabilidad de todos los alumnos que más leen.



* **Concursos sobre la lectura.**

Los concursos consisten que los alumnos creen una historia, y que las historias sean puestas en el kiosco de lectura, las historias serán puestas por aulas, y la historia que más es vista y leída mensualmente se otorgara un premio sorpresa.

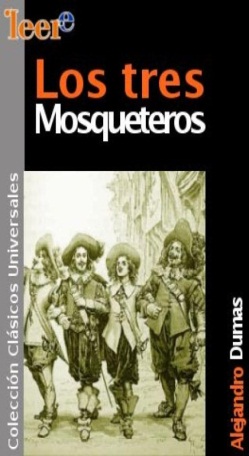
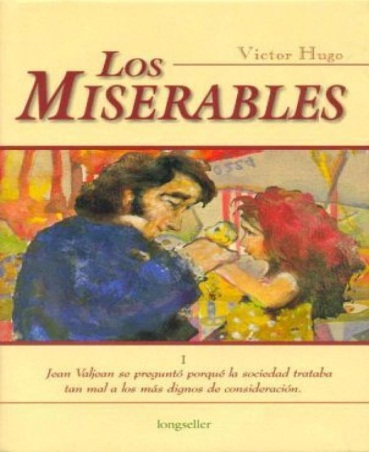
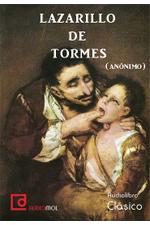
* **Al finalizar el año académico, se otorgara un diploma a los alumnos que más leen. Habrá primer, segundo y tercer puesto**.

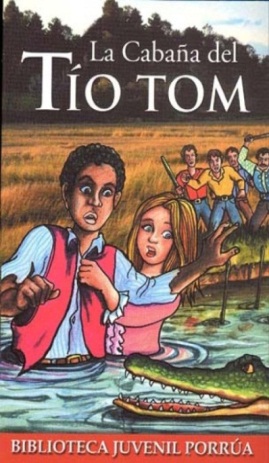
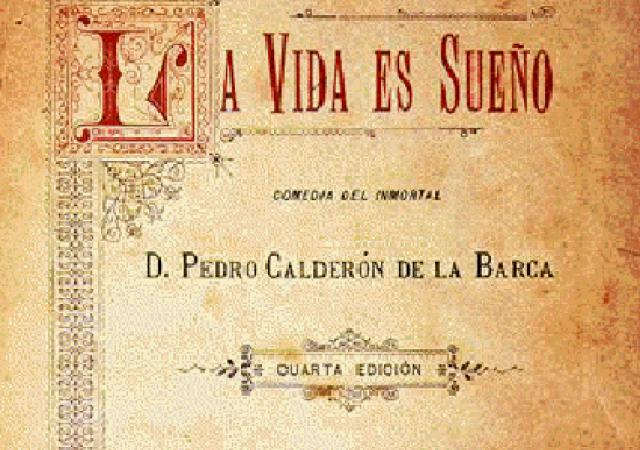
Al terminar el año académico, a los tres primeros alumnos que más leen se otorgara un diploma. Se podrá saber cuáles son los tres primeros puestos de acuerdo a la contabilidad de compras en el kiosco de lectura.

* **Leer obras literarias**

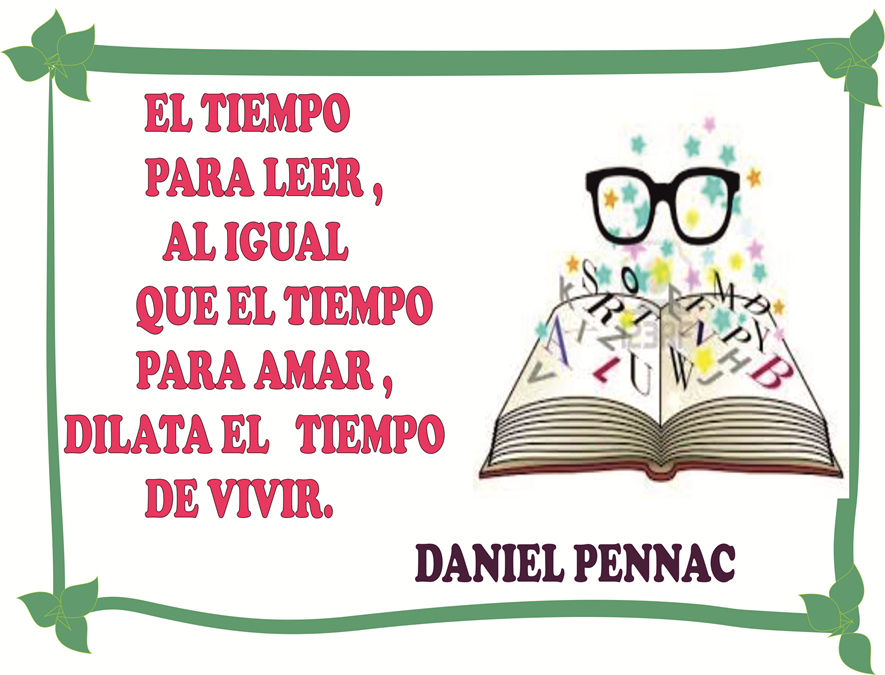
OBRAS: Las siguientes obras son para fomentar el hábito lectura, estas obras se van a poner en el Kiosco de lectura:

* Los tres mosqueteros (escritor Alejandro dumas)
* Un viaje al centro de la tierra **(**escritor Julio Verne)
* La vida de PI (Yann Martel)
* Príncipe y el mendigo(Mark Twain)
* El conde de Montecristo(escritor Alejandro dumas)
* Los miserables (político, poeta y escritor [francés](https://es.wikipedia.org/wiki/Francia) [Victor Hugo](https://es.wikipedia.org/wiki/Victor_Hugo)).
* La vida es un sueño ([Pedro Calderón de la Barca](https://es.wikipedia.org/wiki/Pedro_Calder%C3%B3n_de_la_Barca))
* Romeo y Julieta ([William Shakespeare](https://es.wikipedia.org/wiki/William_Shakespeare) )
* Nuestra señora de parís ([Victor Hugo](https://es.wikipedia.org/wiki/Victor_Hugo" \o "Victor Hugo))
* La cabaña del tío Tom ([Harriet Beecher Stowe](https://www.google.com.pe/search?q=Harriet+Beecher+Stowe&stick=H4sIAAAAAAAAAOPgE-LQz9U3yEpPMVLiBLEMTcsMDLRkspOt9JPy87P1y4syS0pS8-LL84uyrRJLSzLyiwBjUPUVNQAAAA&sa=X&ved=0ahUKEwigo_eHhInUAhXIQyYKHfevBpYQmxMIlAEoATAX&biw=1024&bih=617))
* El lazarillo de Tormes (anónima)
* La metamorfosis (Franz Kafka)

**** 



* **Dentro de la I.E poner carteles con frases de lectura.**

****

****

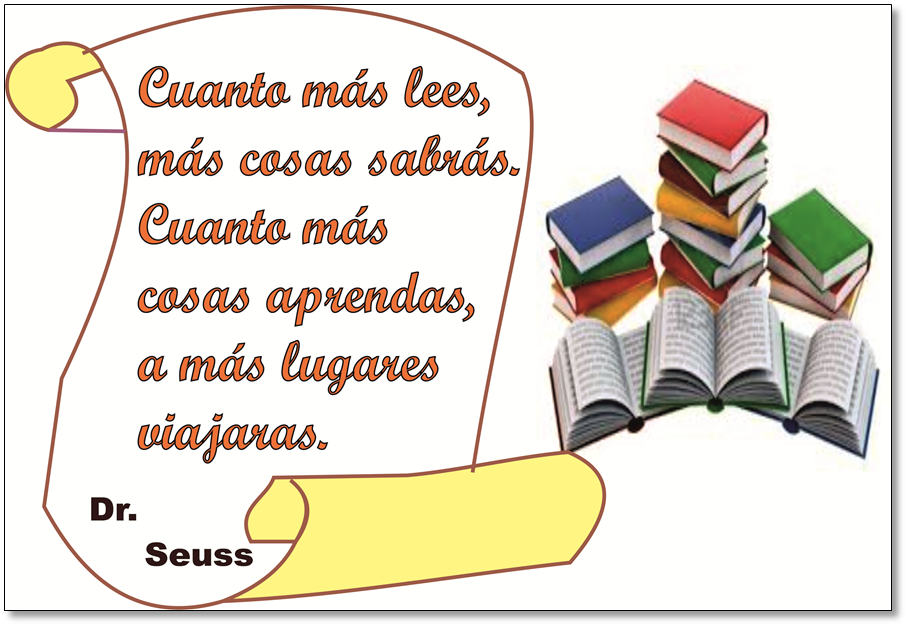
****

**Fuente: Elaboración propia**

****

**Fuente: Elaboración propian propia**

**Fuente: Elaboración propian propia**

****

**Fuente: Elaboración propian propia**

****

**Fuente: Elaboración propian propia**

**PRESUPUESTO TOTAL**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| MATERIALES. | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |  |
| CAPACITACION |  |  | 480.00 |
| OBRAS | 12 X 3U/u=36 | 8 | 288 |
| CARTELES | 6 | 45 | 270 |
| TOTAL | | | 1030.00 |

**Anexo 2**

**MARTRIZ DE CONSISTENCIA**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPOTESIS | VARIABLES | INDICADORES | INSTRUMENTO | METODOLOGIA |
| Problema general  ¿El marketing social podría fomentar el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque 2016? | **Objetivo general**   1. Elaborar estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque.   **Objetivo específicos**   1. Diagnosticar el estado actual del hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque. 2. Identificar los factores influyentes en el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque. 3. Elaborar las estrategias de marketing social en base al diagnóstico obtenido. | **Hipótesis general**  Las estrategias del marketing social si fomentaran el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque. | **Variable Independiente**  **X:** Marketing  Social. | -Producto, Precio, Plaza, Promoción  -Importancia del marketing social. |  | **TIPO DE INVESTIGACIÓN**  No experimental  **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**  **t**ransversa**l**  **POBLACIÓN**  La población estuvo conformada por 160 estudiantes del tercer y cuarto grado de secundaria matriculados en el año 2016  **MUESTRA**  Para seleccionar a los sujetos del estudio se utilizó el método censal, debido a que la población fue pequeña, estuvo conformado por 160 estudiantes.  **TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  Para la recolección de datos se utilizó la encuesta, y como instrumento el cuestionario  **PROCESAMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS**  Proceso para efectuar el Análisis Estadístico según Hernández, Fernández y Batista (2006). Según el autor nos indica 6 pasos para el procesamiento y análisis de los datos estadísticos.   1. Vaciar los datos cuantificados en una matriz o tabla 2. Analizar la data mediante pruebas estadísticas de medición. 3. Ejecutar el programa Spss o Excel. 4. los resultados para analizarlos y presentarlos (graficas, tablas, etc.) 5. análisis adicionales. 6. Analizar y visualizar los datos por variables |
| **Variable Dependiente**  **Y:**Hábito  de lectura | **Gusto por la lectura.**  **Frecuencia de lectura.**  **Motivo o razón principal.**  **Aspecto que más valora cuando lee.**  **Organización del tiempo**  **Lugar apropiado.**  **Horario**  **Cumplimiento del horario**  **Evaluación** | *ENCUES*  *TA* |

**Anexo 3:**

**Encuesta para diagnosticar el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de segundaria del colegio San Martin Lambayeque.**



**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION Y MARKETING**

**RESENTACIÓN:**

El presente cuestionario o encuesta tiene por objetivo recoger información relevante sobre el hábito de lectura, para verificar su relación con las estrategias de marketing social

**Indicación:** Marque con una “X” la alternativa que considere conveniente.

1. ¿Te gusta la lectura?

Mucho

Poco

Nada

1. ¿Con qué frecuencia lees?

Lee diariamente

Lee semanalmente

Lee ocasionalmente

No lee nunca

1. ¿Cuál es el motivo o razón principal por la que lees?

Para aprender

Por diversión

v

Para pasar el tiempo

v

Por consejo de mis padres

Por consejo de mis profesores

Por influjo de mis amigos

1. ¿Qué aspectos más valoras en la lectura que realizas?

Tema

Historia de los personajes

Fantasía

Enseñanza

Dibujos coloridos

Poco texto

1. ¿Organizas tu tiempo para el leer?

Siempre

A veces

No lo hace

1. ¿Tienes un horario para realizar tus actividades de lectura?

Sí No

1. Cuentas con un lugar apropiado dentro de tu casa para realizar tus actividades de lectura?

Sí No

1. ¿Cumples con el horario que estableces para realizar tus actividades de lectura?

Sí No

1. ¿Con qué frecuencia evalúas (verificas o compruebas) si lo que has leído lo has entendido?

Siempre

A veces

No lo hace

**¡Muchas Gracias!**

**ANEXO 4: ENCUESTAS VALIDADAS**

