

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

---

**”MARKETING SOCIAL Y SU EFECTO EN LAS REDES SOCIALES EN LA  
POBLACIÓN PIURANA CLASE SOCIAL A Y B EN EL AÑO 2020”**

---

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**AUTOR (ES)**

Br. OLAVARRÍA VILCHEZ, Saramilly

Br. PUELLES RODRIGUEZ, Nelly Sofia

**Jurado Evaluador:**

**Presidente** : Dra. Lucero Uceda Dávila

**Secretaria** : Dra. Margot Herbias Figueroa

**Vocal** : Mg. Hugo Alpaca Salvador

**ASESOR**

Dr. SANCHEZ PACHECO, Luis Alberto

**Código Orcid:** <https://orcid.org/0000-0003-4831-5813>

**Piura – Perú**

**2021**



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

---

**”MARKETING SOCIAL Y SU EFECTO EN LAS REDES SOCIALES EN LA  
POBLACIÓN PIURANA CLASE SOCIAL A Y B EN EL AÑO 2020”**

---

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING

**AUTOR (ES)**

Br. OLAVARRÍA VILCHEZ, Saramilly

Br. PUELLES RODRIGUEZ, Nelly Sofia

**Jurado Evaluador:**

**Presidente** : Dra. Lucero Uceda Dávila

**Secretaria** : Dra. Margot Herbias Figueroa

**Vocal** : Mg. Hugo Alpaca Salvador

**ASESOR**

Mr. SANCHEZ PACHECO, Luis Alberto

**Código Orcid:** <https://orcid.org/0000-0003-4831-5813>

**Piura – Perú**

**2021**

## PRESENTACIÓN

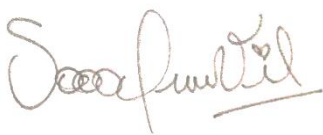
### Señores miembros del Jurado:

“Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “Marketing social y su efecto en las redes sociales en la población piurana clase A y B en el año 2020” luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación, trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, por ello, consideramos oportuno expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



---

Br. OLAVARRÍA VILCHEZ,

Saramilly

ID: 000124173



---

Br. PUELLES RODRÍGUEZ, Nelly

Sofía

ID: 000124340

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por habernos dado la vida y haber hecho posible que lleguemos hasta este momento de nuestra formación académica. A nuestras madres que han estado presentes en todos los pasos que hemos ido dando para llegar hasta donde estamos, apoyándonos y celebrando cada logro obtenido. A nuestros padres que desde el cielo nos cuidan y guían nuestro camino y que, aunque no están presentes en este gran paso que estamos dando, sabemos que este momento hubiera sido tan especial para ellos como lo es para nosotras. A nuestros hermanos, ya que esta travesía no hubiera sido la misma sin ustedes. Los amamos mucho.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios, a la Virgen, a nuestras familias, profesores y a todas las personas que se vieron involucradas para poder desarrollar con excelencia y hacer posible esta tesis, sobre todo al amor recibido durante este tiempo de esfuerzo y dedicación.

No ha sido sencillo el camino, pero gracias a sus aportes, amor, paciencia y sobre todo el apoyo incondicional, no se notó lo complicado de lograr esta meta.

Muchas gracias a todos por ser nuestra constante motivación y ayudarnos durante toda nuestra carrera universitaria y por no dejarnos de guiar en nuestra vida cotidiana.

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar el efecto que produce el marketing social en las redes sociales en la población piurana clase social A y B año 2020. El enunciado del problema fue ¿Cuál es el efecto que produce el marketing social en las redes sociales en la población piurana en la clase social A y B en el año 2020? La investigación fue de tipo básica y orientación descriptivo correlacional, no experimental. Población fue de 84210 personas de la clase social A y B de la ciudad de Piura y la muestra seleccionada fue de 382. La técnica y los instrumentos de recolección de datos empleados fueron la encuesta y el cuestionario. La hipótesis fue El marketing social genera un impacto positivo mediante las redes sociales en la población piurana de la clase social A y B, año 2020. El resultado obtenido fue que el nivel de significancia del “*p – valor*” de Chi – cuadrado es menor que 0.05 ( $0.00 > 0.05$ ) por lo que aceptamos la hipótesis planteada. Por tal razón, podemos decir, que a un nivel de significancia de 0.05 el efecto que produce en marketing social en las redes sociales de la población piurana clase social A y B año 2020 es significativa.

*Palabras clave: Marketing social, redes sociales, Piura.*

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the effect that social marketing produces in social networks in the population of Piura, social class A, and B in 2020. The statement of the problem was What is the effect that social marketing produces in social networks in the Piuran population in social class A and B in the year 2020? The research was of a basic type and descriptive correlational orientation, not experimental. The population was 84210 people from social classes A and B of the city of Piura and the selected sample was 382. The data collection technique and instruments used were the survey and the questionnaire. The hypothesis was Social marketing generates a positive impact through social networks in the Piura population of social class A and B, the year 2020. The result obtained was that the level of significance of the "p-value" of Chi-square is lower than 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ) so we accept the hypothesis. For this reason, we can say that at a significance level of 0.05 the effect it produces on social marketing in the social networks of the Piura population, social class A and B in 2020 is significant.

*Keywords: Social marketing, social networks, Piura*



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Formulación del problema .....	11
1.1.1. Realidad problemática .....	11
1.1.2. Enunciado del problema .....	13
1.2. Justificación del estudio.....	13
1.2.1. Justificación teórica.....	13
1.2.2. Justificación práctica .....	14
1.2.3. Justificación metodológica .....	14
1.2.4. Justificación social .....	14
1.3. Objetivos.....	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos .....	14
II. MARCO DE REFERENCIA .....	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.1.1. A nivel internacional.....	15
2.1.2. A nivel nacional.....	16
2.1.3. A nivel local.....	17
2.2. Marco teórico.....	18
2.2.1. Marketing social .....	18
2.2.2. Redes sociales.....	26
2.3. Marco conceptual .....	30
2.4. Sistema de Hipótesis .....	31
2.5. Variables e indicadores .....	32

III.	METODOLOGÍA.....	33
3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	33
3.1.1.	Tipo de investigación .....	33
3.1.2.	Nivel de investigación .....	33
3.2.	Población y muestra de estudio.....	33
3.2.1.	Población .....	33
3.2.2.	Muestra.....	33
3.2.3.	Marco de muestreo .....	33
3.2.4.	Unidad de análisis.....	33
3.3.	Diseño de investigación.....	34
3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación .....	34
3.4.1.	Técnicas de recolección de datos.....	34
3.4.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	34
3.5.	Procesamiento y análisis de datos .....	34
3.5.1.	Procesamiento de datos .....	34
3.5.2.	Forma de tratamiento de datos .....	35
3.5.3.	Análisis de datos.....	35
3.5.4.	Estadística descriptiva .....	35
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	30
4.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	36
4.2.	Docimasia de hipótesis.....	43
4.3.	Discusión de resultados.....	44
	CONCLUSIONES .....	47
	RECOMENDACIONES .....	48
	REFERENCIAS.....	49
	ANEXOS .....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1	Definiciones.....21
Tabla 2	Operacionalización de las variables .....32
Tabla 3	Efecto del Marketing social orientado a la educación .....36
Tabla 4	Efecto del Marketing social orientado a la salud .....37
Tabla 5	Efecto del Marketing social orientado a la política .....38
Tabla 6	Efecto del Marketing social orientado al medioambiente .....39
Tabla 7	Redes sociales como medio de comunicación.....40
Tabla 8	Redes sociales como medio para mostrar la imagen corporativa .....41
Tabla 9	Efecto del marketing social en la población piurana clase social A y B, año 2020.....42
Tabla 10	Nivel de influencia de las redes sociales en la población piurana clase social A y B, año 2020 .....42
Tabla 11	Medidas simétricas.....43
Tabla 12	Prueba de hipótesis del marketing social y las redes sociales en la población piurana clase social A y B año 2020 .....43

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Efecto del Marketing social orientado a la educación .....	36
Figura 2 Efecto del Marketing social orientado a la salud .....	37
Figura 3 Efecto del Marketing social orientado a la política .....	38
Figura 4 Efecto del Marketing social orientado al medioambiente .....	39
Figura 5 Redes sociales como medio de comunicación.....	40
Figura 6 Redes sociales como medio para mostrar la imagen corporativa .....	41

# I. INTRODUCCIÓN

## **1.1. Formulación del problema**

### **1.1.1. Realidad problemática**

El marketing es conocido mundialmente como la disciplina que se responsabiliza por estudiar el comportamiento de las necesidades de los consumidores y de los mercados, analizando la gestión de las empresas con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia; sin ella, la empresa no podría sobrevivir, en otras palabras; sin marketing no se podría conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca (Fernández, Pérez y Méndez, 2015).

Por otro lado, el marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde el consumidor demanda el producto y/o servicio. Sin embargo, los años han pasado y la tecnología con la que se contaba para satisfacer las necesidades del consumidor avanzaron, así como la toma de conciencia por parte de la sociedad para saber que esa tecnología está destruyendo el planeta donde vivimos, es por esta razón que muchas empresas cambiaron sus estrategias comerciales y comenzaron a emitir un mensaje en sus publicidades en donde se hacía ver su compromiso con la sociedad, dichos cambios en sus estrategias se les denominó marketing social (Bernal, 2018).

En el ámbito internacional muchas empresas comenzaron a preocuparse por mostrar una buena imagen ante sus consumidores, mostrándose comprometidos con los conflictos sociales y ambientales. Uno de los grandes ejemplos es Coca Cola Ecuador; Coca Cola es una marca mundial que supo adaptarse al contexto en el que se desarrolla, en el 2014 por ejemplo en Ecuador, país conocido por su geografía y su atractivo turístico y científico con las islas Galápagos, llevo a cabo una campaña de responsabilidad social, aprovechando el marketing social de manera eficaz; con ello intentó disminuir el impacto negativo en el planeta del material PET usado en las botellas creando el proyecto “botella a botella”, enfocándose en las mejoras ecológicas y la reducción de la contaminación. Otros grandes ejemplos son las empresas como Claro, que tiene presencia en varios países de Latinoamérica, incluido

Perú, elaborando una genial idea, respecto a los accidentes de tránsito, por estar en el teléfono mientras manejaba. Concientizó y educó a los adultos sobre estos riesgos, sin embargo, su idea no solo los incluyó a ellos sino también a los niños, que tienen una gran influencia sobre los adultos. Así, Claro logró entrar en los corazones de adultos, jóvenes y niños, concientizándolos a todos en una acción completa en beneficio de la seguridad vehicular, incluyendo no solo de las personas que manejan sino también a los peatones y acompañantes.

En el país se han visto cada uno de estos ejemplos, y la mayoría de ellos fueron percibidos positivamente, pero si bien, la televisión, la radio y los anuncios tienen una llegada a la población de casi el 70% hay un canal que los sobrepasa debido al avance tecnológico, y son las redes sociales, las cuales son el canal ideal para el que quiera evitar muchos gastos en publicidad para emitir un mensaje en favor de la toma de conciencia ya sea en cualquier parte del país en el que estés.

Las redes sociales son plataformas que han crecido de manera sostenida en los últimos años, estas plataformas cuentan con comunidades de millones de personas que se comunican e interactúan entre sí. Desde la aparición de las redes sociales, estas han sabido adaptarse a los cambios, a las demandas de los usuarios y sus hábitos de consumo, son bastante efectivas para la distribución de contenidos y también para promocionarlo a audiencias masivamente segmentadas con un objetivo claro e incluso de compra online y Servicio al Cliente.

En Perú, el aislamiento social obligatorio decretado por la presidencia peruana, para frenar la propagación del coronavirus en el país, ha mantenido a los ciudadanos confinados en sus hogares, lo que ha reformulado por completo su rutina y sus hábitos de consumo. Según información proporcionada por las empresas operadoras al Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). el uso de la red fija se ha incrementado de 30 a 42%.

El número total de usuarios de redes sociales es de 27 millones de peruanos; esto equivale al 81,4% de la población total. En comparación con

2019, hubo un aumento del 12,5% con 3 millones de nuevos usuarios. En Perú 26,41 millones de usuarios acceden a las redes sociales a través de teléfonos móviles, lo que representa el 97,8%.

El Perú es uno de los países que, comparado con toda América Latina, tiene un gran alcance en las redes sociales. Gracias a un informe de Comscore (2019). una empresa de investigación de mercados en Internet se reveló que el país está nueve puntos porcentuales por encima del promedio de la región en su conjunto. Respecto a la edad y género de los usuarios en redes sociales en el Perú, el 88.3% tienen entre 18 y 64 años, de las cuales el 46.9% es usuario femenino y el 53.1% es masculino.

Actualmente, las MYPE's representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, puesto que representan el 95,9% del total de empresas nacionales, con 3,5 millones de MYPE's empleando a más del 80% de la población y generando alrededor del 40% del producto interno bruto (PIB). por lo que son el principal motor de desarrollo del Perú.

Vivimos en una época de cambio tecnológico, donde las acciones de marketing integran la variable tecnológica en las diferentes estrategias a aplicar, dentro de estas, el marketing social se consolida como una herramienta adecuada para llegar eficazmente al mercado objetivo de cada empresa.

En consecuencia, la investigación busca determinar el efecto que produce el Marketing social en las redes sociales en la población piurana en la clase social A y B en el año 2020.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿Cuál es el efecto que produce el marketing social en las redes sociales en la población piurana en la clase social A y B en el año 2020?

## **1.2. Justificación del estudio**

### **1.2.1. Justificación teórica**

La presente investigación aborda estudios sobre el marketing social sustentados por Bernal (2018) quien menciona que el marketing social y la combinación de técnicas de marketing requiere principalmente difundir ideas que intenten resolver problemas sociales para favorecer a las empresas.



### **1.2.2. Justificación práctica**

El marketing social pretende ser de ayuda a cada empresa que quiera comenzar a emitir un mensaje que lleve a la sociedad a la toma de conciencia de una realidad que nos embarga, a través de las redes sociales.

### **1.2.3. Justificación metodológica**

Un elemento que también cobra importancia es la metodología que se utiliza para recopilar la información y para el desarrollo de la investigación. En este caso la recopilación se hizo mediante el uso de la encuesta.

### **1.2.4. Justificación social**

Esta investigación sirve como un ejemplo para otras empresas puesto que les permitirá reconocer que las redes sociales son el medio más beneficioso y menos costoso donde el marketing social puede ser usado de manera constante.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar el efecto que produce el marketing social en las redes sociales en la población piurana clase social A y B año 2020.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar el efecto que tiene el marketing social en la población piurana clase social A y B, año 2020.
- Identificar el nivel de influencia de las redes sociales en la población piurana de la clase social A y B, año 2020.
- Establecer el grado de asociación entre el marketing social y las redes sociales de la población piurana clase A y B, en el año 2020.

## **II. MARCO DE REFERENCIA**

## 2.1. Antecedentes

### 2.1.1. A nivel internacional

Bernal (2018) en su tesis de titulación *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?* El trabajo de investigación es del tipo cualitativo con un enfoque epistemológico: de interpretación histórica hermenéutica, puesto que determina la manera en que Colombia pone en práctica definiciones como las de “mercado social” y “mercado con caudal social”, que, aunque relativamente nuevos (llevados por la confusión de las empresas al interpretarlas). y basadas en teorías establecidas en otros países, se han implementado rápida y fácilmente en nuestro territorio, de manera empírica o vía seguimiento de parámetros definidos para elaborar modelos de interpretación y comprensión. El objetivo de la investigación fue desarrollar conceptos de *marketing social* llevados por las experiencias y conocimiento de los agentes de mercadeo y labor social colombiana. El estudio se centra en entrevistas a los encargados de estos departamentos de las empresas establecidas en Colombia, que tienen fin lucrativo.

Actualmente, los consumidores no solo quieren una organización que genere ventas a toda costa. Las personas buscan marcas que sean socialmente responsables y que muestren su valor no solo en los productos y servicios que ofrecen, sino también en los cambios que ofrecen. Así, una empresa con buen marketing social es una organización que se posiciona sobre los diversos temas que la rodean y que, principalmente, desarrolla oportunidades, inversiones y acciones sociales para colaborar positivamente con la sociedad.

Invenio (2015) en su artículo científico titulado *El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial*. Los estudios señalan la dificultad de que las organizaciones comprendan la responsabilidad social en las empresas, el marketing social y el marketing relacionado con causas sociales, lo que puede ser un obstáculo para su buen desempeño. Esos conceptos serán presentados como estrategia para divulgar las acciones sociales por parte de organizaciones preocupadas por el bienestar social. Después de la selección de la

organización objeto de estudio, se llevó a cabo un análisis sustentado en sus proyectos sociales. Para realizar este análisis se utilizó la estructura piramidal de Carroll (1999), que identifica cuatro conductas que la empresa aborda en sus proyectos: responsabilidad filantrópica, ética, legal y económica.

El marketing social consiste en la realización de acciones encaminadas a promover la adopción de ideas o prácticas sociales que sean beneficiosas para todos los ciudadanos. El marketing social utiliza exactamente las mismas técnicas que el marketing tradicional, con la única diferencia de que su objetivo final no es vender, sino cambiar el comportamiento de uno o más miembros en enfoques que mejorarán sus vidas y la de la sociedad en general.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Ortiz (2018) en su investigación titulada *Marketing social como fuente de desarrollo socioeconómico: Caso Antioquía, Perú*. La presente investigación analiza como el marketing social en el pueblo de Antioquia (Perú) intervino en el comportamiento de las personas, logrando mejorar su realidad socioeconómica, aquí podemos notar que toda comunidad se esfuerza por conseguir y mantener su bienestar, así mejorar su calidad de vida en todos y cada uno de los individuos que conforman la sociedad. Estos esfuerzos son de responsabilidad del Marketing social, pues tiene influencia en el comportamiento de las personas, cambiando sus apreciaciones positivamente. Nuestro objetivo con esta investigación es exaltar la importancia del marketing social, que se enfoca en desarrollar marcas de consumo a la par de intentar disminuir los problemas sociales, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos de una comunidad.

El marketing social, por medio de acciones y estrategias dirigidas permiten promover el bienestar de determinados ámbitos de la sociedad. Es decir, cómo actúa la empresa para cambiar positivamente el mundo que la rodea.

Leyva y Paniagua (2017) en su investigación titulada *Las redes sociales como instrumento del marketing online del Tour Operador Max Aventura – Tarma, 2015*. La presente investigación realizada en el Tour Operador Max Aventura del distrito de Tarma en el periodo 2015, busca describir como las redes sociales pueden utilizarse como instrumento del marketing online, para ello, se realizaron encuestas a los clientes de este tour operador, por otro lado,

se llevó a cabo entrevistas a otros tours operadores del Distrito de Tarma para determinar su presencia en las Redes Sociales como parte del marketing online en sus establecimientos. Los resultados fueron obtenidos mediante el método estadístico descriptivo, usando las medidas de posicionamiento (media, moda, mínimo, máximo y desviación estándar). de esta manera tenemos que a los encuestados les gustaría ver publicaciones sobre ofertas y descuentos, información del servicio en el perfil y promoción de actividades, que es respaldada la por tesis Impacto de la promoción realizada por las empresas Dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios que afirma que los usuarios prestan suficiente atención.

Actualmente, las redes sociales son el principal instrumento de comunicación entre la marca y el cliente. Todo consumidor dispone de un altavoz para comunicarse con cualquier empresa y con gran parte del resto de sus clientes mediante el uso de este canal.

### **2.1.3. A nivel local**

Dios (2018) en su investigación *Estrategia de redes sociales: Instagram UDEP*. Este es un estudio cuantitativo y cualitativo de las estadísticas y contenidos de las redes sociales oficiales de la Universidad de Piura: Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram. Las estadísticas fueron tomadas directamente del gestor de cada red social desde julio hasta octubre del 2017. El plan de acción propuesto en este trabajo se centra en la estrategia digital de contenidos, evaluación de rendimiento y análisis del público objetivo de la cuenta de Instagram de la universidad. Este plan detalla una serie de acciones a tomar para el relanzamiento y mantenimiento de esta red; buscando posicionarla como una de las más importantes en todo el ecosistema digital de la Universidad de Piura.

El surgimiento de las redes sociales ha cambiado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, a esto se le suma el costo mucho menor de usar las redes sociales para anunciarse, que hacerlo por medios tradicionales como la radio y la televisión.

Juárez (2018) en su investigación titulada *El uso de las redes sociales en las empresas: Caso fanpage de dardo comunicaciones de marketing*. En esta

investigación se ven los avances tecnológicos que se han desarrollado a lo largo de los años, y cuanto debe ser la inversión de las empresas para el uso de estas herramientas y de esta manera su marca sea reconocida. Por esta razón se puede hablar de una comunicación horizontal a través de la cual las empresas y público se relacionan en una dinámica de preguntas y respuestas. Allí es donde aparece el prosumidor, quien participa activamente en la producción del consumo de contenidos con autonomía y colaboración. Este es el stakeholders de toda organización y además es un protagonista en la comunicación online. Dardo Comunicaciones de Marketing cuenta con su propia página web, y aunque se encuentra en redes sociales como Facebook, esta aparece sin actividad, sin responsables en la actualización de novedades para que tenga un mayor alcance publicitario y perdiendo oportunidad de llegar a más público objetivo. Además, pierde oportunidad de comunicar los eventos que organiza como empresa, así deja pasar una excelente oportunidad de hacer más conocida a su marca, así como tener mayor público. En el presenta trabajo veremos algunas soluciones para este problema mayor, puesto que esta empresa tiene muchos años de experiencia en su sector.

Internet sin duda ha venido a cambiar la forma en que vivimos y nos comunicamos, esta fantástica herramienta ha brindado a las empresas un nuevo campo de batalla, inicialmente las empresas del ciberespacio se limitaban a crear páginas web, pero hoy en día esto no es suficiente. Las redes sociales han cambiado por completo el escenario de las organizaciones cada día es más necesario que una empresa tenga un posicionamiento en las redes sociales más importantes como Facebook, Twitter o Instagram. Gran parte del tráfico de Internet llega a las redes sociales, sobre todo si tenemos en cuenta que la mayoría de las audiencias jóvenes las utilizan, de ahí la importancia del marketing.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Marketing social**

Santesmases y Chias (2018) menciona que el Marketing Social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata

de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.

Kotler (2014), el Marketing Social es un diseño de implementación y control de programas pensados en persuadir sobre la adopción de ideas sociales, teniendo en cuenta la planificación del producto, precio, impulso y distribución e investigación de marketing social.

#### **a. Historia el marketing social**

El marketing social es una disciplina dentro del marketing con influencia desde los años 70 del siglo anterior, con una aplicación especial en las áreas de salud pública, medio ambiente, derechos humanos, desarrollo comunitario e incluso en el campo financiero de los negocios. Se conceptualiza como “la aplicación de técnicas de marketing para el análisis, enfoque, ejecución y evaluación de programas diseñados para promover la aceptación, modificación, rechazo o abandono del comportamiento voluntario de las personas para ayudarlas a mejorar su propio bienestar y el de su sociedad. El objetivo principal del marketing social es influir en el comportamiento / comportamiento deseado de los individuos y grupos en un entorno marcado por la complejidad política, económica y social, basado en el concepto de producto social que tiene como objetivo cubrir una necesidad que no se está cumpliendo o diseñar un producto mejor que los que están disponibles. Para ello, aplica herramientas como la investigación de mercado que permite estudios efectivos sobre el público objetivo, la segmentación del mercado que garantizaría desde el punto de vista la segmentación psicográfica en relación con la personalidad, la actitud y el estilo de vida que se mezclan y derivan en comportamientos y comportamientos<sup>6</sup>, entre otros, que permiten elaborar la combinación de elementos (producto, precio, distribución y comunicación) e implementar planes de mercadeo social. A su vez, la práctica del marketing social tiene una marcada naturaleza estratégica para dirigir esta importante actividad hacia el cumplimiento de los objetivos estratégicos de las organizaciones de salud. La gestión del marketing social requiere la implementación de diferentes etapas, como el análisis interno y externo en relación con el producto o servicio social, la selección del público objetivo, el diseño de las estrategias, la planificación de la combinación de marketing, organización, ejecución y control.

Específicamente en la combinación de marketing, la variable “comunicación” se considera como el medio para persuadir, motivar e influir en la decisión del consumidor, a través de publicidad, promoción, marketing directo, patrocinio y otros instrumentos.

Dentro de ellos destaca la publicidad por los beneficios que aporta, altamente relacionados con el carácter de responsabilidad social que debe caracterizar hoy a las organizaciones, especialmente enfocado a la generación de campañas de publicidad de bien público (Fernández, Pérez y Méndez, 2015).

#### **b. El marketing social en las organizaciones**

Con la formación del sistema capitalista, comenzaron a surgir mercados y sociedades de consumo, en las cuales, y bajo el flujo de dinero, se establecen transacciones en la venta y compra de productos entre fabricantes y consumidores. Relaciones que se han fortalecido con la llegada de la revolución industrial, donde la producción en masa genera mayores ganancias y ganancias para quienes tienen su poder. Debido al auge del mercado, fue necesario realizar un análisis y diferenciación de los productos de la competencia para lograr un mayor número de ventas; Esto se debe a que se hicieron objetos que compartían características como el precio, la calidad y la utilidad, entre otros.

Estas estrategias se enmarcan en el concepto de “marketing” que, según Kotler (2003) es el “proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y la creación e intercambio de productos y valor con otros “. A partir de ese momento, el significado del marketing cambió, hasta el punto de que las organizaciones tienen en cuenta no solo las transacciones de mercado, sino también las necesidades que los clientes demandan de los productos. Los productores deben establecer un objetivo de comercialización, determinar sus necesidades y, a partir de estos productos o servicios de diseño de alta calidad, establecer sus precios, promocionar y entregar los productos al cliente final.

Teniendo en cuenta tales parámetros, las organizaciones no lucrativas se dieron cuenta que también podían utilizar el marketing en beneficio de sus productos, independientemente de que éstos fueran de índole social. De esta manera surgió el concepto de “marketing social”, el cual ha sido desarrollado



por diferentes autores bajo la misma idea del marketing tradicional, pero con un componente adicional: lograr la sensibilización de las personas y realizar cambios en las sociedades para encontrar soluciones y ayudas a nivel social.

En siguiente cuadro (ver tabla 1). se evidencian diferentes definiciones de marketing social, planteadas durante la historia, partiendo de los elementos que tiene el marketing tradicional, con un componente adicional, lo social.

Tabla 1

*Definiciones*

Mushkat, 1980	“El Marketing Social es un proceso complejo que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”.
Kotler, 2003	“El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”.
Sirgy, Morris y Samli, 1985	“El Marketing Social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales”.
Gómez y Quintanilla, 1988	“El Marketing Social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados”.
Kotler, 2014	“El Marketing Social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más de grupos adoptantes objetivo”.
Santos (2014)	“El marketing social es la combinación de las técnicas de marketing de internet que probablemente ya se conocen. Sin embargo, en lugar de promocionar algún producto o servicio, el marketing social quiere, principalmente, difundir alguna idea que intente superar problemas sociales.”

Peiró (2018)	El marketing social es una variante dentro del marketing dedicada especialmente a promulgar ideas y acciones que conlleven un bienestar social.
--------------	---

*Fuente: Elaboración propia*

En las definiciones de Mushkat (1980), Kotler (2003) y Gómez y Quintanilla (1988). apreciamos un concepto de marketing clásico donde se hace referencia de procesos de mercadotecnia poniendo en primer plano la planificación, ejecución y evaluación de proyectos, reduciendo el aspecto social, en su creencia que en cualquier momento podría asumirse en el marketing tradicional.

Más adelante, Kotler (2014); Sirgy, Morris y Samli (1985) intentan madurar el término “marketing social” incluyendo la idea en los procesos del marketing tradicional.

Finalmente, Santos (2014) y Peiró (2018). perfeccionan el concepto exponiéndolo de acuerdo con el interés por satisfacer las necesidades emocionales que el marketing tradicional no tocó al dedicarse a las necesidades básicas del ser humano. De esto podríamos derivar en una comparación con la pirámide de Maslow, pues encontramos niveles de satisfacción personal refiriéndose a “necesidades básicas” y “necesidades de ser”. En consecuencia, este “marketing social” involucra más a las personas motivándolos a lograr la realización personal cambiando comportamientos y modos de actuar a parámetros que favorezcan el desarrollo del individuo como de la sociedad. “Implica que el mercadólogo debe tratar de entender la configuración mental de los consumidores y la forma en que afecta las interpretaciones de información publicitaria y de ventas” (Kotler, 2014).

De acuerdo con los anteriores planteamientos, actualmente el concepto de ‘marketing social’ se define como “una herramienta para cambiar los comportamientos de una comunidad”. Objetivo que está fundamentado en tres principios:

- Filantrópico, en el cual se trata de modificar la ideología de las personas frente aspectos sociales.

- Procesual, desarrollando la planificación, ejecución y evaluación de estrategias.
- Práctico, mediante el cual se ejecutan las actividades que permiten alcanzar el modelo filantrópico de cambio social.

Promoviendo bienes y servicios vinculando a la mayor parte de la comunidad con la idea de un proyecto social es uno de los componentes esenciales de estos cuatro principios. Para lograrlo la empresa debe determinar su población objetivo, identificando en ella el problema fundamental y desarrollar estrategias que permitan comunicar un mensaje fuerte, difundirlo en los medios adecuados con lo cual se logre un cambio social esperado. Todo con el objetivo de sensibilizar a la comunidad ante un problema e incentivar la toma de acciones para apoyar a la causa social elegida.

### **c. Relación de marketing social y marketing con causa**

A pesar de los problemas sociales que se experimentaron en la segunda mitad del siglo XX, según Shuptrine y Osmani (2018). en este momento surgió la necesidad de crear conciencia en las empresas sobre los efectos del marketing, lo que condujo a la creación de 'marketing con causa social', un proceso que fue apoyado por los medios de comunicación. A partir de lo anterior, el interés de las organizaciones lucrativas en el desarrollo nace de sociedades sostenibles bajo una mirada ética y responsable. Asimismo, el 'mercadeo' al interior de las organizaciones sin ánimo de lucro, incrementándose así la utilización del término "mercadeo social".

En este orden de ideas, para Lazer (2019), Lavidge (2018) la empresa ya no solamente se preocupa por la premisa del negocio, sino que también se encamina a encontrar los efectos sociológicos del marketing en la sociedad, dándole impulso a los mismos. Incluso, Feldman (2014) contempló que velara por los intereses sociales y que elaborara nuevos productos con el fin de mejorar las condiciones de la gente.

Según Kotler (2014) fue posible mantener su contacto con los consumidores y así "descubrir sus necesidades, desarrollar productos que cubran estas necesidades, diseñar la forma de distribuirlos y crear un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización. Esta idea generó

innumerables discusiones entre la sociedad ya que el concepto de “marketing” está estrechamente relacionado con la idea de vender o persuadir, y por lo tanto, no estaba claro cómo sería su aplicación dentro de organizaciones puramente sociales.

Es importante resaltar que a partir del concepto anterior surge el término ‘marketing con causa’, el cual se utiliza cuando las organizaciones lucrativas ayudan en la divulgación de acciones sociales; debido a la similitud de funciones y definiciones se puede confundir fácilmente con el ‘marketing social’. No obstante, para Nelly y Kowalczyk (2013) “el marketing con causas sociales es el proceso para formular e implementar actividades de marketing que se caracteriza por la contribución con una cantidad económica específica, que se destina a actividades no lucrativas, en pro de las causas sociales del usuario; además, atrae ingresos derivados de este intercambio”.

En la empresa rentable, se concibe un valor agregado al igual que el aumento de la notoriedad he efigie positiva de la marca y mayor ganancia económica en cuánto, se desarrolla a través de productos o servicios, o mediante divulgación y el apoyo a los cambios en las actitudes hacia ciertos comportamientos nocivos rodea a la empresa. El cliente externo recibe estas ayudas y de esta manera se siente comprometido a su vez ayuda y apoya la causa.

#### **d. Características del marketing social**

Medina (2014) dice que el nivel de marketing no se excluye de un fin no lucrativo, pues las estrategias y técnicas que se aplican están al mismo nivel de las de marketing comercial. Ya que no solo se enfoca sobre la rentabilidad y ganancias, sino que además está determinado por la responsabilidad social identificada en las necesidades del consumidor y tratando de satisfacerlas. Eso generaría bienestar en todos los aspectos del individuo (p.14). Algunas características son:

- Persuadir en el comportamiento voluntario del cliente
- Tiene un fin no lucrativo en las diversas empresas que lo facultan.
- Generar un bienestar personal y social en el mercado objetivo.
- Objetivos a largo plazo

- Concientizar y sensibilizar al consumidor.

#### e. Beneficios del marketing social

Las empresas están cada vez más interesadas en conectar con su objetivo meta tratando de mantener relaciones a largo plazo, por lo cual el marketing social es una gran estrategia para su consecución (Serrano, 2017).

Los beneficios que el marketing social brinda a cada empresa son:

**Fortalece su Branding:** Como lo indicó Ricardo Días, VP del Grupo Modelo, cada marca debe comprometerse, hoy por hoy, en que sus clientes no solo consuman sino también participen de las causas sociales que estas emprenden, ya que tendrán un impacto positivo, en la relación y solución de problemas.

**Eleva su nivel de confianza entre la audiencia:** Al conformar un grupo de solución de problemas, la marca eleva su nivel de confianza con sus clientes, humanizando a la empresa y generando empatía y buena imagen al solidarizarse con causas sociales.

**Genera un vínculo emocional con el consumidor:** Una marca persigue siempre una conexión emocional ya que esto le permitirá tener y fortalecer su relación con su consumidor, teniendo esto repercusiones positivas en función de la confianza y credibilidad. Al generar vínculo emocional, el consumidor se vuelve parte de la solución de los problemas, siendo aliado estratégico de la marca en función del bien común.

#### f. Dimensiones del marketing social

De acuerdo con diferentes autores, el marketing social puede estudiarse de acuerdo con cuatro dimensiones, estas son:

- **Marketing social educativo:** Se encuentra orientado a todas las acciones para difundir un mensaje en favor a la educación, haciendo uso a los medios de comunicación más visitados por las personas (Martínez, 2019).
- **Marketing social salud:** La Promoción de la Salud como estrategia social, constituye un proceso político y social global que abarca no solo las acciones dirigidas a mejorar las condiciones sociales, ambientales y económicas de la población, sino también aquellas orientadas a fortalecer las habilidades y capacidades de los individuos. Esto último implica que la Promoción de la

Salud, debe proporcionar las herramientas a los ciudadanos que les permitan cuidar de su propia salud, con la finalidad de que desarrollen sus potencialidades en aras del bienestar individual y colectivo (Pérez & Gardey, 2016).

- **Marketing social político:** Es la herramienta más usada por todos los candidatos de algún partido político para transmitir a la sociedad su compromiso y apoyo con ella (Bejarano, 2014).
- **Marketing social ambiental:** Se enfoca en difundir publicidades de ámbito social que aporten a la toma de conciencia en la ayuda a cuidar nuestro planeta (Pérez & Gardey, 2016).

### 2.2.2. Redes sociales

Constan múltiples axiomas y supuestos sobre qué son las redes sociales y qué no son, pero hay poco consenso sobre ellas. La gran mayoría de los autores está de acuerdo en que una red social es: “un sitio web cuyo propósito es permitir a los usuarios interactuar, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta para “democratizar la información que transforma a las personas en destinatarios y contenido productores “e incluso consideran que” las redes son herramientas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema de construcción abierto y permanente que involucra a grupos que se identifican en las mismas necesidades y problemas y que están organizados para aumentar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas y discriminadas, que ha desvitalizado sus redes de enlace, con ciudadanos sin prominencia en procesos transformadores, condena una democracia restringida. La intervención en la red es un intento reflexivo y organizador de estas interacciones e intercambios, donde el sujeto se basa en diferenciarse de los demás “.

Las redes sociales son estructuras sociales que se desarrollan en diversos niveles de relación, desde el parentesco hasta las organizacionales estatales (políticas) por lo cual son importantes en la estructura de la agenda política y el nivel en el que ciudadanos y organizaciones pueden lograr sus objetivos propuestos y recibir influencias. Cuando tratamos de la red que rodea a una

persona en sus ámbitos sociales se denomina “red personal”. Las redes sociales además se refieren a la internet, que permite una comunicación efectiva sobre problemas sociales en la web.

Las redes son diversas formas de interacción social donde el intercambio entre personas es dinámico y engloba personas, grupos e instituciones en diversos contextos. Gracias a ellas existe la posibilidad de interactuar con demás personas, aunque no las conozcamos realmente, esto ya que es un medio abierto y construido a partir de los aportes que cada miembro o suscriptor aporta, así, cada miembro nuevo transforma el grupo en uno nuevo (Devis, 2014).

#### a. Historia de las redes sociales

**Redes sociales directas:** Son aquellas en la que existe una mutua colaboración entre sus miembros en función de un interés común y que gracias a ellos se puede controlar la información compartida. Estos usuarios crean sus perfiles a través de las relaciones con otros usuarios que se encuentran en el mismo nivel de acceso. Y esto a su vez en contenida en los perfiles que están condicionados por la privacidad de dichos usuarios. Algunos ejemplos de esto son el Facebook, Youtube, Wikipedia, hi5, Meetic, LinkedIn, Xing, MySpace, Fotolog (Morduchowicz, Marcon, Sylvestre y Ballestrini, 2015).

Las redes sociales directas se clasifican en función del enfoque empleado:

a. *Según finalidad.* Según el objetivo del usuario, cuando emplea esta se establecen las siguientes categorías:

- ✚ Redes sociales de ocio: Donde el usuario fundamentalmente busca entretenimiento y fortalecer sus relaciones interpersonales, utilizando para ello la interacción con otros usuarios enviando comentarios o bien intercambiado la información ya sea audiovisual o escrita. Por ello su principal función es la de potencializar las relaciones personales entre sus participantes.
- ✚ Redes sociales de uso profesional: En ellas el usuario busca, esencialmente promocionar su perfil profesional, estar actualizado en su especialidad y ampliar sus contactos profesionales.

- b. *Según su modo de funcionamiento*: En este caso se identifican procesos e intereses particulares que orientan a la red a especializarse en actividades específicas. Se establecen las siguientes subcategorías:
- ✚ Redes sociales de contenidos: Se publican y distribuyen contenidos específicos sea escritos o audiovisuales, compartiendo con otros usuarios de la red. Estos contenidos pueden ser evaluados y comprobar su adecuación y una vez eso pueden ser visualizados y comentados por los miembros. Esta información está disponible para todo usuario de la red sin que tenga necesariamente el perfil del grupo.
  - ✚ Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales: Consisten en fichas cuyos usuarios aportan información personal o profesional complementándose con una imagen fotográfica del usuario. En estas redes es obligatorio crear un perfil específico y así ser usuario y aprovechar las funciones de la red.
  - ✚ Redes sociales de microblogging: Conocidas como redes de nanoblogging. Diseñadas para compartir o comentar paquetes de información mínimos medidos en caracteres los cuales pueden emitirse por medio de dispositivos móviles o fijos, los cuales facilitan el seguimiento de los usuarios.
- c. *Según grado de apertura*: Se entiende desde el nivel de restricción aplicada a la red social, según la capacidad de acceso de parte de cualquier usuario.
- ✚ Redes sociales públicas: Abierta a cualquier usuario, este puede conectarse a ella sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización específica.
  - ✚ Redes sociales privadas: Están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de esta. Los usuarios suelen mantener relación contractual o de otra índole con 15 dicho grupo específico u organización.
- d. *Según nivel de integración*: Consideradas por su grado de afinidad e interés por alguna actividad profesional o materia de estudio.



- ✚ Redes sociales de integración vertical: Unificado por un grupo de usuarios que comparte un tipo de formación o interés profesional, se accede frecuentemente por invitación de uno de los miembros y la información de los perfiles suele ser verificada y comprobada antes de ser aceptado. Suele ser de pago, y su costo es asumido por el grupo de miembros, siendo, por ello un grupo mucho más pequeño que el de comunicación horizontal.
- ✚ Redes sociales de integración horizontal. Es un grupo más libre, pues no está definido por algún interés específico en actividad, materia o profesión (Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, & Ballestrini, 2015).

**Redes sociales indirectas:** Son aquellas que prestan servicios a través de internet a través de usuarios con perfil privado, y donde existe un individuo que controla y dirige la información respecto de un tema específico. Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en foros y blogs:

- a. *Foros:* Concebido inicialmente para que un grupo de expertos en un área de conocimiento específica organice reuniones con carácter informativo. En este se intercambia información, valoración y opiniones con cierto grado de bidireccionalidad en situaciones dinámicas de pregunta respuesta o comentarios sobre lo expuesto.
- b. *Blogs:* En este servicio encontramos información actualizada regularmente, la cual es recopilada de uno o varios autores. Incluye enlaces, anotaciones y regularmente tiene un administrador quien es el creador del espacio, es quien considera la relevancia e interés de la información a exponer (Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, & Ballestrini, 2015).

## **b. Dimensiones de las redes sociales**

Según Fernández et al. (2015) señala que las dimensiones de las redes sociales son dos:

- **Medios de comunicación:** El auge de las redes sociales, y la concentración de información que en ellas sucede, las ha posicionado como los medios de difusión y comunicación más relevantes de nuestros días. Este hecho implica una serie de consecuencias sobre cómo entendíamos y entendemos el ecosistema digital y de medios. Y también nos hacen plantearnos las redes

sociales, no como meros espacios neutros, sino como actores clave en la mediación de la circulación de información hoy en día.

- **Imagen corporativa:** es la manera visual donde la empresa proyecta sus valores corporativos tales como la atención al cliente, el buen trato, la puntualidad, la calidad de sus productos y servicios y demás contenidos de valor que la empresa ofrece por medio de las redes sociales.

### 2.3. Marco conceptual

- **Campañas de alfabetización:** Es un programa amplio e integrado de educación no formal que se dirige principalmente a personas analfabetas o semianalfabetas de comunidades socioeconómicamente desventajadas y marginadas (Fernández et al. 2015).
- **Campañas de vacunación:** Son programas, cuyo propósito es evitar la acumulación de personas susceptibles, y por tanto disminuir el riesgo de eventuales brotes (Fernández et al. 2015).
- **Propuestas:** Son proyectos o ideas que se presentan a un persona o grupo de ellas para que estos lo acepten y den su conformidad para realizarlo (Fernández et al. 2015).
- **Conservación medioambiental:** Es la protección, preservación, manejo o restauración de ambientes naturales y las comunidades ecológicas que las habitan (Fernández et al. 2015).
- **Información:** Es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones (Devis, 2014).
- **Percepción de la sociedad:** Es una tendencia de orden mental. Inicialmente, la percepción determina la entrada de información; y, en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc.) (Devis, 2014).
- **Impacto social:** Es un cambio significativo y positivo que aborda un desafío acuciante. A menudo, se entiende como los efectos en las personas y

comunidades que ocurren como resultado de una acción, actividad, proyecto, programa o política (Devis, 2014).

#### **2.4. Sistema de Hipótesis**

H<sub>0</sub>: El marketing social genera un impacto positivo mediante las redes sociales en la población piurana de la clase social A y B, año 2020.

H<sub>a</sub>: El marketing social genera un impacto positivo mediante las redes sociales en la población piurana de la clase social A y B, año 2020.

## 2.5. Variables e indicadores

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variables
<b>Marketing social</b>	El marketing social son proceso de estrategias, las cuales tienen como principal objetivo influir sobre los clientes y el mercado meta satisfaciendo sus necesidades, deseos o interiores por medio de un comportamiento voluntario con ideas sociales obteniendo al mismo tiempo un beneficio o bienestar tanto social como personal (Santos, 2014).	Fernández et al. (2015) dice que El marketing social es una disciplina de la mercadotecnia dirigida a influir en el comportamiento de las personas a fin de que mejoren su bienestar y el de la sociedad. Por sus características tiene potencialidades de influir en la solución de problemas de salud a nivel individual, grupal y social, en especial desde el punto de vista de las acciones de comunicación a aplicarse como las actividades sociales, campañas sociales, entre otros.	<b>Educativo</b>	Realización de campañas para alfabetizar personas de comunidades rurales.	Cualitativa
				Mejora de los niveles de calidad de la enseñanza en escuelas públicas	Cualitativa
			<b>Salud</b>	Difusión y ejecución de campañas de vacunaciones.	Cualitativa
				Informar a la comunidad sobre programas que mejoren su calidad de vida.	Cualitativa
			<b>Político</b>	Los candidatos presentan propuestas para solucionar o contrarrestar problemas de una población específica. Planes de campaña acordes a las necesidades del electorado	Cualitativa
			<b>Ambiental</b>	Procura la conservación actual del medio ambiente (desarrollo sostenible).	Cuantitativa
<b>Redes sociales</b>	Las redes sociales son estructuras sociales que operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de las organizaciones a nivel estatal (en este caso, hablamos de redes políticas). desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en que los individuos u organizaciones lograr sus objetivos o recibir influencias (Devis, 2014).	Las redes son formas de interacción social, definidas como intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Gracias a las redes sociales en internet tienes la posibilidad de interactuamos con otras personas, incluso si no las conocemos, el sistema está abierto y obviamente se está construyendo con lo que cada suscriptor de la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma el grupo en uno nuevo (Devis, 2014).	<b>Medios de comunicación</b>	Información	Cualitativa
				Comunicación global	
			<b>Imagen corporativa</b>	Apoyo	
				Percepción de la sociedad	
				Beneficio social	
				Impacto social	

Fuente: Elaboración propia

## **III. METODOLOGÍA**

### 3.1. Tipo y nivel de investigación

#### 3.1.1. Tipo de investigación

Básica

#### 3.1.2. Nivel de investigación

Descriptivo correlacional

### 3.2. Población y muestra de estudio

#### 3.2.1. Población

La población estuvo conformada por 84210 personas de la clase social A y B de la ciudad de Piura año 2020.

#### 3.2.2. Muestra

Para hallar la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas. La muestra será constituida por 382 personas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

$N$  : Marco muestral = 84 210

$Z$  : Valor de  $Z = 1.96$

$p$  : Prevalencia de la proporción = 0.50

$q$  : Complemento de  $p = 0.50$

$e$  : Precisión = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 84210}{0.05^2(84210 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{80875.284}{211.4829}$$

$$n = 382.42$$

#### 3.2.3. Marco de muestreo

Está conformado por 382 personas de la ciudad de Piura, clase social A y B año 2020.

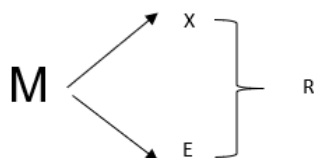
#### 3.2.4. Unidad de análisis

Cada persona de la ciudad de Piura, clase social A y B año 2020.

### 3.3. Diseño de investigación

El diseño de contrastación será Básico - correlacional.

Esquema



Dónde:

*M* : Representa las personas piuranas de la clase social A y B

*X* : Marketing social.

*E* : Redes sociales.

*R* : La relación entre en marketing social y redes sociales

### 3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

#### 3.4.1. Técnicas de recolección de datos

- La Encuesta: Para recopilar la información se hizo directamente de la variable de estudio. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.

#### 3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

- El cuestionario: Es un instrumento de investigación que consistirá en unas series de preguntas, redactadas de forma coherente, con una secuencia lógica y estructuradas con unos objetivos de manera clara delimitados anteriormente y a los cuales estas preguntas deberán dar respuesta.
- Validación: Se validó en una muestra piloto obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 87% razón que nos autoriza a aplicarlo.

### 3.5. Procesamiento y análisis de datos

#### 3.5.1. Procesamiento de datos

La estrategia para probar la hipótesis se inició primero con el procesamiento de las encuestas; luego dicha información se ingresó al programa informático SPSS, para probar la relación de las variables se usó alfa de Cronbach; luego este programa procesó los datos ingresados y arrojó un resultado de correlación de las 2 variables (variable independiente y dependiente).

### **3.5.2. Forma de tratamiento de datos**

Una vez logrado los resultados de SPSS se hace el análisis e interpretación si las variables indicadas tienen alguna relación; luego se hace el análisis si la hipótesis nula es rechazada o aceptada mediante el programa Excel.

### **3.5.3. Análisis de datos**

La información que se obtiene se analiza por medio de variables de estudio con cuadros y gráficos estadísticos a fin de poder explicar la información con mayor precisión y mejor entendimiento, además de mostrar, explicar e interpretar los resultados del presente trabajo.

### **3.5.4. Estadística descriptiva**

Para la prueba de hipótesis se ha usado el análisis estadístico paramétrico coeficiente de correlación de Chi cuadrado. Es una prueba estadística para analizar grado de relación entre las dos (2) variables medidas en un nivel por intervalos o de razón.



## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Análisis e interpretación de resultados

### 4.1.1. Marketing social

Tabla 3

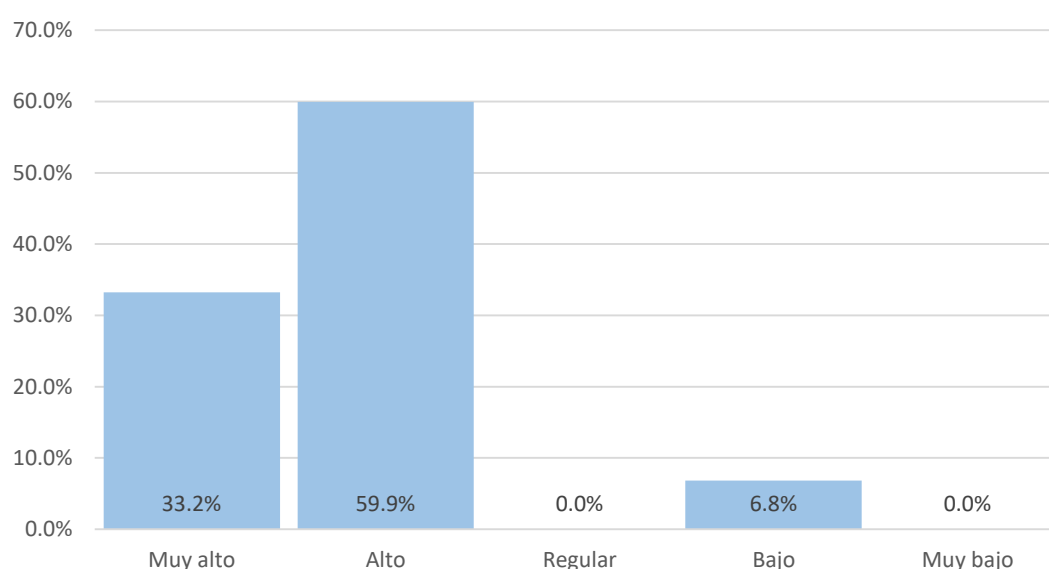
*Efecto del Marketing social orientado a la educación*

<b>Efecto</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Muy alto	127	33.2%
Alto	229	59.9%
Regular	0	0.0%
Bajo	26	6.8%
Muy bajo	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación del cuestionario de Marketing social – 2020.*

Figura 1

*Efecto del Marketing social orientado a la educación*



*Fuente: Tabla 3*

En la tabla 3 y figura 1 se observa que el 33.2% de la población piurana clase social A y B afirman que se realizan campañas de alfabetización para personas de comunidades rurales y mejoras de los niveles de calidad de enseñanza en escuelas públicas mediante el marketing social poseen un efecto muy alto, el 59.9% afirman que es alto, en tanto que el 6.8% de los encuestados afirman que es bajo. Identificándose que el efecto del marketing social orientado a la educación es alto (59.9%).

Tabla 4

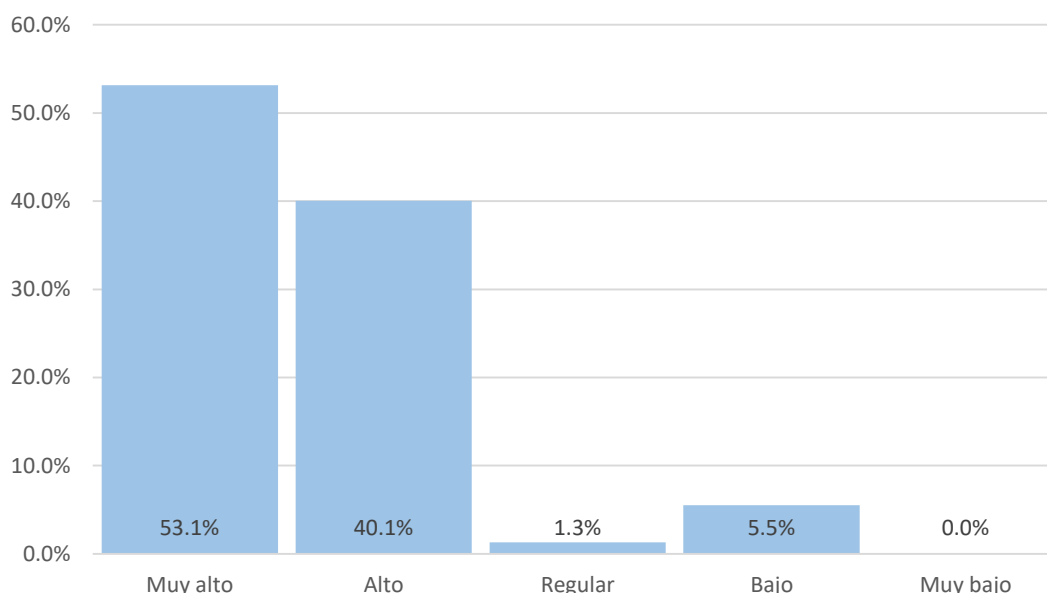
*Efecto del Marketing social orientado a la salud*

<b>Efecto</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Muy alto	203	53.1
Alto	153	40.1
Regular	5	1.3
Bajo	21	5.5
Muy bajo	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación del cuestionario de Marketing social – 2020.*

Figura 2

*Efecto del Marketing social orientado a la salud*



*Fuente: Tabla 4*

En la tabla 4 y figura 2 se observa que el 53.1% de la población piurana clase social A y B afirman que se realizan difusiones y ejecuciones de campañas de vacunaciones y se informa a la comunidad de programas que mejoren la calidad de vida mediante marketing social poseen un efecto muy alto, el 40.1% afirman que es alto, en tanto que el 5.5% de los encuestados afirman que es bajo. Identificándose que el efecto del marketing social orientado a la salud es muy alto (53.1%).

Tabla 5

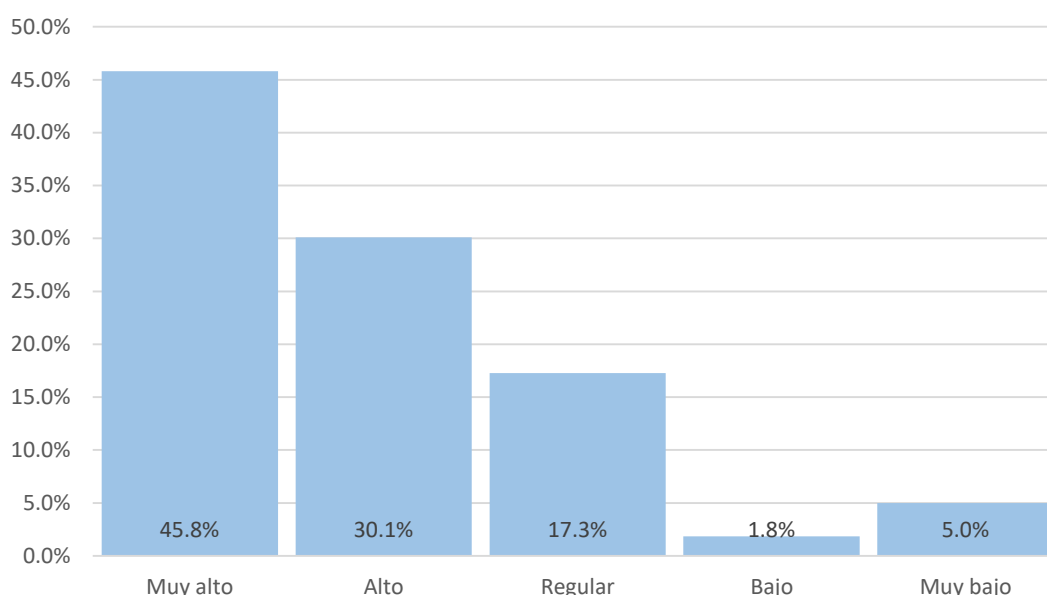
*Efecto del Marketing social orientado a la política*

<b>Efecto</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Muy alto	175	45.8
Alto	115	30.1
Regular	66	17.3
Bajo	7	1.8
Muy bajo	19	5.0
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación del cuestionario de Marketing social – 2020.*

Figura 3

*Efecto del Marketing social orientado a la política*



*Fuente: Tabla 5*

En la tabla 5 y figura 3 se observa que el 45.8% de la población piurana clase social A y B mencionan que los candidatos presentan propuestas para solucionar o contrarrestar problemas de una población específica en un efecto muy alto. El 30.1% mencionan que solo presenta un efecto alto, mientras que el 17.3% de los encuestados mencionan que se presentan planes de campaña acordes a las necesidades de cualquier electorado mediante marketing social, en un efecto regular. El 1.8% mencionaron que este efecto es bajo. Finalmente, el 5.0% de los encuestados mencionaron que el efecto es muy bajo. Identificándose que el efecto del marketing social orientado a la política es muy alto (45.8%).

Tabla 6

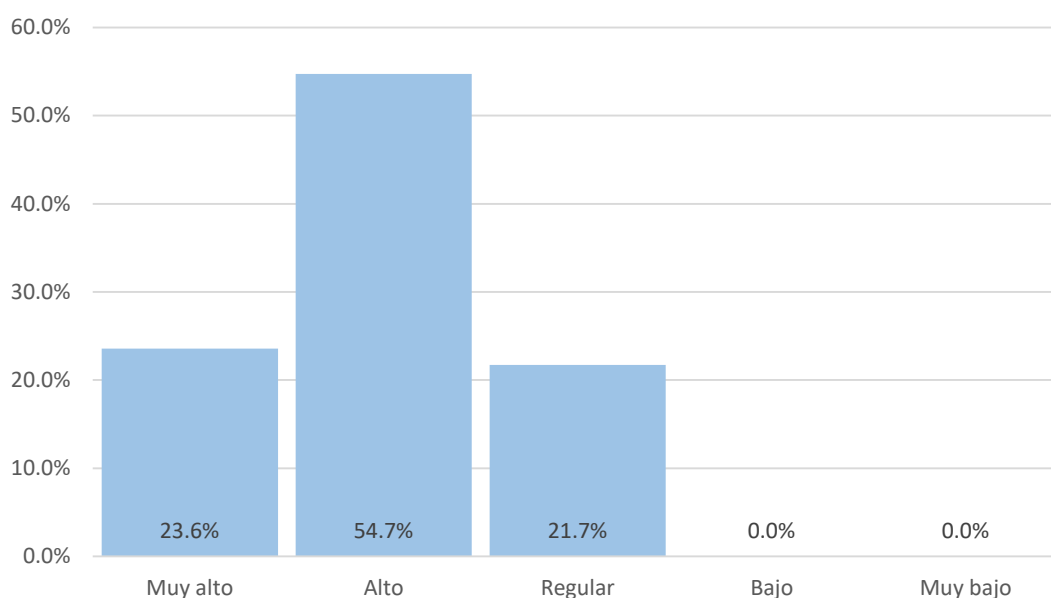
*Efecto del Marketing social orientado al medioambiente*

<b>Efecto</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Muy alto	90	23.6
Alto	209	54.7
Regular	83	21.7
Bajo	0	0.0
Muy bajo	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación del cuestionario de Marketing social – 2020.*

Figura 4

*Efecto del Marketing social orientado al medioambiente*



*Fuente: Tabla 6*

En la tabla 6 y figura 4 se observa que el 23.6% de la población piurana clase social A y B mencionan que el efecto del marketing social orientado al medioambiente es muy alto debido a que se procura la conservación actual del medio ambiente en ese nivel. El 54.7% menciona que solo presenta un efecto alto, mientras que el 21.7% de los encuestados mencionan que el efecto del marketing social orientado al medioambiente es. Identificándose que el efecto del marketing social orientado al medioambiente es alto (54.7%).

#### 4.1.2. Redes sociales

Tabla 7

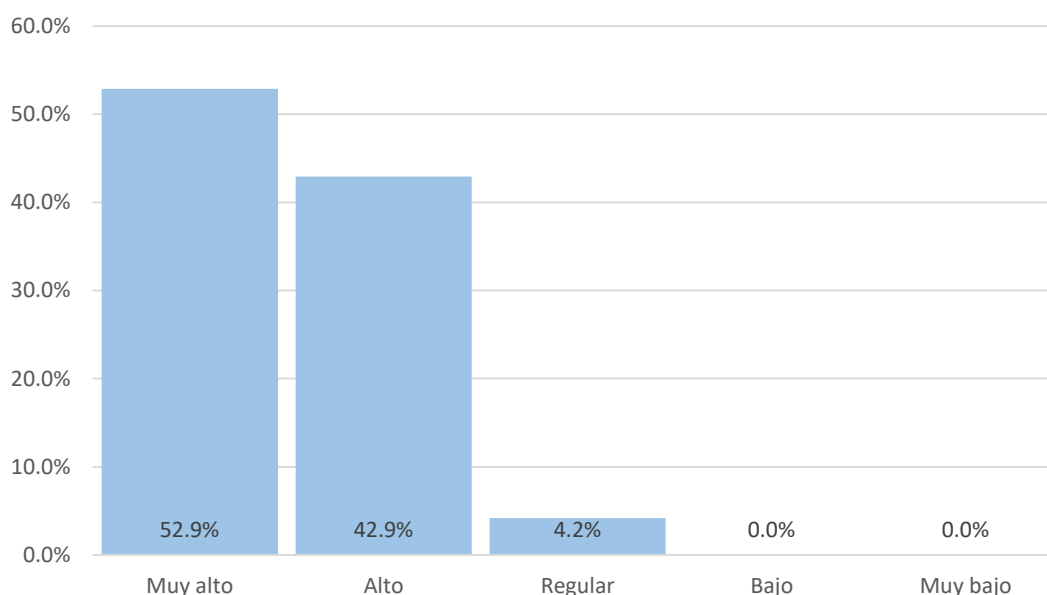
*Redes sociales como medio de comunicación*

<b>Efecto</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Muy alto	202	52.9
Alto	164	42.9
Regular	16	4.2
Bajo	0	0.0
Muy bajo	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación del cuestionario de Marketing social – 2020.*

Figura 5

*Redes sociales como medio de comunicación*



*Fuente: Tabla 7*

En la tabla 7 y figura 5 se observa que el 23.6% de la población piurana clase social A y B mencionan que el nivel de medio de comunicación es muy alto debido a que las redes sociales son el canal ideal de comunicación para transmitir información. El 42.93% dice que solo presenta un nivel alto, mientras que el 4.19% de los encuestados mencionan que mediante las redes sociales se transmiten mensajes de cambio social que confrontan la realidad que se atraviesa, en un nivel regular. Identificándose que las redes sociales como medio de comunicación es muy alto (54.7%).

Tabla 8

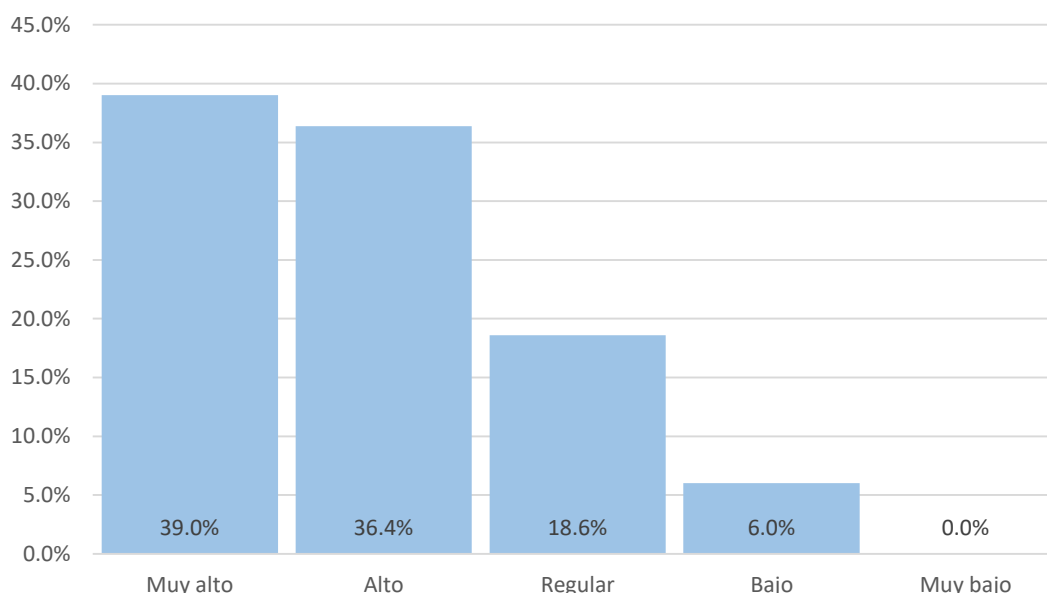
*Redes sociales como medio para mostrar la imagen corporativa*

<b>Efecto</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Muy alto	149	39.0
Alto	139	36.4
Regular	71	18.6
Bajo	23	6.0
Muy bajo	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación del cuestionario de Marketing social – 2020.

Figura 6

*Redes sociales como medio para mostrar la imagen corporativa*



Fuente: Tabla 8

En la tabla 8 y figura 6 se observa que el 23.6% de la población piurana clase social A y B mencionan que el nivel de imagen corporativa es muy alto, debido a que las redes sociales son el canal ideal para que las empresas difundan mensajes para mejorar su imagen o percepción ante la sociedad. El 36.39% dice que solo presenta un nivel alto, mientras que el 18.59% de los encuestados mencionan que mediante las redes sociales se obtienen beneficios sociales mediante su buen uso y generan impacto social positivo, en un nivel regular. Finalmente, el 6.02% mencionan que esto se da en un nivel bajo. Identificándose que las redes sociales como medio para mostrar su imagen corporativa es muy alto (54.7%).

- **Objetivo específico uno:** Identificar el efecto que tiene el marketing social en la población piurana clase social A y B, año 2020.

Tabla 9

*Efecto del marketing social en la población piurana clase social A y B, año 2020*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto	168	44.0%	44.0%	<b>44.0%</b>
	Alto	189	49.5%	49.5%	<b>93.5%</b>
	Regular	5	1.3%	1.3%	<b>94.8%</b>
	Bajo	20	5.4%	5.4%	<b>100%</b>
	Muy bajo	0	0.0%	0.0%	<b>100%</b>
<b>Total</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Aplicación del cuestionario de Marketing social – 2020.*

La tabla 9 muestra el efecto del marketing social en la población piurana clase social A y B, año 2020, en ella se observa que 168 (44.0%) manifiestan que el efecto del marketing social en ellos es muy alto, mientras que 189 (49.5%) que el efecto del marketing social en ellos es alto, en tanto que 5 (1.3%) manifiestan que el efecto del marketing social en ellos es regular. Finalmente, un 20 (5.4%) manifiestan que el efecto del marketing social en ellos es bajo.

- **Objetivo específico dos:** Identificar el nivel de influencia de las redes sociales en la población piurana de la clase social A y B, año 2020.

Tabla 10

*Nivel de influencia de las redes sociales en la población piurana clase social A y B, año 2020*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto	216	56.5%	56.5%	<b>56.5%</b>
	Alto	139	36.4%	36.4%	<b>92.9%</b>
	Regular	27	7.1%	7.1%	<b>100%</b>
	Bajo	0	0.0%	0.0%	<b>100%</b>
	Muy bajo	0	0.0%	0.0%	<b>100%</b>
<b>Total</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Aplicación del cuestionario de Marketing social – 2020.*

La tabla 10 muestra el nivel de influencia de las redes sociales en la población piurana clase social A y B, año 2020. en ella se observa que 216 (56.4%) manifiestan que la influencia de las redes sociales en ellos es muy alto, mientras que 139 (36.4%) que la influencia de las redes sociales en ellos es alta, Finalmente, un 27 (7.1%) manifiestan que la influencia de las redes sociales en ellos es regular.



- **Objetivo específico tres:** Establecer el grado de asociación entre el marketing social y las redes sociales de la población piurana clase A y B, en el año 2020.

Tabla 11

*Medidas simétricas*

		Marketing social	Redes sociales
Rho de Spearman	Marketing social	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,892
		N	382
Redes sociales		Coeficiente de correlación	,892
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	382

*Fuente: Aplicación del cuestionario de Marketing social – 2020, SPSS Vs. 26*

La tabla 11 muestra que el coeficiente *Rho de Spearman* es  $R = 0.892$  (existiendo una relación alta y directa) con un nivel de significancia  $p = 0.000$  siendo esto menor al 5% ( $p < 0.05$ ) la cual quiere decir que el marketing social se relaciona significativamente con las redes sociales en la población piurana clase social A y B año 2020.

#### 4.2. Docimasia de hipótesis

**Objetivo General:** Determinar el efecto que produce el marketing social en las redes sociales en la población piurana clase social A y B año 2020.

Tabla 12

*Prueba de hipótesis del marketing social y las redes sociales en la población piurana clase social A y B año 2020*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,403 <sup>a</sup>	6	0.000
Razón de verosimilitud	26.255	6	0.000
Asociación lineal por lineal	9.460	1	0.002
N de casos válidos	382		

*Fuente: Aplicación del cuestionario de Marketing social – 2020, SPSS Vs. 26*

La tabla 12 muestra que el nivel de significancia del “*p – valor*” de Chi – cuadrado es menor que 0.05 ( $0.00 > 0.05$ ) por lo que aceptamos la hipótesis planteada. Esto quiere decir, que a un nivel de significancia de 0.05 el efecto que produce en marketing social en las redes sociales de la población piurana clase social A y B año 2020 es significativa.

#### 4.3. Discusión de resultados

**Con respecto al objetivo general: Determinar el efecto que produce el marketing social en las redes sociales en la población piurana clase social A y B año 2020.** El nivel de significancia del “*p – valor*” de Chi – cuadrado es menor que 0.05 ( $0.00 > 0.05$ ) por lo que aceptamos la hipótesis planteada. Por tal razón, podemos decir, que a un nivel de significancia de 0.05 el efecto que produce en marketing social en las redes sociales de la población piurana clase social A y B año 2020 es significativa. Puesto que 168 (44.0%) manifiestan que el efecto del marketing social en ellos es muy alto, así mismo que 216 (56.4%) manifiestan que la influencia de las redes sociales en ellos es muy alto. Este resultado es apoyado por Invenio (2015) el cual indica que el marketing social tiene una influencia positiva para llegar a la población con temas sociales. La intensidad de la relación hallada es  $r=82.1\%$  que tiene asociado una probabilidad  $p = 0.001$  (*menor a 0.05*) por lo que dicha relación es positiva y fuerte. Puesto que, el marketing social consiste en la realización de acciones encaminadas a promover la adopción de ideas o prácticas sociales que sean beneficiosas para todos los ciudadanos.

**Del objetivo específico uno: Identificar el efecto que tiene el marketing social en la población piurana clase social A y B, año 2020.** El efecto del marketing social en la población piurana es alto (49.5%); denotándose que ellos perciben que el efecto del marketing social orientado a la educación es alta (59.9%); así como que el efecto del marketing social orientado a la salud es muy alta (53.1%); sumado a esto, el efecto del marketing social orientado a la política es muy alta (45.8%). Finalmente, el efecto del marketing social orientado al medioambiente es alta (54.7%). Estos resultados guardan relación con la investigación de Bernal (2018) en la cual se resalta la importancia del marketing social en función de apoyo a la comunidad, en factores de comunicación o difusiones de eventos sociales para promocionar educación, campañas de salud para personas mayores, campañas electorales, etc. El nivel que se muestra con relación a estos factores es alto, por lo que se considera valioso el aporte del marketing social como forma de apoyo a la comunidad. De acuerdo con este autor los consumidores no solo quieren una organización que genere ventas a toda costa. Las personas

buscan marcas que sean socialmente responsables y que muestren su valor no solo en los productos y servicios que ofrecen, sino también en los cambios que ofrecen. Así, una empresa con buen marketing social es una organización que se posiciona sobre los diversos temas que la rodean y que, principalmente, desarrolla oportunidades, inversiones y acciones sociales para colaborar positivamente con la sociedad.

**Del objetivo específico dos: Identificar el nivel de influencia de las redes sociales en la población piurana de la clase social A y B, año 2020**

El nivel de influencia de las redes sociales en la población piurana es muy alto (56.5%); denotándose que en la población piurana perciben que las redes sociales como medio de comunicación es muy alta (52.9%); sumado a esto, indicaron que las redes sociales como medio para mostrar la imagen corporativa es muy alta (39.0%). Estos resultados guardan relación con lo indicado por Leyva y Paniagua (2017) las cuales indican que las redes sociales son el medio ideal escogido por las personas para comunicarse en un nivel alto en la actualidad tanto en la sociedad y como dentro del entorno laboral. De igual forma se menciona que para las empresas es beneficioso ya que a través de su uso se puede mejorar la imagen corporativa que refleja hacia la sociedad. El nivel de importancia hallada en esta variable fue muy alto por lo que las autoras concluyen que el uso de las redes sociales impacta positivamente en las personas. Puesto que, las redes sociales son el principal instrumento de comunicación entre la marca y el cliente. Todo consumidor dispone de un altavoz para comunicarse con cualquier empresa y con gran parte del resto de sus clientes mediante el uso de este canal.

**Del objetivo específico tres: Establecer el grado de asociación entre el marketing social y las redes sociales de la población piurana clase A y B, en el año 2020**

Al procesar los datos por el software estadístico SPSS Vs. 26, se encontró que el coeficiente *Rho de Spearman* es  $r=0.892$  con un nivel de significancia  $p=0.000$  siendo esto menor al 5% ( $p<0.05$ ). ello demuestra que la relación entre las variables se comportan de manera directa y altamente significativa; es decir, a mejores estrategias de marketing social presentadas por las redes sociales mejor serán percibidas por la población piurana de la clase social A

y B. Este resultado es respaldado por Ortiz (2018) el cual indica que la importancia del marketing social está enfocada en desarrollar marcas de consumo que a la par intenten disminuir los problemas sociales, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos de la comunidad. Es por ello por lo que, el marketing social, por medio de acciones y estrategias dirigidas permiten promover el bienestar de determinados ámbitos de la sociedad.

## CONCLUSIONES

- I. Se determinó que el efecto que produce el marketing social en las redes sociales de la población piurana clase social A y B año 2020 es significativa ( $X^2_{cal}=40.403 > X^2_{tab}=12.5916$ ;  $p=0.00<0.05$ ).
- II. Se identificó que el efecto que tiene el marketing social en la población piurana clase social A y B, año 2020, predomina el nivel alto (49.5%).
- III. Se identificó que el nivel de influencia de las redes sociales en la población piurana de la clase social A y B, año 2020, predomina el nivel muy alto (56.5%).
- IV. Se estableció que el marketing social se comporta de manera directa y altamente significativa con las redes sociales en la población piurana clase A y B, en el año 2020 ( $r=0.892$ ;  $p=0.000<0.05$ ).

## RECOMENDACIONES

- I. Se recomienda indagar más a fondo sobre las ventajas y beneficios que genera el marketing social para la población y empresas de cualquier sector.
- II. Generar campañas o cursos donde se desarrolle conocimiento sobre lo que es el marketing social para que la población piurana clase A y B pueda desarrollarse en algún negocio o emprendimiento que tenga planeado.
- III. Fomentar el correcto uso de las redes sociales de manera que se desarrolle el potencial de esta variable en cualquier emprendimiento o negocio que tenga a realizar cualquier persona.
- IV. Implementar una cultura de desarrollo del marketing social y las redes sociales como factor clave y base para cualquier emprendimiento de la población piurana clase social A y B .

## REFERENCIAS

- Bernal, J. (2018). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?* (Tesis de titulación). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Bejarano, A. (2014). *El español en la red: ¿destrucción o reforma del lenguaje?* Catania, Sicilia, Italia.
- Comscore (2020). *Informe anual de marketing 2019*.
- Devis, G. (2014). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Dios, C. (2018). *Estrategia de redes sociales: Instagram UDEP* (Tesis de licenciatura). Universidad De Piura, Perú.
- Fernández, P; Pérez, H. y Méndez, A. (2015). *La estrategia social de la empresa, un enfoque de valor*. Madrid, Fundación Empresa y Sociedad.
- Feldman, G. (2014). *Management de la publicidad*. Barcelona, España, Hispano Europea.
- Gómez, J. y Quintanilla, G. (1988). *Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial?* Economía, Gestión y Desarrollo, núm. 2, pp. 123-147.
- Invenio, S. (2015). *El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial*. (Artículo científico). Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario, Argentina.
- Juárez, M. (2018). *El uso de las redes sociales en las empresas: caso fanpage de dardo comunicaciones de marketing*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Piura. Perú.
- Kotler, P. (2014). *El marketing según Kotler cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires, Paidós.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México, Prentice Hall.
- Lavidge, D. (2018). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, Gestión 2018.

- Lazer, M. (2019). *Empoderamiento psicológico individual y su relación con el marketing social*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2019/contrato-psicologico.html>
- Leyva, W. y Paniagua, Y. (2017). *Las redes sociales como instrumento del marketing online del Tour Operador Max Aventura – Tarma, 2015* (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional del Centro de Perú. Perú.
- Martínez, J. (2019). *Marketing social educativa y Trabajos de Investigación Científica*. Trujillo: Gráfica Real S.A.C.
- Medina, J. (2014). *Master Dircom los profesores tienen la palabra*. La Paz, DESING.
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., y Ballestrini, F. (2015). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina.
- Mushkat, A. (1980). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, ESIC.
- Nelly, L. y Kowalczyk, A. (2013). *El 87% de empresas considera que la falta de marketing social es su principal problema*. Diario Gestión. Recuperada de <http://gestion.pe/tendencias/management-empleo/87-empresas-considera-falta-marketing-social-principal-problema-105592>
- Ortiz, P. (2018). *Marketing social como fuente de desarrollo socioeconómico. Caso Antioquía, Perú* (Tesis de licenciatura) Universidad De Lima, Perú.
- Pérez, R. y Gardey, L. (2016). *De la escritura en Facebook a la escritura académica*. Tesis de licenciatura. Universidad Pedagógica Nacional. México, México.
- Peiró, J. (2018). *Mercado social: el sueño de todo gerente*. Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <http://blogs.upn.edu.pe/negocios/2017/06/07/compromiso-organizacional-el-sueno-de-todo-gerente/>
- Santesmases, R y Chias, E. (2018). *Los retos en la gestión de las organizaciones no lucrativas*. Bogotá, Grupo Editorial Norma.
- Santos, M. (2014). *Definición de contrato de trabajo*. Recuperado de: <https://definicion.de/contrato-de-trabajo/>
- Serrano, A. (2017). *Marketing social change, changing behavior to promote health, social development, and the environment*. Washington. DC. Jossey- Bass



Shuptrine, K.; y Osmanski, L. (2018). *Marketing con causa*. Recuperado de:  
<https://www.effectory.com/knowledge/blog/-key-types-of--committment/>

Sirgy, L.; Morris, H. y Samli, U. (1985). *Top of heart: a las marcas hay que ponerles corazón*. P&M, n° 696.

## ANEXOS

### Anexo 01: CUESTIONARIO

**INSTRUCCIÓN:** Buenas días / tardes el presente cuestionario reúne una serie de preguntas que están orientadas a recabar información

1. Por favor señale su rango de edad:

	Entre 18 y 24 años.		Entre 25 y 34 años.		Entre 45 y 54 años.
	Entre 35 y 44 años.		Más de 55 años.		

2. Género:

	Masculino		Femenino
--	-----------	--	----------

3. Por favor señale su Estado Civil:

	Casado (a)		Viudo (a)		Separado (a)
	Divorciado (a)		Soltero (a)		

Por favor responda las siguientes preguntas, teniendo en cuenta lo siguiente:

5 = Siempre / 4= Casi Siempre / 3 = Algunas veces / 2= Muy pocas veces / 1= Nunca.

	<b>MARKETING SOCIAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Considera que la realización de campañas para alfabetizar personas debe ser difundida se da con frecuencia en la ciudad de Piura.					

2	Considera que a través del marketing social se puede tener una Mejora de los niveles de calidad de la enseñanza en escuelas públicas					
3	Considera que se realiza una difusión de campaña de vacunaciones, con el fin de solucionar el problema social de la salud					
4	Con que frecuencia se Informan a la comunidad sobre programas que mejoren su calidad de vida					
5	Con que frecuencia se observa en la ciudad, propuestas para solucionar o contrarrestar problemas de una población específica, por parte de algún político.					
6	Con que frecuencia se ve anuncios que procuran la conservación actual del medio ambiente (desarrollo sostenible).					
	<b>REDES SOCIALES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	Con que frecuencia cree usted que las redes sociales son el medio de comunicación perfecta para transmitir información.					
8	Considera que las redes sociales son el medio de comunicación global para transmitir un mensaje de cambio social al mundo.					
9	Considera que las redes sociales sirven como apoyo a cualquier persona o empresa para transmitir un					

	mensaje confrontante con la realidad que se está viviendo					
<b>10</b>	Considera que las empresas que difunden mensajes sociales mejoran su imagen corporativa gracias a la percepción que tiene la sociedad de ella.					
<b>11</b>	Considera usted que del buen uso de las redes sociales se obtiene un beneficio social					
<b>12</b>	Considera que se puede generar un impacto social positivo a través de un buen uso de las redes sociales, por difundir mensajes de importancia social.					