



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA
CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA FREDERICK SANGER CHICLAYO – 2018**

Autor (a):

Bach. Quiroz Clavijo Isabel Catherine

Asesor:

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA CONTRIBUIR AL
CUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER CHICLAYO –
2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (a):

Bach. Quiroz Clavijo Isabel Catherine

Pimentel – Perú

2018

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA CONTRIBUIR AL
CUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER CHICLAYO -
2018**

Asesor (a): Mg. Heredia Llatas Flor Delicia



Firma

Presidente: MBA. Otero Gonzáles Carlos A.



Firma

Secretaria: Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne



Firma

Vocal: Dra. Ramos Farroñán Emma V.



Firma

DEDICATORIA

Dedicada esta investigación a Dios por permitirme seguir adelante con entereza y lograr mis metas, a mis padres por ser mi soporte y aliento en esta etapa, a mi pareja por su apoyo para lograr mi desarrollo personal y a todos aquellos que directa e indirectamente contribuyeron para concluir mi desarrollo profesional.

Isabel C. Quiroz Clavijo

AGRADECIMIENTO

Agradezco de antemano a Dios por guiar cada uno de mis pasos y ser mi soporte en el desarrollo de esta etapa de formación profesional.

A mis padres por darme la dicha de disfrutar de la vida y de estar conmigo en mi desarrollo personal y parte de mi desarrollo profesional, por inculcarme la perseverancia para lograr cada cosa o meta propuesta.

A nuestra asesora Mg. Flor Heredia Llatas por el apoyo y motivación durante el desarrollo del proceso de investigación.

Finalmente a la Institución Educativa Frederick Sanger por brindarme su apoyo con la información requerida de la institución además de aceptar que lleve a cabo el desarrollo de la investigación

Isabel C. Quiroz Clavijo

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo para desarrollar una problemática actual de las empresas e instituciones ya sean privadas o públicas, ya que se ha detectado que tienen la necesidad de gestionar nuevas estrategias para el desarrollo de la entidad, y así lograr la superación como organización y mejorar su rentabilidad de forma positiva.

Por ello la presente tesis busca como objetivo general proponer estrategias de marketing social para contribuir al cumplimiento de la responsabilidad social en la Institución Educativa Frederick Sanger, el método que se empleó para el desarrollo fue el método deductivo, con el tipo de investigación descriptiva, propositiva; con diseño no experimental cuantitativo, debido a que las variables marketing social y responsabilidad social no serán manipuladas.

Para la recolección de datos se diseñó una encuesta en base a un cuestionario en forma de escala de Likert, obteniendo como resultado que el 12% de encuestados establece que el nivel de marketing social es regular; respecto a su responsabilidad social con otras instituciones se determinó que el 31.2% manifiesta que es regular su nivel de responsabilidad social en función a las dimensiones que se presentó en este estudio. Los estudios demostraron que si se aplican las estrategias de marketing social entonces se contribuirá a mejorar la responsabilidad social de la I.E. Frederick Sanger.

Finalmente se concluye con el diseño de una propuesta de creación de Facebook Institucional, página web además del desarrollo de actividades sociales donde se aplican los 7 Ps del marketing social para contribuir en el desarrollo de la responsabilidad social de la I.E.

Palabras clave: Marketing social y Responsabilidad social

ABSTRACT

The present investigation was carried out to develop a current problematic of the companies and institutions, whether private or public, since it has been detected that they have the need to manage new strategies for the development of the entity, and thus achieve the improvement as an organization and improve your profitability in a positive way.

Therefore, this thesis seeks as a general objective to propose social marketing strategy to contribute to the fulfillment of social responsibility in the Frederick Sanger Educational Institution, the method that was used for development was the deductive method, with the type of descriptive, proactive research; with non-experimental quantitative design, because the variables social marketing and social responsibility will not be manipulated.

For data collection, a survey was designed based on a questionnaire in the form of a Likert scale, obtaining as a result that 12% of respondents stated that the level of social marketing is regular; Regarding their social responsibility with other institutions, it was determined that 31.2% state that their level of social responsibility is regulated according to the dimensions presented in this study. The studies showed that if the social marketing strategy is applied then it will help to improve the social responsibility of the I.E. Frederick Sanger

Finally, it concludes with the design of a proposal for the creation of Institutional Facebook, a website in addition to the development of social activities where the 7 Ps of social marketing are applied to contribute to the development of the social responsibility of the I.E.

Keywords: Social marketing and social responsibility

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	18
1.1. Realidad Problemática	18
A Nivel Internacional.....	18
A Nivel Nacional	20
A Nivel Local.....	21
1.2. Trabajos Previos.....	22
En el Contexto Internacional	22
En el Contexto Nacional	24
En el Contexto Local	29
1.3. Teorías relacionadas al tema	31
1.3.1. Marketing Social.....	31
1.3.1.1. Definición de Marketing	31
1.3.1.2. Definición de Marketing Social	34
1.3.1.3. Naturaleza del Marketing Social.....	36
1.3.1.4. Dimensiones de Marketing Social	37
1.3.2. Responsabilidad Social	39
1.3.2.1. Definición de Responsabilidad	39
1.3.2.2 Definición de Responsabilidad Social	41
1.3.2.3. Lineamientos de la responsabilidad social:	44
1.3.2.4. Dimensiones de la responsabilidad social	45
1.3.2.5. Grupos de interés o Stakeholders:	47
1.4. Formulación del Problema	48

1.4.1. Problema Principal.....	48
1.4.2. Problema Específico	48
1.5. Justificación e importancia del estudio.	48
1.6. Hipótesis.....	49
1.7. Objetivos.	49
1.7.1. Objetivo General.....	49
1.7.2. Objetivos específicos	49
II. MATERIAL Y MÉTODO	50
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	50
2.1.1. Tipo de Investigación.....	50
2.1.2. Diseño de Investigación.....	50
2.2. Población y muestra	51
2.2.1. Población	51
2.2.2. Muestra	51
2.3. Variables, operacionalización	52
2.3.1. Variable Independiente	52
2.3.2. Variable Dependiente	52
2.3.3. Operacionalización de Variables	53
2.4. Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	55
2.4.1. Método de recolección de datos.....	55
2.4.2. Técnica de recolección de datos	55
2.4.3. Instrumento de recolección de datos.....	55
2.4.4. Validez y Confiabilidad	55
2.5. Procedimiento de análisis de datos	56
2.5.1. Elaboración de la encuesta.....	56
2.5.2. Desarrollo de la encuesta	57

2.5.3. Análisis estadístico e interpretación de datos	57
2.6. Aspectos éticos.....	57
2.7. Criterios de rigor científico	58
III. RESULTADOS	59
3.1. Tabulación general de sexo.....	59
3.2. Análisis del nivel de Marketing Social por dimensiones en la I.E. Frederick Sanger – Chiclayo 2018.	61
3.2.1. Análisis del nivel de Marketing Social por dimensiones en la I.E. Frederick Sanger – Chiclayo 2018.	62
3.2.2. Resumen del nivel de Marketing Social según dimensiones en la I.E. Frederick Sanger Chiclayo 2018.	69
3.3. Análisis del nivel de Responsabilidad Social por dimensiones en la I.E. Frederick Sanger – Chiclayo 2018.	70
3.3.1. Análisis del nivel de Responsabilidad Social por dimensiones en la I.E. Frederick Sanger – Chiclayo 2018.....	71
3.3.2. Resumen del nivel de Responsabilidad Social según dimensiones en la I.E. Frederick Sanger Chiclayo 2018.....	76
3.4. Análisis del nivel de indicadores de la variable marketing social de la I.E. Frederick Sanger Chiclayo 2018.....	77
3.5. Análisis del nivel de indicadores de la variable responsabilidad social de la I.E. Frederick Sanger Chiclayo 2018.....	88
3.6. Discusión de resultados.....	100
3.7. Propuesta de investigación.....	103
3.7.1. Introducción	104
3.7.2. Justificación	104
3.7.3. Descripción de la empresa	105
3.7.3.1. Generalidades.....	105
3.7.3.2. Análisis situacional	107

3.7.4. FODA.....	110
3.7.5. Objetivos.....	111
3.7.6. Estrategias de la propuesta.....	112
3.7.7. Desarrollo de las estrategias	113
3.7.7.1. Preservación del medio ambiente	113
3.7.7.2. Reformas sanitarias.....	116
3.7.7.3. Reformas educativas.....	119
3.7.7.4. Reformas económicas	120
3.7.7.5. Marketing de social media	121
3.7.8. Plan de acción	123
3.7.9. Beneficio de la Propuesta	125
3.7.10. Financiamiento de la propuesta	126
3.7.11. Conclusiones de la propuesta.....	127
3.7.12. Responsable de la propuesta	127
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
CONCLUSIONES	128
RECOMENDACIONES	129
REFERENCIAS.....	130
ANEXOS	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Total de padres de Familia.....	51
Tabla 2	Total de Docentes de la I.E. Frederick Sanger	51
Tabla 3	Tamaño de la Muestra.....	52
Tabla 4	Variable Marketing Social	53
Tabla 5	Variable Responsabilidad Social	54
Tabla 6	Alfa de Cronbach de padres de familia.....	56
Tabla 7	Alfa de Cronbach de docentes	56
Tabla 8	Frecuencia del género de padres de familia de la I.E Frederick Sanger	59
Tabla 9	Frecuencia del género de docentes de la I.E Frederick Sanger	60
Tabla 10	Nivel de Marketing Social de la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018.....	61
Tabla 11	Nivel de Marketing Social, según la dimensión producto social, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	62
Tabla 12	Nivel de Marketing Social, según la dimensión precio, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	63
Tabla 13	Nivel de Marketing Social, según la dimensión plaza, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018.....	64
Tabla 14	Nivel de Marketing Social, según la dimensión promoción, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	65
Tabla 15	Nivel de Marketing Social, según la dimensión proceso, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	66
Tabla 16	Nivel de Marketing Social, según la dimensión presentación, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	67
Tabla 17	Nivel de Marketing Social, según la dimensión personal, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	68
Tabla 18	Nivel de marketing social de la I.E. Frederick Sanger Chiclayo 2018.....	69
Tabla 19	Nivel de Responsabilidad Social de la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018 .	70
Tabla 20	Nivel de Responsabilidad Social, según la dimensión organizativa, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	71
Tabla 21	Nivel de Responsabilidad Social, según la dimensión de las personas, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	72
Tabla 22	Nivel de Responsabilidad Social, según la dimensión de las relaciones, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	73

Tabla 23 Nivel de Responsabilidad Social, según la dimensión ambiental, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	74
Tabla 24 Nivel de Responsabilidad Social, según la dimensión externa, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	75
Tabla 25 Nivel de responsabilidad social de la I.E. Frederick Sanger Chiclayo 2018 ..	76
Tabla 26 Frecuencia con que la I.E. toma en cuenta la opinión de los padres de familia y alumnado para el desarrollo de sus servicios	77
Tabla 27 Frecuencia con que se considera que los servicios que ofrecen benefician a la población	78
Tabla 28 Frecuencia con que se considera que el valor de la matrícula y pensiones son competitivos en el mercado	79
Tabla 29 Frecuencia con que se considera que la ubicación de la I.E. es céntrica y accesible	80
Tabla 30 Frecuencia del medio por el cuál tomo conocimiento de la I.E. para decidir matricular a su hijo	81
Tabla 31 Frecuencia del medio que utiliza la I.E. para difundir sus servicios	82
Tabla 32 Frecuencia con que se considera que la calidad del servicio educativo que brinda el colegio Frederick Sanger propicia el desarrollo de habilidades y competencias de los estudiantes.....	83
Tabla 33 Frecuencia con que se considera que la infraestructura y equipamiento son apropiados para el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje de sus hijos	84
Tabla 34 Frecuencia con que se considera que la promoción y presentación del servicio brindado garantiza una alta calidad educativa.....	85
Tabla 35 Frecuencia con que se considera que la presentación de los estudiantes y egresados de la I.E. genera imagen de prestigio.....	86
Tabla 36 Frecuencia con que se considera que los docentes y administrativos de la I.E. brindan información que garantiza la calidad del servicio de la I.E.	87
Tabla 37 Frecuencia con que la empresa toma en cuenta la idea de sus colaboradores para plantear objetivos y estrategias.....	88
Tabla 38 Frecuencia con que la empresa brinda estabilidad laboral	89
Tabla 39 Frecuencia con que la I.E. brinda facilidades a sus colaboradores para los cursos de actualización y/o capacitación	90

Tabla 40	Frecuencia con que la empresa protege los derechos humanos de sus colaboradores y estudiantes.....	91
Tabla 41	Frecuencia con que se considera que la empresa desarrolla actividades de responsabilidad social en su comunidad	92
Tabla 42	Frecuencia con que la empresa propaga los programas de incentivos para sus colaboradores.....	93
Tabla 43	Frecuencia con que la I.E. brinda programas de seguridad y salud en el trabajo y cuenta con señalización en el plantel	94
Tabla 44	Frecuencia con que la I.E. realiza actividades que involucran e integran a la familia.....	95
Tabla 45	Frecuencia con que la I.E. tiene actividades orientadas a beneficiar a la población en condición vulnerable.....	96
Tabla 46	Frecuencia con que la I.E. tiene convenios con otras instituciones para desarrollar actividades de responsabilidad social y/o ambiental.....	97
Tabla 47	Frecuencia con que la I.E. desarrolla actividades de sensibilización y experimentación orientadas al desarrollo de la cultura ambiental	98
Tabla 48	Frecuencia con que la I.E. desarrolla campañas de sensibilización sobre la importancia de la actividad social y ambiental	99
Tabla 49	Descripción de la empresa	105
Tabla 50	Análisis FODA	110
Tabla 51	Concurso de reciclaje.....	113
Tabla 52	Campaña de cuidado del medio ambiente	115
Tabla 53	Visita de policías.....	116
Tabla 54	Visita de estudiantes de odontología	118
Tabla 55	Reformas Educativas	119
Tabla 56	Actividades Sociales	121
Tabla 57	Diseño de Fanpage.....	122
Tabla 58	Plan de acción	123
Tabla 59	Ventas Mensuales	125
Tabla 60	Ventas Mensuales Proyectadas	126
Tabla 61	Matriz de Consistencia.....	135

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Frecuencia del género de padres de familia de la I.E Frederick Sanger	59
Figura 2. Frecuencia del género de los docentes	60
Figura 3. Nivel de marketing social de la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	61
Figura 4. Nivel de marketing social, según la dimensión producto social, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	62
Figura 5. Nivel de marketing social, según la dimensión precio, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	63
Figura 6. Nivel de marketing social, según la dimensión plaza, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018.....	64
Figura 7. Nivel de marketing social, según la dimensión promoción, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	65
Figura 8. Nivel de marketing social, según la dimensión proceso, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	66
Figura 9. Nivel de marketing social, según la dimensión <i>presentación</i> , en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	67
Figura 10. Nivel de marketing social, según la dimensión <i>personal</i> , en La I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	68
Figura 11. Nivel de responsabilidad social de la I.E. Frederick Sanger Chiclayo 2018	70
Figura 12. Nivel responsabilidad social, según la dimensión organizativa, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	71
Figura 13. Nivel de responsabilidad social, según la dimensión de las personas, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018.....	72
Figura 14. Nivel de responsabilidad social, según la dimensión de las relaciones, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	73
Figura 15. Nivel de responsabilidad social, según la dimensión ambiental, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	74
Figura 16. Nivel de responsabilidad social, según la dimensión externa, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018	75
Figura 17. Frecuencia con que la I.E. toma en cuenta la opinión de los padres de familia y alumnado para el desarrollo de sus servicios	77
Figura 18. Frecuencia con que se considera que los servicios que ofrecen benefician a la población	78

Figura 19. Frecuencia con que se considera que el valor de la matrícula y pensiones son competitivos en el mercado	79
Figura 20. Frecuencia con que se considera que la ubicación de la I.E. es céntrica y accesible	80
Figura 21. Frecuencia del medio por el cuál tomo conocimiento de la I.E. para decidir matricular a su hijo	81
Figura 22. Frecuencia del medio que utiliza la I.E. para difundir sus servicios	82
Figura 23. Frecuencia con que se considera que la calidad del servicio educativo que brinda el colegio Frederick Sanger propicia el desarrollo de habilidades y competencias de los estudiantes	83
Figura 24. Frecuencia con que se considera que la infraestructura y equipamiento son apropiados para el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje de sus hijos	84
Figura 25. Frecuencia con que se considera que la promoción y presentación del servicio brindado garantiza una alta calidad educativa.....	85
Figura 26. Frecuencia con que se considera que la presentación de los estudiantes y egresados de la I.E. genera imagen de prestigio.....	86
Figura 27. Frecuencia con que se considera que los docentes y administrativos de la i.e. brindan información que garantiza la calidad del servicio de la I.E.	87
Figura 28. Frecuencia con que la institución educativa toma en cuenta la idea de sus colaboradores para plantear objetivos y estrategias	88
Figura 29. Frecuencia con que la empresa brinda estabilidad laboral	89
Figura 30. Frecuencia con que la I.E. brinda facilidades a sus colaboradores para los cursos de actualización y/o capacitación.....	90
Figura 31. Frecuencia con que la empresa protege los derechos humanos de sus colaboradores y estudiantes.....	91
Figura 32. Frecuencia con que se considera que la empresa desarrolla actividades de responsabilidad social en su comunidad	92
Figura 33. Frecuencia con que la empresa propaga los programas de incentivos para sus colaboradores.....	93
Figura 34. Frecuencia con que la I.E. brinda programas de seguridad y salud en el trabajo y cuenta con señalización en el plantel	94

Figura 35. Frecuencia con que la I.E. realiza actividades que involucran e integran a la familia.....	95
Figura 36. Frecuencia con que la I.E. tiene actividades orientadas a beneficiar a la población en condición vulnerable.....	96
Figura 37. Frecuencia con que la i.e. tiene convenios con otras instituciones para desarrollar actividades de responsabilidad social y/o ambiental.....	97
Figura 38. Frecuencia con que la i.e. desarrolla actividades de sensibilización y experimentación orientadas al desarrollo de la cultura ambiental	98
Figura 39. Frecuencia con que la i.e. desarrolla campañas de sensibilización sobre la importancia de la actividad social y ambiental	99
Figura 40. Logo virtual de la Institución Educativa	103
Figura 41. Organigrama de la I.E. Frederick Sanger	107
Figura 42 Diseño de la Propuesta	112
Figura 43. Trajes de material reciclado	114
Figura 44. Alumnos en pasacalle.....	115
Figura 45. Policía Nacional brindando una charla dinámica a estudiantes	117
Figura 46. Desarrollo de cuenta social Facebook.....	122
Figura 47. Encuesta aplicada a padres de familia de I.E Frederick Sanger.....	136
Figura 48. Encuesta aplicada a padres de familia de I.E Frederick Sanger.....	136
Figura 49. Encuesta aplicada a profesores de la I.E. Frederick Sanger.....	136
Figura 50. Frontis de la I.E. Frederick Sanger.....	136

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A Nivel Internacional

Garza, Guerrero, Lozano y Morales (2016) nos hablan del marketing social y su influencia con la responsabilidad social, además de ello nos hace referencia a lo correspondiente sobre los consumidores futuros o llamados “Millennials” debido a que serán de quienes dependerán las empresas porque se centran en el consumo por medio de la tecnología. Hacen mención a la mercadotecnia social sobre personas con poder y autoridad que sirven de benéficas no solo para el individuo sino también para la sociedad.

En la investigación realizada por estos autores se determina que los mercadólogos sociales se encuentran en la búsqueda constante de formas de cambiar los malos hábitos de los individuos para así desarrollarse en condiciones salubres.

Merodio (2014) en su artículo “El Marketing Social en la empresa: ¿Qué debemos hacer para aprovecharlo?” hace referencia al marketing social y la perspectiva que debemos tener sobre los clientes, ya que especifica si los clientes son sociales por ende las empresas deben orientarse también a serlo. Además de ello relata sobre la implementación o desarrollo del marketing social a través del Crowdsourcing como herramienta de externalización de la empresa que tiene como finalidad involucrar a la sociedad con la empresa.

El análisis del documento aplicándolo a la Institución Educativa Frederick Sanger, la empresa debe orientarse a involucrar a la sociedad donde se está desarrollando para que ello genere la propagación de sus gestiones sociales.

Álvarez y Rojo (2014) indican que con la formalización de los sistemas capitalistas surgen los mercados y las sociedades de consumo, que influenciadas por el dinero logran establecer transacciones de compra y venta entre fabricantes y consumidores. Estos son reforzados con la Revolución Industrial donde se desarrolla la producción en masa obteniendo así aumento en ganancias y a su vez beneficios. Es así como define el Marketing, a este término le adhiere que se utiliza para beneficio de sus productos dando entrada así al marketing social, centrándose en Kloter como referente de esta terminología.

El Marketing Social que incluye acciones humanistas empleadas por las organizaciones para que la concurrencia las relacione a ellos y sus marcas con preocupación social.

Partiendo desde este punto en nuestro país son pocos los estudios que se realizan sobre marketing social, la influencia y relación con las empresas para lograr tomar consciencia de nuestro compromiso para un mejor desarrollo social, esta temática será abordada y aplicada en la Institución Educativa Frederick Sanger.

Aldana, Blandón y Rossi (2017) en su artículo “Estrategias de responsabilidad social empresarial de multinacionales en países de economía emergente” nos realiza un estudio sobre las actividades implementadas por empresas para afianzar sus vínculos con la población donde interrelacionan; este artículo también es un consolidado de estudios que realizaron durante el periodo del 2011 al 2016 teniendo como objetivos a) ordenar investigaciones basadas en la RSE de las Empresas Multinacionales, b) Identificar la estrategias de RSE implementadas por estas empresas en países que se encontraban en vías de desarrollo y c) revisar los efectos de estas estrategias implementadas y cuáles son las motivaciones de las Empresas Multinacionales para la implementación de las mismas. La finalidad de éste estudio es diseñar políticas enfocadas a las Empresas Multinacionales y la necesidad de que estas asuman las implicancias de sus actuaciones que no solo es velar por una imagen corporativa.

El análisis de este documento relacionándolo con el Perú, las empresas que se desarrollan en el país deben de tener en cuenta que actualmente ya no es solo cuestión de imagen como empresa, es también el compromiso con la sociedad y como se contribuye como país para el desarrollo de las organizaciones de mano con la sociedad donde se desarrolla.

Camacho (2016) en su artículo “Responsabilidad Social y Marketing: Un caso de estudio” habla sobre la situación mexicana en el ámbito de los negocios, y el estudio realizado sobre las estrategias de marketing utilizadas por empresas Socialmente Responsables. El autor hace referencia sobre el gran interés que se lleva desarrollando sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), dentro de los estudios menciona a Brasil el país más comprometido con respecto a esta temática y el compromiso de las empresas de dicho país siguiendo objetivamente la Guía de la Global Reporting Initiative (GRI) y como se vienen convirtiendo en pioneros con respecto a la integración de la RSE.

Por los estudios realizados en esta investigación se determina que el propósito principal de la Responsabilidad Social Empresarial es mejorar la calidad de vida de la sociedad, desarrollando prácticas empresariales transparentes y de acceso para toda la sociedad.

A Nivel Nacional

Pallares (2015) nos habla no solo del Marketing Social, sino que a la vez nos hace referencia a la implementación de esta estrategia mercadológica, actualmente sabemos que la sociedad cada vez va tomando conciencia de la sociedad y del cuidado ambiental, a su vez del compromiso con las causas sociales. Ahondando en la temática esta investigación nos detalla un punto muy específico que es el fomentar cambios de comportamiento en la sociedad.

Nizama (2013) en su artículo de “Marketing Social y conciliación” hace referencia sobre el marketing social y su finalidad de generar vínculos conciliados con el sector público en el Perú. La finalidad de este documento es demostrar la relación entre el marketing social y la conciliación ya que al implementar el marketing social en las entidades del sector público generara que se mejoren las relaciones no solo con el individuo sino también con la sociedad en general.

Schwalb (2012) hace referencia a una guía que contiene los principios del marketing social (o también conocido como marketing sostenible) diseñada con la finalidad de dar los avances iniciales e ir a la dirección correcta. En el artículo se detalla la identificación de oportunidades para así mejorar el impacto del marketing social a través de la gestión responsable. Así mismo dentro de esta identificación de oportunidades se aplican los principios de reducir, reusar y reciclar para optimizar el impacto del marketing en beneficio del consumidor y de la sociedad en general.

Salcedo (2016) indica que las empresas deben de tener implementada el área de responsabilidad social y ésta debe estar muy relacionada e interactuar constantemente con el área de marketing, lo que propone es invitar al área de marketing para involucrarse en la responsabilidad socialmente y a la vez plantear estrategias en alianza con el área de responsabilidad social buscando el beneficio de la comunidad donde se desarrolla la organización.

Huaruco (2014) en su artículo “Como obtener retornos efectivos al invertir en Responsabilidad Social Empresarial” donde detalla la entrevista realiza a Iván Morán director comercial de Estudio de Abogados Torres y Torres Lara, quien expresa: “Lo principal es no lanzarse sin tener una buena estrategia definida” partiendo de esta expresión se debe analizar cuáles son los grupos de interés de las organizaciones y a partir de ello generar las tácticas direccionadas a la población involucrada e incentivar a los mismos que se involucren y comprometan con estas estrategias, que no piensen que es solo responsabilidad de la organización sino también el compromiso de la población con ello.

A Nivel Local

Frederick Sanger es una institución educativa formada hace quince años. Se encuentra localizada en Calle Los Jazmines Mz. B. Lote 15 y 16 - Centro Poblado El Amauta en Urbanización Santa Victoria.

En la institución educativa funcionan tres niveles educativos: Inicial, Primaria y Secundaria. La infraestructura está formada por cuatro pisos: en el primer piso funciona el nivel inicial, en el segundo piso funciona solo el nivel primario, finalmente el tercer y cuarto piso funciona el nivel secundario. La jornada académica se desarrolla durante el turno de la mañana y en las tarde se lleva a cabo los reforzamientos, de acuerdo a cada curso.

En la Institución se ha percibido la limitada infraestructura para el desarrollo físico académico de los alumnos, además de la poca difusión de la institución no solo por el servicio que brinda sino por las relaciones sociales limitadas que tiene como institución. También se ha percibido como dificultad la limitada participación de los padres de familia para la aplicación o participación en el desarrollo del presente trabajo por ello se realizó el cálculo de la muestra para un análisis más limitado. Por ello se propone como estrategia el desarrollo de la página institucional además de actividades sociales que generarán la difusión de la institución.

La implementación de esta estrategia contribuirá para que esta sea más competitiva, genere reconocimiento a nivel nacional, logre posicionamiento y a ello se sumaría generar que su marca se convierte en una marca reconocida no solo por el servicio educativo que brinda sino también por la contribución social que se generaría con la implementación de esta estrategia.

1.2. Trabajos Previos

En el Contexto Internacional

Parada (2016) investigó sobre “Marketing Social para la Fundación Bautista Pesca en el cantón Patate”. Teniendo como objetivo Desarrollar un plan de Marketing Social que permita aumentar la ventaja competitiva de la Responsabilidad Social Empresarial, para ello se trabajó con una muestra de 242 habitantes. Obteniendo como conclusiones La fundación Bautista Pesca no está posicionada en la mente de la mayoría de sus beneficiarios, por consecuente es necesario realizar una campaña social y publicitaria que difundan las actividades que realizan. Es necesario crear conciencia en la sociedad sobre el valor de las actividades que realiza la fundación. Es necesario desarrollar alianzas estratégicas para poder crear sinergia entre instituciones que busquen los mismos objetivos.

Mármol y Motoche (2015) realizó un trabajo de investigación sobre “Diseño de un plan de Marketing Social para promover e incrementar voluntarios en la fundación Amor 2033 en la parroquia de Yuraquí Cantón Quito” cuyo objetivo es Incrementar el número de voluntarios mediante estrategias de marketing social para Fundación Amor 2033, para lo cual se trabajó con 167 estudiantes. Obteniendo como conclusiones no existe una promoción adecuada por parte de Fundación Amor 2033 hacia su mercado meta por ello crear vínculos con universidades e institutos para promocionar el accionar de la fundación es útil para dar a conocer su identidad corporativa y sus objetivos sociales. Realizar un plan de Marketing Social es substancial para las organizaciones, ya que brinda estrategias para influir en la aprobación de ideas sociales que aportan al bienestar de la sociedad objetivo principal de las organizaciones.

Carpio y Sánchez (2014) investigó sobre “Diseño de un plan de Marketing Social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil” con el propósito de Diseñar un Plan de Marketing Social que ayude a promover en la comunidad universitaria salesiana, un compromiso mayor con las causas sociales en las que trabaja la institución a través de los departamentos de Bienestar Estudiantil, Vinculación con la sociedad y el área de Pastoral, dentro de lo cual para desarrollarlo trabajó con 361 estudiantes. Llegando a obtener las siguientes conclusiones Desconocimiento por parte de los estudiantes de las diversas actividades extracurriculares que se llevan a cabo por los distintos departamentos de la

universidad. La presentación del Plan de Marketing Social a los directivos de la universidad para que sea implementado.

Garavito (2013) investigó sobre “Responsabilidad Social dentro de las Empresas Públicas. Caso: Codelco – División Andina”. El objetivo de este estudio era constatar si la Responsabilidad Social Empresarial dentro de División Andina de Codelco es un eje central, en el diseño de su gestión corporativa, para ello trabajo como muestra con el personal de la empresa en el cual no determina cantidad de colaboradores. En el estudio realizado se llega a obtener las siguientes conclusiones Existe atención y preocupación por manejar dentro de las temáticas centrales la preocupación por el medio ambiente y la sociedad, bajo la necesidad primordial del crecimiento económico para Codelco. Pueden determinar que la Responsabilidad Social es para su actual contexto de país en las instituciones públicas y específicamente para la empresa Codelco una realidad que considera como herramienta organizacional que les va a permitir facilitar el cumplimiento de metas. De lo expuesto durante la investigación, la incidencia que toma la RSE en la actualidad para el área pública sigue siendo efímera, sin ser determinante en el accionar público; es mucho el tiempo que una de las fuertes deficiencias del conjunto estatal, han descuidado las responsabilidades innatas que hay dentro de su actuar.

Ramírez (2013) investigó sobre “Revisión de las prácticas de sostenibilidad ambiental de los sectores productivos de clase mundial colombianos con relación a la ruta propuesta por la visión del 2050 del World Business Council a fin de proponer acciones de mejoramiento en línea con esta visión”. El estudio tuvo como objetivo: Revisar las acciones de sostenibilidad ambiental implementadas por los ocho sectores productivos de clase mundial en Colombia para proponer acciones de mejoramiento en línea con la visión 2050, para ello el trabajo se desarrolló de forma descriptiva recaudando información tanto del Banco de Comercio Exterior de Colombia como del Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia. Llegando a obtener las siguientes conclusiones las iniciativas propuestas para alcanzar las metas para cada uno de los sectores de clase mundial, claramente no involucran el aspecto ambiental esto genera que el Ministerio de Comercio Industria y Turismo no perciba la importancia e influencia que los aspectos medioambientales tienen en el país. Los informes de desarrollo de los sectores de clase mundial, expresa claramente que las tendencias mundiales buscan crear y desarrollar industrias sostenibles. Este proyecto muestra un panorama particular de cómo es la visión de cada uno de los sectores y a la vez

refleja una radiografía de cómo está el país con respecto a la visión sobre sustentabilidad ambiental 2050.

Caicedo (2013) realizó un trabajo de investigación sobre “Modelo de cuádruple Hélice de Responsabilidad social en Ecuador” el objetivo general fue Dar a conocer al lector las diferentes maneras que administran y desarrollan los programas de Responsabilidad Social en los sectores Privado, Público, Cívico y Académico en el Ecuador, para ellos se trabajó con información de cada sector y una muestra de 50 estudiantes alternos de las diversas universidades. Llegando a obtener las siguientes conclusiones La Responsabilidad Social la encontramos en cuatro niveles que deben trabajar en conjunto para crear una mejora en la sociedad y donde vivimos. La Responsabilidad Social en el Ecuador se ha desarrollado de forma exitosa en el sector privado. La Responsabilidad Social no es un tema nuevo, sino que ya se empezó a hablar de este en los años 60 posteriormente es lo que se va desarrollando en las Naciones Unidas.

Guerrero (2013) investigó sobre “Responsabilidad Social Empresarial: Rol de las empresas de consumo masivo en el mejoramiento de la seguridad ciudadana en el Distrito Metropolitano de Quito” teniendo como objetivo Disminuir la inseguridad ciudadana en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de la implementación de estrategias en los lineamientos de RSE, para lo cual trabajó con entrevistas distribuidas de la siguiente manera ocho aplicadas al sector público, cinco al sector privado y siete a expertos en el tema. Llegando a obtener las siguientes conclusiones Las empresas de consumo masivo en el Distrito Metropolitano de Quito si pueden contribuir a la seguridad ciudadana a través de lineamientos de RSE. Los lineamientos de la RSE no se basan en el desarrollo de nuevos planes sociales; más bien deben incluirse dentro de los planes o estrategias organizacionales que la empresa vaya a introducir al mercado.

En el Contexto Nacional

Rojas (2016) investigó sobre “Marketing Social para el reciclaje en alumnos del Quinto año de secundaria del colegio Inmaculada Virgen de la Puerta – Otuzco - 2016” cuyo objetivo es Analizar el Marketing Social sobre el reciclaje en los alumnos del quinto año del colegio Inmaculada Virgen de la Puerta – Otuzco – 2016, por lo cual trabajó con una muestra

de 39 alumnos. Obteniendo como conclusiones Actualmente el nivel de reducción de desechos sólidos (eficiencia) con un promedio de 2.846, se redondea a 3 cuya apreciación es por la escala de Lickert, también se debe gracias a la implementación adecuada de tachos de basura y de un proveedor el cual hace un recojo semanal de dichos residuos. Actualmente los alumnos son conscientes del nivel de reciclaje de desechos sólidos con un promedio de 3.492, se redondea a 3 cuya apreciación establecida por la escala de Lickert. A través de las estrategias que se empleó en la fase 3; concluiremos que la institución logró que los estudiantes tomen conciencia de los residuos sólidos, los cuales serán reutilizados por ellos mismos. Se concluye que los estudiantes estarían dispuestos a organizar eventos para promover el reciclaje en la institución educativa; dándoles una disposición final a cada residuo. (Venta).

Cayo (2015) investigó sobre “Grado de conocimiento y exigencia que tiene el perfil de la mujer peruana de nivel socioeconómico B/C del cono norte de Lima respecto a las estrategias de marketing social que aplican las marcas de belleza de venta por catálogo frente al cliente” cuyo objetivo es Crear conciencia en el sector belleza sobre la percepción, mejora de reputación y colaboración con el medio ambiente que traerá la implementación de estrategias de marketing social; específicamente, en el uso de productos naturales de manera sostenible, trabajó con una muestra de 384 personas obtenida de una población de 972, 853 personas. Cuyas conclusiones son Después de haber realizado una investigación cualitativa y cuantitativa, se concluye que la hipótesis acerca del conocimiento y exigencia de las mujeres del NSE B y C del cono norte de Lima sobre estrategias de Marketing Social a las marcas de belleza de venta por catálogo no se cumple, ya que descubrió que el actual target tiene un bajo conocimiento sobre las empresas que realizan actividades más allá de la venta de productos. Además, también se descubrió que la exigencia de este target es relativamente baja ya que, sí consideran importante que las empresas realicen actividades que beneficien a otros Stakeholders, pero esto no significa que al saber que la empresa no realiza este tipo de actividades, tome la postura de dejar de comprar esos productos. Esto se puede confirmar comparando la conformidad del cliente respecto al proceder de las empresas y cuando continúa consumiendo la marca. Sin embargo, a pesar que el cliente no le exija a la empresa, esta debe asumir su responsabilidad con la sociedad y tener iniciativas de marketing social corporativo, que tiene un objetivo no económico relacionado con el bienestar social y el uso de los recursos de la sociedad; brindando una orientación hacia el cliente, donde se busca su satisfacción y su bienestar a largo plazo.

García y Montenegro (2014) investigó sobre “Marketing Social orientado al incremento de competencias empresariales de la Mypes del sector cafetalero de la provincia de San Ignacio - Cajamarca” cuyo objetivo es Elaborar una propuesta de Marketing Social para mejorar las competencias empresariales de las Mypes del sector cafetalero de la provincia de San Ignacio – Cajamarca, para ello trabajaron con una muestra del tamaño de dos Mypes obtenida del total de Mypes del sector cafetalero de la provincia de San Ignacio – Cajamarca. Cuyas conclusiones son Se demuestra que las cooperativas a las cuales se les aplicó las encuestas, muestran un déficit conocimiento con respecto al Marketing Social orientado a la Responsabilidad Social Empresarial, lo cual se ha propuesto invertir en profesionales externos para incrementar las competencias internas empresariales de las Mypes de este sector cafetalero.

Chávez y Guerra (2017) investigó acerca de “Relación entre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial con la calidad de vida de sus socios de la cooperativa agraria exportadora ACOPAGRO de la ciudad de Juanjui en el periodo 2016” cuyo objetivo es Determinar la relación que ejercen las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial con la calidad de vida de los socios afiliados de la cooperativa Agraria Exportadora ACOPAGRO de la ciudad de Juanjui en el periodo 2016, para el desarrollo de esta investigación trabajó con una muestra de 30 socios obtenida del total de socios de la cooperativa que son 129. Obteniendo como conclusiones Las prácticas Responsabilidad Social Empresarial se relacionan de manera positiva con la calidad de vida de los socios afiliados de la Cooperativa Agraria Exportadora ACOPAGRO de la ciudad de Juanjui en el periodo 2016, ya que considerando las dimensiones se obtuvieron resultados positivos de la encuesta aplicada, como en las que se manifestó que efectivamente existe una relación entre la mejora de la calidad de vida de los socios con la Responsabilidad Social Empresarial. Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial han mejorado la autodeterminación de los socios de la Cooperativa Agraria Exportadora ACOPAGRO, ya que se consideran que desde que participan en las capacitaciones ha obtenido elevar su crecimiento tanto personal como técnico. Logrando así que el producto que el socio entrega sea competitivo en mercados internacionales.

Amanon y Núñez (2017) investigó sobre “Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa - 2016” cuyo objetivo es Identificar la percepción en los consumidores sobre las

campañas publicitarias de Responsabilidad Social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa en el año 2016, trabajando con una muestra de 388 personas obtenida de una población de 542 799 habitantes. Cuyas conclusiones son Los consumidores tienen conocimiento sobre la publicidad que Backus utiliza para realizar actividades sociales, en las que la mayoría de ellas se ven reflejadas en el apoyo a la educación y cultura. La publicidad utilizada en las campañas publicitarias de Backus según la percepción de la mayoría de los consumidores es considerada responsable y honesta además de considerarse informativa en cuanto a temas de responsabilidad social. Las campañas publicitarias de responsabilidad social más relevantes fueron: Campaña mira bien, cuidado con lo que tomas; bebidas alcohólicas ilegales; Campaña súmate: solo +18; Campaña telar, de Cusqueña; Campaña 4E, camino al progreso. La percepción que ha generado en los consumidores las estrategias con efecto de reforzamiento es que los consumidores sean leales a la empresa por la garantía y calidad es por ello que los consumidores perciben que han tomado la mejor decisión al momento de adquirir el producto. El principal objetivo del efecto de recordación es estimular la compra repetitiva del producto ya que el consumidor recuerda que debe comprar el producto y por ende ha escuchado sobre el producto, en este caso un 98% de los encuestados recuerda haber escuchado alguna publicidad de la empresa Backus y un 39% tiene intención de compra al momento de tener contacto con la publicidad emitida, en este caso se estimula la Responsabilidad Social por el lado económico. La percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de Responsabilidad Social que ha realizado Backus en Arequipa en el año 2016, es favorable ya que los consumidores ven que Backus es una empresa socialmente responsable que no solo vende bebida alcohólicas por vender, sino advierte, educa e informa sobre los riesgos que implican el consumo excesivo de estas bebidas (Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino), así mismo no permite el consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad con campañas exitosas (solo +18) y otras que promueven actividades sociales que apoyan a la sociedad. En Backus se está trabajando para poder ampliar la visión del área de marketing la cual puede trabajar no solo con la marca corporativa sino a través de cada marca haciendo actividades de Responsabilidad Social como el ejemplo de Cerveza Cusqueña y el telar, proyectos que necesitan altamente de publicidad y comunicación para poder impactar en la sociedad. De igual manera Backus, promueve el consumo responsable y evita la venta de bebidas alcohólicas a menores de 18 años; también impulsa el autodesarrollo económico y sostenible de la comunidad.

Martínez, Mejía y Tantalean (2017) investigó sobre “Análisis del grado de Responsabilidad Social Empresarial en una empresa de gas natural en Perú” cuyo objetivo es Identificar si gran parte de los proyectos implementados o por implementar, carecen de sostenibilidad, es decir la facultad para poder continuar en un plazo posterior de 01 año luego de culminada la participación de la empresa en la zona. Para ello trabajaron con una muestra de recaudación de información y desarrollo de la empresa Contugas S.A.C y sus proyectos de acción social para determinar, posteriormente, si sus iniciativas están alineadas al concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Obteniendo como conclusiones La empresa Contugas S.A.C, la cual escogimos como referente para nuestro análisis, sí desarrollo proyectos de RSE. Es importante mencionar que estos proyectos se encuentran en una etapa inicial y que la empresa aún los está desarrollando mediante mejoras continuas, nuevas vías de diálogo con las comunidades y un equipo especializado destinado a estos proyectos. De esta manera, algunas de sus proyectos están evolucionando de ser proyectos de inversión social a ser proyectos de RSE, como también algunos proyectos de carácter filantrópico, gracias a que la empresa ha implementado nuevas acciones, están evolucionando a proyectos de inversión social. También, concluimos que Contugas realiza acciones relacionadas con RSE que van más allá de lo exigido por ley, ya que hay presión por parte de la población de la región Ica y de otros grupos de interés.

Domínguez, Málaga y Panez (2016) investigaron sobre “Importancia del desarrollo de iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial mediante el uso de las TIC para el desarrollo de las zonas Rurales del Perú” cuyo objetivo es Mostrar que las acciones de RSE con el uso de las TIC, aplicadas por las empresas privadas, si contribuyen al impacto socioeconómico positivo de las comunidades, pues eleva los estándares de calidad de vida de los pobladores ubicados en las zonas Rurales del Perú al utilizar las TIC como medio para su desarrollo, para ello el trabajo lo desarrollaron de forma descriptiva, recaudando toda la información asociada a Benchmarking genérico para conseguir las mejores prácticas de programas de RSE aplicadas por compañías en el sector de telecomunicaciones y otros sectores las cuales están enfocadas en el uso de las TIC y su posibilidad de aplicación en el Perú. Obteniendo como conclusiones Existe una percepción errada del concepto legítimo de RSE por parte de las empresas de Telecomunicaciones en el Perú. Gran parte de los programas o iniciativas que se colocan en el plan de RSE de algunas de estas empresas no son acciones propiamente de sostenibilidad Empresarial sino de filantropía o de inversión social que tienen un impacto a corto y mediano plazo. Iniciativas como donaciones de sangre,

donaciones de ropa para el friaje en temporada de invierno y reciclaje de equipos celulares son expuestas Actualmente, de manera errónea, por las operadoras de telecomunicaciones como parte de su contribución al desarrollo sostenible de las comunidades del Perú. Las acciones de RSE llevadas a cabo mediante el uso de las TIC no son exclusivas de empresas del sector. Es necesaria la colaboración de empresas de diversos rubros, fundaciones, ONG's, gobiernos, entre otros actores que contribuyan al desarrollo de las comunidades más alejadas del país. Se concluye, mediante el análisis de los casos internacionales, que el uso de la tecnología es un medio muy importante para concertar a las poblaciones menos favorecidas por la falta de información de su entorno. Con los medios tecnológicos adecuados, las comunidades se ven favorecidas al tener acceso a información que les permite mayores y mejores oportunidades de desarrollo que repercuten en su economía, productividad, educación, salud, pobreza y otros ámbitos de su vida que son cruciales para mejorar su desarrollo como sociedad.

En el Contexto Local

Paico (2017) investigó sobre “Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo 2017” con el objetivo de Concientizar a la población sobre la importancia de realizar el manejo adecuado de residuos sólidos que conserve el patrimonio natural y minimice los impactos negativos generados, buscando la sostenibilidad del distrito a través de acciones de conservación y desarrollo de una cultura ambiental entre los ciudadanos, para ello trabajó con una muestra de 89 hogares. Obteniendo como conclusiones implantar un plan de marketing social será factible, puesto que se va a aprovechar de la tecnología para difundir la campaña en favor de la gestión de desechos sólidos, a través de las redes sociales y aplicaciones en los celulares que es muy usado actualmente. La estrategia y metodología de intervención en la gestión de residuos sólidos considera a la participación como uno de sus principios fundamentales. Asegura el involucramiento de la población en todos los procesos de gestión de los residuos a través de actividades permanentes de promoción, educación y comunicación. Esto permite el cambio de actitud y cambiar la cultura ambiental a la sociedad.

Julca (2016) investigó sobre “Propuesta de estrategias de marketing social para fomentar el hábito de la lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del Colegio

San Martín Lambayeque 2016” con el objetivo de 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, para lo cual trabajó con una muestra de 160 estudiantes. Obteniendo como conclusiones con las estrategias propuestas del marketing social, se mejorará y habrá hábito de lectura en 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 sí existe un hábito de lectura, pero como indicaron los estudiantes que su frecuencia de lectura es semanal no existe hábito de lectura. Luego de la elaboración de las estrategias 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 el hábito de lectura.

Tesén (2017) investigó sobre “Propuesta para la responsabilidad social corporativa basada en el modelo de empresa familiarmente responsable. Caso: una corporación del norte” con el objetivo de Proponer acciones en cuanto a prácticas de responsabilidad social interna, para el desarrollo trabajó con 3 empresas. Desarrollando como conclusiones la corporación estudiada ha empezado a implementar algunas políticas para conciliar el trabajo con la familia, por tanto, se puede afirmar que no es ajena en velar por las necesidades del colaborador y estaría dispuesta a poder brindarle un mejor manejo de su vida laboral y familiar. En las tres empresas se necesita utilizar mejor los medios de difusión y poder ayudarse de aquellos miembros que sí reconocen la importancia de equilibrar trabajo y familia para poder impulsar las iniciativas. La corporación ha de profundizar más en el conocimiento de la realidad de cada uno de sus colaboradores para poder tener un análisis más detallado de qué iniciativas en responsabilidad serían las más favorables o en cuál de las que ya tiene, tendría que reforzar más.

Flores (2016) investigó sobre “La Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys – Chiclayo 2016” con el objetivo de Proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys, Chiclayo; para el desarrollo trabajó con 15 trabajadores y 103 distribuidores como muestra. Desarrollando como conclusiones De los trabajadores el 55% indica que es bueno que la empresa ejecute un plan de Responsabilidad Social Empresarial

para obtener más conocimiento y realizar programas de beneficio social, de igual manera el 40% indica que es muy bueno, es por ello que estas cifras indican que a la empresa Helatonys le hace falta incrementar el nivel de práctica y cumplimiento de las leyes de Responsabilidad Social Empresarial para con ello poder llegar al 100% que será el idóneo. En cuanto al nivel de competitividad de la empresa Helatonys observamos que los clientes indican en un 64.1% que es muy bueno, así mismo el 35.9% indica que es bueno, esta última cifra si bien es favorable, nos muestra que existe un espacio para la mejora, pues lo ideal es que el 100% valore como muy bueno el nivel de competitividad.

Díaz, Farro y Olorte (2015) investigó sobre “Responsabilidad Social Empresarial en las constructoras de la ciudad de Chiclayo” con el objetivo de Identificar el nivel de Responsabilidad Social de las empresas constructoras de la ciudad de Chiclayo, para el desarrollo trabajó con 15 empresas como muestra. Desarrollando como conclusiones La clasificación de las empresas de acuerdo al nivel de Responsabilidad Social en Responsabilidad Alta, Responsabilidad Media y Responsabilidad Baja, La seguridad y satisfacción del cliente es uno de los objetivos principales que debe tener toda entidad y más aún las constructoras, Finalmente la implementación y desarrollo de las prácticas de anticorrupción y coima.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Dado que el análisis central estará puesto en lo concerniente al marketing social para contribuir en la responsabilidad social llevaremos a cabo el estudio de algunos parámetros que servirán como ejes conceptuales para este desarrollo. Para comprender, empezaremos con los conceptos de cada término.

1.3.1. Marketing Social

1.3.1.1. Definición de Marketing

El concepto del marketing no es un término nuevo, es un término que viene siendo estudiado ya desde hace muchos años atrás teniendo sus orígenes paralelamente con la Revolución Industrial, por las primeras décadas del siglo XIX; siendo profundizado en Estados Unidos Llegando a ser lo que hasta ahora conocemos. Según Ramón Adell (2007) define al “Marketing como una filosofía de empresa y un conjunto de actividades y

comportamientos de ésta dirigidos a satisfacer las necesidades del consumidor” (p. 23). Tenemos también a David Jobber y John Fahy (2007) que definen al Marketing como “la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior al de la competencia” (p. 3). Desde este punto el marketing puede ser analizado en el ámbito empresarial para medir la satisfacción del cliente y a la vez como generas esa diferencia en respecto a la competencia.

“El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros grupos e individuos”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 5). Mediante este concepto Kotler nos brinda una perspectiva no solo empresarial sino también social ya que lo relaciona con grupos de individuos que buscan obtener beneficios a través de transacciones.

La definición más clara la determina la American Marketing Association al definir que “el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir y entregar ofertas que tienen valor para los cliente, socios y sociedad en general” (American Marketing Association, AMA, 2007, p. 28 y 29).

Una vez definido el término Marketing, procedemos a analizar los entornos teniendo en cuenta que el marketing se desarrolla en todos los ámbitos desde lo personal hasta lo empresarial.

Según Jobber y Fahy (2007, p. 29) el entorno del Marketing “está compuesto de fuerzas y agentes que afectan a la capacidad que tiene una empresa para operar eficazmente proveyendo productos y servicios a sus consumidores” definiéndose los entornos en:

- Microentorno: se determina Microentorno ya que está asociado a lo interno de la empresa, es el acceso inmediato. Defínase en ellos a los siguientes elementos: Proveedores, Consumidores, Distribuidores y Competidores.
- Macroentorno: determinado así debido a que es lo externo a la empresa, que afecta también al entorno interno. Sus elementos son: económico, Político/Legal, Social, Físico y Tecnológico.

Según Kotler y Armstrong (2008) El marketing está determinado por cinco procesos (p. 6) los cuales son:

- Entender el Mercado y las necesidades de los clientes: aquí entendemos las

privaciones y afanes de los consumidores y como estos se desarrollan en el Mercado que operan; las necesidades son aquello que el ser humano siente que le hace falta, los deseos son la forma que toman las necesidades humanas, si se relacionan los deseos con la necesidad de compra ahí estamos hablando de demanda.

- Diseñar una estrategia de Marketing impulsada por el cliente: Una vez definido los consumidores y el mercado, comenzaremos a determinar qué tipo de estrategia de marketing se llevará a cabo. El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores metas.
- Elaborar un programa de Marketing que entregue valor superior: Para ello debemos de tener determinado el perfil de los clientes que atenderemos como vamos a crear valor para ellos. Este punto es importante ya que es el mercadólogo quien se encarga de desarrollar el programa de marketing que entregará el valor deseado a los consumidores metas. Es en este punto donde se aplica la principal herramienta de la mezcla del marketing clasificado en las 4 Ps del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.
- Crear relaciones redituables y deleite para los clientes: Este es el proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregará valor agregado y satisfacciones superiores. Para lograr esto debemos de darle valor al cliente y a la vez satisfacción por encima de lo esperado.
- Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente: Captar el valor de los clientes hace referencia al tema monetario y las ventas que se obtienen al aplicar las estrategias anteriores, es decir traducir esta estrategia a valor monetario. Esto significa que para las empresas perder un cliente no es algo tan simple ya que el perder un cliente genera perder ventas y perder esa publicidad tan fuerte que es la publicidad de boca a boca y que genera a la larga que tengas más clientes.

Para continuar con este estudio ahondaremos más en el tema, analizando una derivación del marketing que es el marketing social una temática poco estudiada durante los últimos años, pero de gran Importancia y relevancia para todos.

1.3.1.2. Definición de Marketing Social

Kloter y Zaltman (1971) definen en su artículo el “Journal of Marketing” al marketing social como “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” (Pérez, 2004. p. 3)

Bloom (1995) define al marketing social como “una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad” (Pérez, 2004. p. 4).

Según Pérez (2004) determina que la principal tarea del marketing social es (p. 10 - 12):

- Identificar la necesidad social: Este punto es identificar el problema social en un grupo determinado de individuos (comunidad, familias, sociedad), para luego mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, determinemos la necesidad social y el grupo que oferte esta necesidad.
- Segmentar la demanda y a los donadores: Es importante segmentar el grupo de personas que presentan una necesidad social definida ya de antemano, y segmentar el grupo de donadores.
- Definir perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores: Identificar la totalidad de variables propias de la población objetivo mercado meta como:
 - *Perfil de la población objetivo o mercado meta.* Relevante determinar las características demográficas de la población objetivo, como: edad, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad, ocupación, entre otras variables propias de cada organización.
 - *Perfil Psicográfico.* Estilo de vida de las personas, rasgos de su personalidad, opiniones y Motivaciones que impulsan el comportamiento de las mismas.
 - *Motivaciones.* Fuerza interna que impulsa a las personas hacia la realización de determinado comportamiento o hacia la adquisición ya sea de un bien o servicio.
 - *Preferencias.* Valor subjetivo del que se dota a un bien o servicio, de fácil comparación entre los existentes y que el individuo selecciona según el

juicio de valor que tiene.

- *Ideas*. Preconcepciones de la vida que tiene una persona o un grupo de personas y que influyen de manera directa en el comportamiento de las mismas.
- *Creencias*. Preconcepciones de la vida que han perdurado por muchos años y que afecta el comportamiento de casi la totalidad d las personas que conforman una comunidad.
- *Actitudes*. Factor interno de los individuos que afecta de manera directa el comportamiento de los mismos y comprende la parte cognoscitiva, afectiva y conductual de cada uno de ellos.
- *Valores*. Preconcepción de la vida que se ha transmitido de generación en generación y que afecta a toda una comunidad.
- *Culturales*. Conjunto de variables demográficas, psicográficas, de actitud, de ideas, de Creencias y Valores que en su interacción definen el comportamiento de los individuos.
- *Ubicación geográfica*. Localización exacta dentro de las coordenadas geográficas de las viviendas de cada una de las personas que presentan la necesidad social.

Para definir un correcto plan de Marketing Social se debe tener en cuenta:

- *Definir grupos de apoyo, contrarios o indiferentes*: Identificar a aquellos grupos que se identifican y colaboran con las campañas sociales, a la vez determinar a aquellos que este tipo de actividades le son totalmente indiferentes.
- *Hacer tangibles los productos*: Hace referencia a que toda empresa debe lograr que sus productos o servicios sociales puedan ser tocados y a la vez compartidos con la población donde se desarrolla.
- *Plan de medios*: Los medios que se utilizan para hacer efectiva la comunicación social, esto requiere coordinación con los medios que se va a establecer de acuerdo a la finalidad ya sea informar, recordar, persuadir o educar.
- *Estrategia de cambios*: Definir estrategias claras para la actividad social y así lograr los objetivos que se tienen definidos, partiendo desde objetivos claros y ejecutables en corto plazo o mediano plazo. Para ello se deben combinar las 7

Ps.: Producto, Proceso, Personal, Precio, Presentación, Plaza y Promoción.

Además de la definición del Marketing Social también debemos tener en cuenta que este término tiene una naturaleza un origen de ser de esta palabra.

1.3.1.3. Naturaleza del Marketing Social

Debemos admitir que el Marketing es una temática a la cual se le está poniendo mucho interés en estos últimos años, pero viene a tomar protagonismo después de la segunda Guerra mundial cuando universidades de los Estados Unidos de Norteamérica implementan el Marketing como plana curricular.

Cuando las empresas empezaron a tomar el Marketing como parte de su filosofía y del Estilo de vida Empresarial es aquí donde se empieza a formar el Marketing Social. Según Pérez (2004) Para que toda organización se desarrolle en base al Marketing Social y sus principios, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Encontrar las necesidades de la población meta u objetivo.
- Dirigir a la organización hacia el avance de satisfactores que apoyen al bienestar del proceso de intercambio.
- El proceso de intercambio debe ser voluntario y cada parte debe de contribuir con algo de valor para así fortalecer las relaciones y las actividades.
- Buscar la satisfacción de las partes involucradas, es decir, de la población meta, la sociedad en su totalidad y la empresa considerada como ente de cambio.

Las organizaciones deben manejar el Marketing Social en base a sistemas integrales de investigación de mercados, planeación estratégica, organización e implementación del marketing, con el fin de obtener beneficios para el cliente, mercado objetivo, entidad e inclusive la comunidad o población como conjunto.

De acuerdo con lo analizando anteriormente se determina que el Marketing Social tiene dos finalidades, las cuales son:

- Satisfacción de la población objetivo o mercado meta, y de estar a su alcance la sociedad en general.
- Satisfacción para agentes de cambio ya sea en el ámbito financiero,

administrativo, de recursos humanos, que conllevan al logro de sus objetivos sociales y económicos.

1.3.1.4. Dimensiones de Marketing Social

Como se habló anteriormente Según Bloom (1995) el marketing social toma en cuenta para su implementación y desarrollo el uso de las 7 Ps, las cuales están conformadas por las 4 Ps del marketing que son producto, precio, plaza y promoción; además de incluir las 3 Ps del sector servicio que son proceso, Presentación y personal. A continuación desarrollaremos cada una de las 7 Ps. (Pérez, 2014):

Producto social: Bien, servicio o idea que elabora toda persona para la satisfacción de necesidades descubiertas con anterioridad y que generan valor a la sociedad. El producto social es una mezcla de la idea social y de un bien, servicio o idea tangible.

Precio: Es todo aquel desembolso en el que incurre la población meta al instante de adquirir el producto, para lo cual se trabaja desde el punto de vista de la población meta:

- Gasto Monetario: Cuantificación de los valores monetarios que se deben pagar por el bien, producto o servicio social.
- Costos: Serie de valores que se pueden detectar y medir, tales como costo de oportunidad, costo psíquico, costo de esperar y el costo de energía.

Plaza: La ubicación de los segmentos de la población que a su vez nos permitirá localizar los medios para facilitar la adquisición de los productos sociales.

Promoción: Es la forma como se revela la esencia del producto, basándose en declarar, educar, inducir y recordar, apoyándonos en los medios de comunicación y una Buena campaña social.

Proceso: Etapas en las cuales se incurre para lograr la presentación del producto social, o también es la manera en la que la sociedad obtiene los productos y servicios sociales.

Presentación: Se refiere a la impecabilidad de las instalaciones y lugares públicos donde se presentarán los servicios o productos sociales, así a la vez la buena apariencia de la organización.

Personal: Grupo de colaboradores que interactúan de forma directa con la población meta de quienes dependerá la presentación de los productos o servicios sociales y también son quienes trabajan en todos los procesos de la organización, pero no tienen contacto con la población objetivo.

El Marketing Social en resumen es la implementación del marketing como lo conocemos, pero orientado a la sociedad ya que en la actualidad es un ámbito que ha sido muy descuidado y que poco a poco se está remando para lograr beneficios no solo como organización sino también como sociedad. Por ello la finalidad del Marketing Social es:

- ***Bienestar de las Organizaciones Sociales:*** Contribuir en ejercer la autogestión en las organizaciones sin depender del sector privado a gubernamental.
- ***Bienestar de la población objetivo o del mercado meta:*** contribuir en el bienestar de la población o sociedad en general, para debe definir bien el grupo meta a los cuales se dirigirán los proyectos sociales.
- ***Donadores:*** Individuos físicos o morales que contribuyen al desarrollo de los metas sociales de toda entidad no lucrativo en torno al ente social.
- ***Sector privado:*** Ente que favorece el buen desarrollo y bienestar de las comunidades para el bien de todos. Aportan con el nacimiento de fundaciones y programas propios para el beneficio social.
- ***Sector gubernamental:*** Principal impulsor para que la población se ordene y organice en beneficio del desarrollo de sus comunidades.
- ***Estado:*** Entidad política y gubernamental responsable de implementar políticas en razón del bienestar social dentro de la comunidad.
- ***ONG's:*** Organizaciones No Gubernamentales que trabajan en conjunto a través de programas sociales dirigidos a una misma finalidad social.

Dentro de esta propuesta también introducimos la Responsabilidad Social, por lo cual iniciaremos definiendo Responsabilidad y luego ahondaremos en Responsabilidad Social.

1.3.2. Responsabilidad Social

1.3.2.1. Definición de Responsabilidad

Empecemos con la definición del término:

Fernández (2005) define responsabilidad como la capacidad que tiene el sujeto libre de asumir como propios los actos que realiza y sus consecuencias. (p.302).

La Real Academia Española (RAE) define Responsabilidad como el compromiso u obligación de tipo moral que surge de la posible equivocación cometida por un individuo en un asunto específico. Otra definición de la RAE es que la Responsabilidad es la habilidad del ser humano para medir y reconocer las consecuencias de un episodio en el cual actuó con plena conciencia y libertad.

Si hablamos del sentido etimológico Responsabilidad proviene del latino “respondeo” cuyo significado es capacidad de responder. Partiendo de estas definiciones obtenemos que la responsabilidad, incluye dos elementos, los cuales son:

- **Voluntariedad:** La acción de responder. Que puede tender a fallar si la persona no tiene un correcto uso de su conciencia.
- **La Autoridad:** La acción de preguntar.

A través de lo anteriormente definido, se deduce que la Autoridad es el origen de la responsabilidad, en base a tres peticiones:

- *La autoridad social:* El acto de responder ante los demás dentro de la sociedad, ya que es la sociedad que influye para este ejercicio a través de los usos y costumbres pre establecidos.
- *La conciencia:* Ante uno mismo uno responde. La propia conciencia manda es decir valida o rechaza la acción.
- *Dios:* Se considera Dios debido a que ante la sociedad es posible callar la conciencia y evadir la justicia humana, pero Dios garantiza la responsabilidad a través del orden moral.

Para el desarrollo de la responsabilidad Gómez y Martín (2013, p. 6-8), determinan que se deben de tomar en cuenta algunas medidas que se generan desde la infancia de la persona y estas son:

- *Establecer normas y límites:* Esto se genera desde la infancia si en el desarrollo de la misma no se establecen normas y límites esto traerá como consecuencias la falta de conciencia y a la vez rechazo de normas o reglas externas.
- *Apoyar en la toma de decisiones desde infantes:* Desde pequeños desarrollamos esta habilidad la cual los padres ayudan a definir empezando desde elegir el programa a ver hasta el desarrollo personal, que se va asumiendo con mayor magnitud, con el paso de los años se asumen decisiones mayores inclusive el definir la carrera a estudiar.
- *Ser precisos a la hora de definir lo que se espera:* En el desarrollo de la responsabilidad que se genera desde nuestra infancia los padres deben ser específicos con lo que esperan de los menores ya que eso contribuirá a definir su sentido de responsabilidad.
- *El valor individual y afrontar nuevas situaciones:* El afianzar la autoestima logrará que se genere en el individuo la confianza para asumir mayores responsabilidades.
- *Aprender a fracasar:* El realizar las cosas de acuerdo a lo pensado muchas veces no suele ser lo acertado generando fracaso en la decisión, por ello se debe entender que el arriesgar u optar por una decisión no siempre es exitoso pero es parte del aprendizaje y desarrollo.
- *Determinar actividades a realizar:* Desde infantes los padres de familia asignan actividades a realizar desde ordenar los juguetes hasta el realizar tareas estudiantiles, esto logra que se tenga conciencia de la responsabilidad y como asumirla.
- *Definir horarios:* Este indicador se desarrolla desde la infancia desde el establecimiento de las horas de estudio hasta el determinar horas de ocio esto es muy importante ya que así se contribuye a afianzar el concepto de responsabilidad.
- *La disposición de apoyo:* Esto es muy importante ya que si bien es cierto la responsabilidad se va desarrollando desde la infancia, los padres de familia también contribuyen es este desarrollo ya que son el soporte de cada menor para

una correcta orientación y definición de los valores.

- *Valoración del esfuerzo*: Esto se desarrolla desde la infancia ya que el padre de familia genera el vínculo de que: actividad realizada de forma exitosa recompensa otorgada, generando así incentivos que con el desarrollo personal son determinantes en la formación.
- *Las consecuencias del no cumplimiento*: Finalmente un punto muy importante, si bien el ser humano asume responsabilidades el no realizarlas de forma exitosa genera consecuencias que se asumen, y esto se debe de tener en cuenta que desde casa se desarrolla.

1.3.2.2 Definición de Responsabilidad Social

Ahondando más en el tema de la Responsabilidad estudiaremos una derivación del mismo la Responsabilidad Social.

Montoya y Martínez (2012) definen Responsabilidad Social como “Una contribución de estudio e instrucción de la empresa, que inicia de la reflexión interna para surgir, especificar y reafirmar los objetivos y principios con los que se lleva adelante el proyecto Empresarial, teniendo en cuenta las vías de relación con sus colaboradores; la evolución de las relaciones con los proveedores; la comunicación y búsqueda de satisfacción de los clientes; retribución a los accionistas; y si tuviera las múltiples relaciones con la comunidad en que ejerce la actividad y ambiente en el que se desarrolla” (p. 20)

Esto define a la Responsabilidad Social como la guía de la empresa, no solo como parte de análisis interno, sino que también toma en cuenta la sociedad donde se desarrolla, sus colaboradores, e inclusive los clientes; definiendo y afianzando sus objetivos y principios para su desarrollo Empresarial, relacionando todo en beneficio no solo de la empresa sino también de la sociedad.

Gago, García, López y Ruiz (2013) señalan que “la Responsabilidad Social es una actividad voluntaria que asumen las empresas, que a la vez se incorpora a todo el proceso de producción y gestión de la empresa. Se centra fundamentalmente en la incorporación de valores en su modelo de gestión que implican un desarrollo sostenible de la sociedad y su desarrollo supone la interacción directa con los grupos de interés con los que la empresa se relaciona”. (p. 262).

Los autores definen a la Responsabilidad Social como algo que las empresas deben asumir voluntariamente y que se va integrando en cada etapa de los procesos tomando en cuenta sus valores empresariales y el desarrollo social que desea lograr interactuando con los grupos de interés.

Iglesias, Lobato y Tejedo (2012) definen a la Responsabilidad Social como “el éxito empresarial tomando en cuenta los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Es la obligación que tiene la empresa de maximizar el impacto positivo y minimizar el impacto negativo que produce en su entorno”. (p. 153).

Estos autores definen la Responsabilidad Social como el éxito Empresarial tomando como referencia los valores éticos, el entorno social donde se desenvuelve y el medio ambiente.

Carneiro (2004) define a la responsabilidad social como el fundamento en la idea de la responsabilidad, su nítida vertiente y orientación social y, por último, el sujeto sobre el que se aplica, es decir, la empresa. (p. 14).

El autor define a la Responsabilidad Social como la base fundamental que genera la interrelación entre la empresa y la sociedad, generando así vínculos muy significativos entre estos que son inquebrantables.

Como definen Iglesias et al. (2012, p. 154) para que La Responsabilidad Social se desarrolle como tal, debe tener en cuenta sus componentes, los cuales son:

- *Legal*: Supone el primer peldaño de la Responsabilidad Social ya que es cumplir las leyes en relación de las actividades de la empresa. Ya que los poderes públicos regulan a las empresas para que su conducta sea socialmente responsable.
- *Ético*: Es el segundo peldaño que consiste en la conducta justa e igualitaria con la sociedad, independientemente de lo que determina la ley.
- *Económico*: Tercer peldaño asociado al objetivo de toda organización que es lograr beneficios económicos, sin explotar o transgredir a los trabajadores, competidores o inclusive recursos.
- *Filantrópico*: Último peldaño consiste en poner en marcha o financiar proyectos que tienen como finalidad mejorar la calidad de vida de las personas o bien recuperar el medio ambiente deteriorado.

La Responsabilidad Social se desarrolla en los siguientes ámbitos, según Iglesias et al (2012, p. 155):

- *Derechos Humanos*: Las empresas tienen como obligación cumplir las normas internacionales sobre los derechos humanos y promoverlos en su ámbito de actuación.
- *Derechos Laborales*: Las empresas tienen la obligación de cumplir y desarrollar los derechos básicos de los trabajadores, derechos reconocidos ante la Organización Internacional de Trabajadores (OIT).
- *Protección del consumidor*: Las empresas deben respetar los derechos del consumidor en todas las etapas de producción, distribución y venta de sus productos.
- *Sostenimiento Medioambiental*: Las empresas deberán trabajar de acuerdo con los principios de producción y consumo sostenible, protección y conservación del medio ambiente.
- *Promoción de la Salud*: Las empresas tienen la obligación de contribuir a la no discriminación, al acceso a bienes y servicios relacionados con la salud. Deben proporcionar a las comunidades donde operan, educación y acceso a la información sobre salud y prevención de enfermedades.
- *Lucha contra toda forma de Corrupción*: Las empresas deben funcionar con base en criterios de transparencia en sus cuentas, documentos, relaciones con otras empresas y relaciones con las Administraciones y poderes públicos de los países donde operan.
- *Interno*: Cuando afecta a la comunidad de personas que conforma la empresa.
- *Externo*: Cuando afecta a grupos que están fuera de la empresa.

La Responsabilidad Social para ser desarrollada se basa en principios fundamentales para lograr concretarse, estos principios se determinaron en el Pacto Mundial de Naciones Unidas que nació en el Foro Económico Mundial de Davos en 1999. Los cuales fueron segmentados en cuatro grupos y estos son:

a) Derechos Humanos:

- Principio 1: Las empresas u organizaciones deben respetar y apoyar la

protección de los Derechos Humanos reconocidos internacionalmente dentro de la esfera de su influencia.

- Principio 2: Las empresas deben asegurarse de que no son cómplices de la violación de los Derechos Humanos.

b) Aspectos Laborales o Trabajo:

- Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y negociación colectiva.
- Principio 4: Las empresas deben apoyar la erradicación de los trabajos forzados.
- Principio 5: Las empresas deben apoyar la erradicación real del trabajo infantil.
- Principio 6: Las empresas promoverán las prácticas para la eliminación de la discriminación en el empleo.

c) Protección del Medio Ambiente:

- Principio 7: Las empresas deben favorecer el principio de prevención en la preservación del Medio Ambiente.
- Principio 8: Las empresas colaborarán en el desarrollo de iniciativas que promueven una mayor responsabilidad Medioambiental.
- Principio 9: las empresas favorecerán el desarrollo de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

d) Corrupción:

- Principio 10: Las empresas colaborarán en la eliminación de la corrupción, incluyendo la extorsión y el soborno.

1.3.2.3. Lineamientos de la responsabilidad social:

Gago et al. (2013) en su investigación se obtiene que La responsabilidad social para desarrollarse como tal y que se cumpla debe ser medida por normas o leyes, las cuales son:

- *Organización de las naciones unidas:* Esta organización mide o regula la Responsabilidad Social a través de los principios anteriormente detallados.
- *Organización internacional del trabajo:* En materia de Responsabilidad Social recogió las directrices en una serie de principios que fueron agrupados y

aprobados el “La declaración Tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social” esto en el año 1977, y que durante los años 2000 y 2006 se han ido culminando.

- *Organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE)*: Esta organización incentiva el desarrollo de medidas para el logro de un mundo más responsable socialmente a través de su trabajo y sus informes. En sus Directrices Generales para empresas multinacionales impulsa la idea de la Responsabilidad Social.
- *Normas ISO*: La organización de estandarización publicó en 2010 la ISO 26000 que sirve de guía a las empresas para que trabajen de forma armonizada la Responsabilidad Social.

1.3.2.4. Dimensiones de la responsabilidad social

Además de ello la Responsabilidad Social, tiene las siguientes dimensiones definidas por Carneiro (2004, p.37 – 123):

Dimensión Organizativa

- La adaptación y gestión del cambio: Capacidad como organización para adaptarse ante cualquier eventualidad de cambio e inclusive que involucre una reestructuración empresarial, para lo cual la Responsabilidad Social ayuda a suavizar el impacto.
- El diálogo social en las relaciones laborales: Esto hace referencia a los acuerdos mediante el diálogo que se establecen entre los sindicatos y los representantes de la organización.

Dimensión de las Personas

- Las políticas de formación y aprendizaje: Esto basado en la formación técnica o profesional del colaborador que es captado por la empresa para formar parte de ella y además de ello formarlo para generar lo que se denomina línea de carrera en la empresa.
- Las políticas de igualdad, no discriminación e integración de discapacitados: En relación a un trato justo ya que la organización es inclusive no realiza diferenciaciones con personas discapacitados al contrario las integra dentro de la empresa.

Dimensión de las Relaciones

- La participación, la implicación y el compromiso de los empleados: Esto se obtienen involucrando a los colaboradores en las actividades de inclusión que organice la empresa, motivación e incentivos, a su vez los beneficios sociales entre otros.
- La eliminación de riesgos laborales: La empresa busca la protección de sus colaboradores, desde sus puestos de trabajo y beneficios sociales de salud.

Dimensión Ambiental

- Esta dimensión es la correlación entre la vida familiar y laboral, en este ámbito la empresa influye de manera muy notoria y profundizada, llegando así a obtener la satisfacción de sus colaboradores.

Dimensión Externa

- Comunidades Locales: Las actividades realizadas por parte de la organización involucrando el entorno social donde se está desarrollando, generando puestos de trabajo, donaciones, priorización a proveedores locales, etc.
- Entidades asociadas al nivel comercial, proveedores y clientela: La RSE genera proyecciones hacia sus proveedores, clientes y socios económicos. Esto para garantizar la seguridad y calidad de las materias primas, y del resultado final, además de la firma de acuerdos con proveedores y/o socios, conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes y la fidelización con la compañía.
- Desarrollo Sostenible: El incorporar los aspectos ambientales y sociales considerados en el producto o servicio a producir o prestar. Contribuir a mejoras sociales y ambientales, generando buenas prácticas ambientales y sociales en el transcurso de la cadena de valor.
- Acción Social: Las organizaciones aportan un beneficio a la sociedad generando: compra de materiales, contratación de personal, producto o servicio a ofertar, generando un impacto positivo en la sociedad.

1.3.2.5. Grupos de interés o Stakeholders:

La Responsabilidad Social dentro de sus notas importantes asume el compromiso y su desarrollo tomando en cuenta los Grupos de Interés o conocidos también como Stakeholders.

Gago et al. (2013) define los Grupos de Interés como “todos los sujetos con los que la empresa se relaciona” (Pg. 267).

Para elegir como organización los Grupos de Interés, debemos guiarnos de los siguientes factores:

- **Influencia:** La influencia que el grupo de interés puede ejercer sobre la actividad y beneficios de la empresa.
- **Dependencia:** El grado de dependencia del grupo con la organización en el momento que se tome la decisión.
- **Normas:** reglamento o leyes que se hayan aprobado en determinado momento.

En base a los grupos de interés o Stakeholders según Gago et al. (2013, Pg. 269) determina los siguientes objetivos:

- **Accionistas:** Generar política de dividendos justa, inversiones responsables y transparencia en la información.
- **Empleados:** Fomentar la formación y desarrollo profesional, salarios justos, Salud y Seguridad en el Trabajo y comunicación constante.
- **Clientes:** Asegurar la calidad y fiabilidad del producto, garantizar el cumplimiento de Derechos Humanos, Laborales y Medioambientales.
- **Proveedores:** Asegurar la calidad y fiabilidad del producto, garantizar el acatamiento de Derechos Humanos, Laborales y Medioambientales.
- **Banco y otros entes financieros:** Lograr obligaciones y garantías del capital proporcionado.
- **Medio Ambiente:** Lograr efectividad energética, además de la reducción del deterioro Mediambiental.
- **Competidores:** Generar lealtad y alianzas con ellos.
- **Administraciones Públicas:** Lograr el acatamiento de la norma económica, social y medioambiental.
- **Sociedad:** Lograr la acción social y formación del empleo, además de la

promoción de valores éticos.

- **Medios de comunicación:** Afianzar el posicionamiento de la imagen empresarial y generar confianza.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema Principal

¿De qué manera el diseño de estrategia de marketing social contribuirá al cumplimiento de la responsabilidad social en la Institución Educativa Frederick Sanger?

1.4.2. Problema Específico

¿Cómo se desarrollará el Marketing Social en la Institución Educativa Frederick Sanger?

¿Cuál es el nivel de Responsabilidad Social de la Institución Educativa Frederick Sanger?

¿Cómo mejorar el nivel de Marketing Social y la Responsabilidad Social en la Institución Educativa Frederick Sanger?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

El marketing es una temática muy estudiada durante los últimos años, pero debemos tener en cuenta que actualmente el marketing se ha adherido a la combinación con lo social creando lo que actualmente conocemos como marketing social que es nuestro tema de estudio y que servirá para definir qué modelo de estrategia de marketing social implementaremos para el desarrollo de la presente investigación. Lamentablemente en la ciudad de Chiclayo es muy poco el interés puesto en esta temática que aborda a cada uno de nosotros ya que podemos aplicarla desde casa, es justamente por ello el interés del desarrollo del marketing social y la contribución que generará a la responsabilidad social que es tarea de cada uno de nosotros dentro de la sociedad.

Esta investigación es de suma importancia ya que vamos a contribuir en el desarrollo social de la Institución Educativa Frederick Sanger, ya que la problemática que pretendemos abarcar es la vinculación e interacción de los padres de familia, alumnos, docentes y la sociedad donde se desarrolla además de otros agentes involucrados, a la vez que esto contribuirá a la sociedad ya que parte de esta estrategia es la propagación de las buenas prácticas para todos los agentes involucrados.

Esta estrategia de marketing social le dará a la Institución Educativa mayor reconocimiento en la comunidad donde se desarrolla a la vez que contribuirá con una temática poco estudiada, pero de gran importancia que es la responsabilidad social, porque como empresa debemos comprender que todo lo que hagamos debe también beneficiar a nuestra comunidad para luego implementarlo hacia otros sectores.

1.6. Hipótesis.

Si se aplican estrategias de Marketing Social entonces contribuiremos al cumplimiento de la Responsabilidad Social en la Institución Educativa Frederick Sanger.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategia de Marketing Social para contribuir al cumplimiento de la Responsabilidad Social en la Institución Educativa Frederick Sanger.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Identificar estrategias de Marketing social se relaciona con la Responsabilidad Social.
- b) Identificar el nivel de Responsabilidad Social que pretende la Institución Educativa.
- c) Determinar el nivel de cumplimiento de la Responsabilidad Social que generará la Institución Educativa con la implementación de la estrategia de Marketing Social.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

Al definir el Diseño de Investigación, se determina que el tipo de investigación a desarrollar es Transversal dado que se analizarán las variables de Marketing Social y Responsabilidad Social en un tiempo determinado y único.

A la vez se determina que será un Diseño de Investigación Transversal Descriptivo Propositivo.

- Tipo Descriptivo porque se va a describir la realidad problemática del presente tema de investigación, y a la vez se definirán y medirán las variables de estudio.
- Tipo Propositivo porque se va a proponer estrategias de Marketing Social que van a permitir contribuir con el cumplimiento de la Responsabilidad Social en la empresa I.E. Frederick Sanger.

Gómez (2009) define el diseño de investigación transversal que “recolectan datos en un solo momento en un tiempo único” (p. 93).

Niño (2011) define que la investigación descriptiva es aquella que describe la realidad objeto de estudio, con el propósito de esclarecer un verdad o validar una hipótesis” (p.34).

2.1.2. Diseño de Investigación

Se determina que el Diseño de Investigación que se llevará a cabo es No Experimental Cuantitativa, debido a que las variables en estudio Marketing Social y Responsabilidad Social no serán manipuladas, serán observadas en su contexto natural durante la presente investigación.

Niño (2011) define el Diseño No Experimental como “el estudio de las variables sin manipularlas” (p. 39).

Se concluye de la definición que el Diseño No Experimental es aquel diseño que las variables se van a analizar sin ser manipuladas, sólo serán analizadas para validar la propuesta que se pueda implementar.

Niño (2011) define la investigación cuantitativa como “la relación con la cantidad por lo que utiliza como medio principal la medición y el cálculo, buscando así medir variables en referencia a magnitudes” (p.29).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

P1: La población a tomarse en cuenta son los padres de familia de la I.E Frederick Sanger, los cuales en este periodo dan un total de 120 padres:

Tabla 1
Total de padres de Familia

Inicial	Primaria	Secundaria	Total
21	53	46	120

Fuente: Elaboración Propia.

P2: La población está conformada por los 16 docentes de la I.E.

Tabla 2
Total de Docentes de la I.E. Frederick Sanger

Inicial	Primaria	Secundaria	Talleres	Total
2	6	5	3	16

Fuente: Elaboración Propia.

2.2.2. Muestra

En base a los datos recabados se procede a tomar como muestra del total de padres de familia de la I.E. por medio del siguiente cálculo donde:

$$n = \frac{N * k^2 * P * Q}{(N - 1) * E^2 + k^2 * P * Q}$$

$$k = 1.96 \mid e = 0.05 \mid p = 0.5 \mid q = 0.5 \mid N = 120$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

k: Nivel de confianza

E: Margen de error

P: Proporción de la población que tiene la
Característica de interés
Q: 1- P
N: Tamaño de la población

Aplicando la formula se obtiene:

Tabla 3
Tamaño de la Muestra

n=	$\frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$
n=	$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 120}{(0.05^2 * (120-1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$
n=	$\frac{115.248}{1.2579}$
n=	92 padres de familia

Fuente: Elaboración Propia.

Para la segunda muestra se usará el total de docentes de la I.E. Frederick Sanger que son 16 docentes.

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1. Variable Independiente

Bloom (1995) define al marketing social como “una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad” (Pérez, 2004. p. 4).

2.3.2. Variable Dependiente

Carneiro (2007) define a la responsabilidad social como el fundamento en la idea de la responsabilidad, su nítida vertiente y orientación social y, por último, el sujeto sobre el que se aplica, es decir, la empresa. (p. 14).

2.3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 4 Variable Marketing Social

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Unidades
Marketing social	Producto social	¿Considera que la I.E toma en cuenta la opinión de los padres de familia y alumnado para el desarrollo de sus servicios?	Encuesta	Escala ordinal
		¿Considera usted que los servicios que ofrecen benefician a la población?		
	Precio	¿Considera que el valor de la matrícula y pensiones son competitivos en el mercado?		
	Plaza	¿Considera que la ubicación de la I.E es céntrica y accesible?		
	Promoción	¿Por qué medio tomo usted conocimiento de la I.E para decidir matricular a su hijo?		
		¿Conoce usted cuáles son los medios que utiliza la I.E para difundir sus servicios y logros?		
	Proceso	¿Considera usted la calidad del servicio educativo que brinda el colegio Frederick Sanger propicia el desarrollo de habilidades y competencias de los estudiantes?		
		¿Considera usted que la infraestructura y equipamiento son apropiados para el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje de sus hijos?		
	Presentación	¿Considera que la promoción y presentación del servicio brindado garantiza una alta calidad educativa?		
		¿Considera usted que la presentación de los estudiantes y egresados de la I.E genera imagen de prestigio?		
Personal	¿Considera que los docentes y administrativos de la I.E brindan información que garantiza la calidad del servicio de la I.E?			

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5 Variable Responsabilidad Social

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Unidades
Responsabilidad social	Organizativa	¿Considera usted que la I.E toma en cuenta la idea de sus colaboradores para plantear objetivos y estrategias? ¿Considera que la empresa brinda estabilidad laboral?	Encuesta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	De las personas	¿Considera que la I.E brinda facilidades a sus colaboradores para los cursos de actualización y/o capacitación? ¿Considera usted qué la empresa protege los derechos humanos de sus colaboradores y estudiantes?		
	De las relaciones	¿Considera usted que la empresa desarrolla actividades de responsabilidad social en su comunidad? ¿Considera usted que la I.E propaga los programas de incentivos para sus colaboradores? ¿Considera usted que la I.E brinda programas de seguridad y salud en el trabajo y cuenta con señalización en el plantel?		
	Ambiental	¿Considera que la I.E realiza actividades que involucran e integran a la familia?		
	Externa	¿Considera usted que la I.E tiene actividades orientadas a beneficiar a la población en condición vulnerable? ¿Considera usted que la I.E tiene convenios con otras instituciones para desarrollar actividades de responsabilidad social y/o ambiental? ¿Considera que la I.E desarrolla actividades de sensibilización y experimentación orientadas al desarrollo de la cultura ambiental? ¿Considera usted que la I.E desarrolla campañas de sensibilización sobre la importancia de la actividad social y ambiental?		

Fuente: Elaboración Propia.

2.4. Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Método de recolección de datos

Para que la investigación nos proporcione datos fiables llevaremos a cabo en el desarrollo de la investigación el siguiente método:

Método Deductivo, este método permitirá tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Este método se inicia con el análisis de los postulados, leyes, principios, etc. de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2010, p.59).

2.4.2. Técnica de recolección de datos

Dentro de la técnica que se utilizará para el desarrollo de la investigación es:

- **La encuesta:** Ya que se realizará un cuestionario con diversas alternativas a los colaboradores de la organización y padres de familia.

2.4.3. Instrumento de recolección de datos

Dentro del instrumento que se utilizará para el desarrollo de la investigación es:

- **El cuestionario:** debido a que se desarrollará un listado de preguntas que serán previamente validadas por expertos para determinar la correcta formulación de las mismas y luego ser plasmadas en la encuesta.

Según Gómez (2009) manifiesta que el Cuestionario es un conjunto de preguntas en relación a una o más variables que serán medidas” (p. 121).

2.4.4. Validez y Confiabilidad

Para determinar la validez y confiabilidad del instrumento a emplear se utilizará como método el Alfa de Cronbach que se determinará por medio del uso del programa SPSS.

Tabla 6
Alfa de Cronbach de padres de familia

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.729	12

Fuente: Tabulación al 30% del total de la muestra

Tabla 7
Alfa de Cronbach de docentes

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,813	13

Fuente: Tabulación al 30% del total de la muestra

Según Baptista, Fernández y Hernández (2014) certifican que cuando el alfa de Cronbach está en 0,72 el instrumento obtiene excelente confiabilidad, por lo cual es válido y puede ser aplicable.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

2.5.1. Elaboración de la encuesta

Según Baptista, et al. (2014) definen a la escala de Likert como un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción de los participantes. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta previamente validada, basada en un cuestionario con medición en escala de Likert.

En la investigación la escala se utilizó de acuerdo a cinco niveles de respuesta, los cuales son las siguientes:

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

2.5.2. Desarrollo de la encuesta

La encuesta de Marketing Social se desarrolló con los padres de familia en la Institución Educativa Frederick Sanger, encuestándose a un total de 92 padres.

Por otro lado, la encuesta de Responsabilidad Social se desarrolló con los docentes en la Institución Educativa Frederick Sanger, que viene a ser un total de 16 encuestados.

2.5.3. Análisis estadístico e interpretación de datos

Para procesar estadísticamente los datos se usará el software Microsoft Excel, para presentar los datos en gráficos estadísticos, luego de procesar las tabulaciones.

Por consiguiente para el análisis estadístico de frecuencias y el de fiabilidad se utilizará el programa de SPSS, para medir así el alfa de Cronbach y obtener las tablas de frecuencia.

2.6. Aspectos éticos

Para desarrollar los aspectos éticos se basó en el informe Belmont, el cuál define la aplicación de los principios generales de la conducta considerando los siguientes requerimientos:

Consentimiento informado: Se participará con todos los involucrados de la I.E. primordiando y reconociendo sus derechos y deberes durante el desarrollo de la investigación.

Información: Debido a que los involucrados tendrán previa información sobre la investigación que se desarrolla antes de participar de la encuesta a desarrollar con ellos.

Comprensión: Esto porque se coordinará el día y la hora en la cual se informará sobre el desarrollo de la encuesta para la investigación, a la vez de coordinar la participación de los involucrados.

Voluntariedad: debido a que los involucrados participaron libremente de forma voluntaria.

2.7. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor a emplear en el desarrollo de la investigación son:

Aplicabilidad: Debido a que se desarrolló y aplicó en un entorno determina y autorizado por los involucrados.

Consistencia: Debido a que se aplicó la encuesta al grupo e involucrados de la misma institución.

Neutralidad: Debido a que no se están involucrando sentimiento en el desarrollo de la investigación, ni permitiendo influencia de terceros para modificar los resultados.

Valor de verdad: Debido a que los involucrados tienen conocimiento de la investigación que se lleva a cabo y que están contribuyendo.

III. RESULTADOS

3.1. Tabulación general de sexo

Tabla 8

Frecuencia del género de padres de familia de la I.E Frederick Sanger

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	67	72,8	72,8	72,8
Masculino	25	27,2	27,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

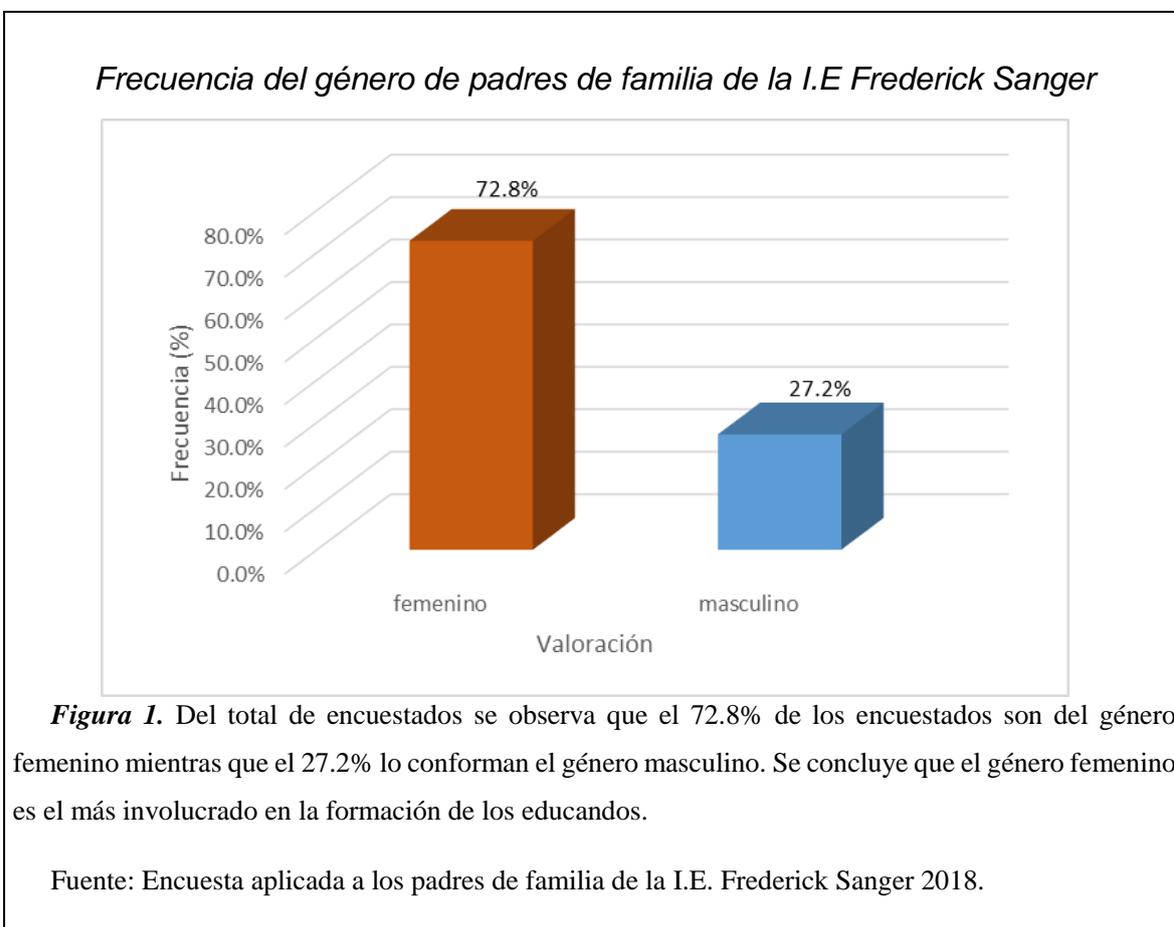
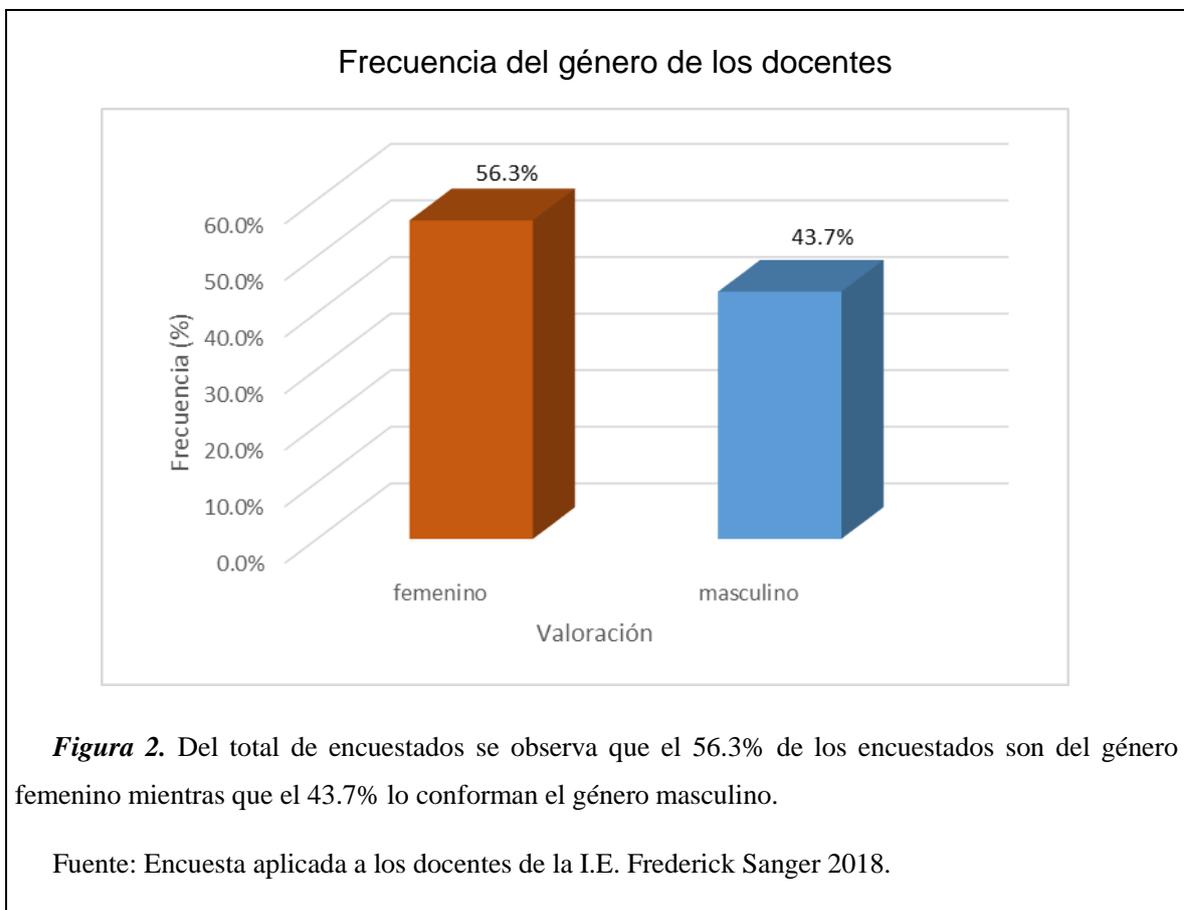


Tabla 9

Frecuencia del género de docentes de la I.E Frederick Sanger

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	9	56,3	56,3	56,3
Masculino	7	43,7	43,7	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018



3.2. Análisis del nivel de Marketing Social por dimensiones en la I.E. Frederick Sanger – Chiclayo 2018.

Tabla 10

Nivel de Marketing Social de la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	11	12,0	12,0	12,0
Bueno	45	48,9	48,9	60,9
Muy Bueno	36	39,1	39,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

Nivel de marketing social de la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018.

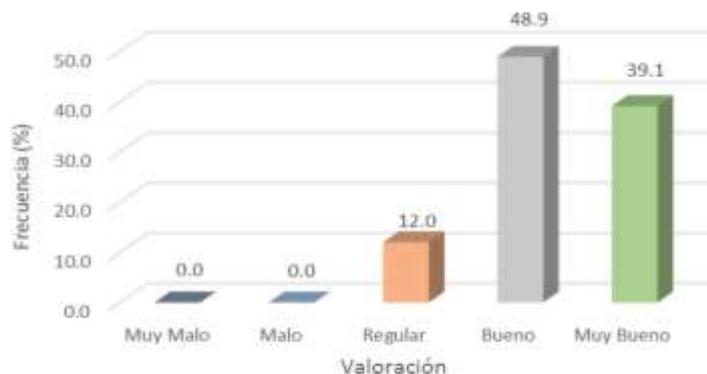


Figura 3. Del total de encuestados, podemos encontrar como resultado: que el 88% considera que el nivel de marketing social es bueno o muy bueno, en contraste al 12% quienes creen que es regular el nivel de marketing social lo que indica que aún hay una parte de los padres de familia que no perciben íntegramente a la I.E.

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018.

3.2.1. Análisis del nivel de Marketing Social por dimensiones en la I.E. Frederick Sanger – Chiclayo 2018.

Tabla 11

Nivel de Marketing Social, según la dimensión producto social, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	4	4,4	4,4	4,4
Regular	20	21,7	21,7	26,1
Bueno	41	44,6	44,6	70,7
Muy Bueno	27	29,3	29,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

Nivel de marketing social, según la dimensión producto social, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

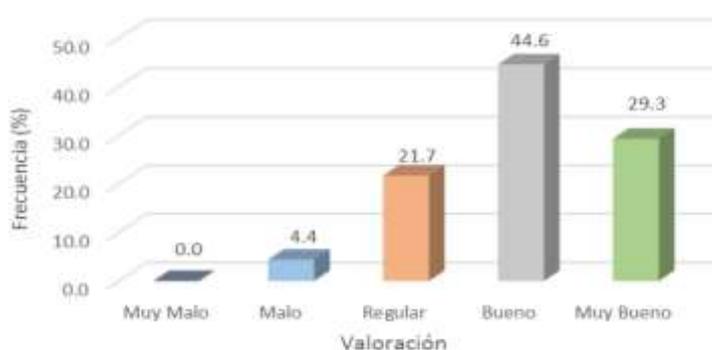


Figura 4. Del total de encuestados, podemos encontrar como resultado: que el 73.9% considera que el nivel de producto social es bueno o muy bueno, en contraste al 26.1% quienes creen que es regular o malo el nivel de producto social lo que indica que aún hay una parte de los padres de familia que no perciben que la I.E. brinde un correcto servicio integrado al ámbito social.

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018.

Tabla 12

Nivel de Marketing Social, según la dimensión precio, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	7	7,6	7,6	7,6
Regular	16	17,4	17,4	25,0
Bueno	43	46,7	46,7	71,7
Muy Bueno	26	28,3	28,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

Nivel de marketing social, según la dimensión precio, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

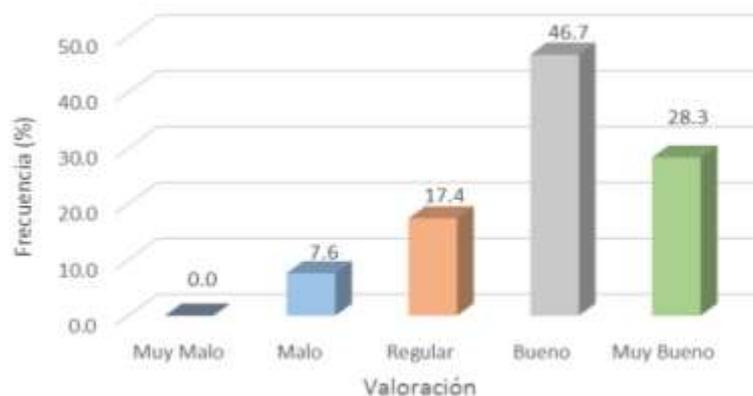


Figura 5. Del total de encuestados, podemos encontrar como resultado: que el 75% considera que el nivel de precio es bueno o muy bueno, en contraste al 25% quienes creen que es regular o malo el nivel de precio lo que indica que aún hay una parte de los padres de familia que no están de acuerdo con el precio que cancelan por el servicio recibido y se debe trabajar con ello.

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018.

Tabla 13

Nivel de Marketing Social, según la dimensión plaza, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	30	32,6	32,6	32,6
Bueno	62	67,4	67,4	100,0
Muy Bueno	0	0,0	0,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

Nivel de marketing social, según la dimensión plaza, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

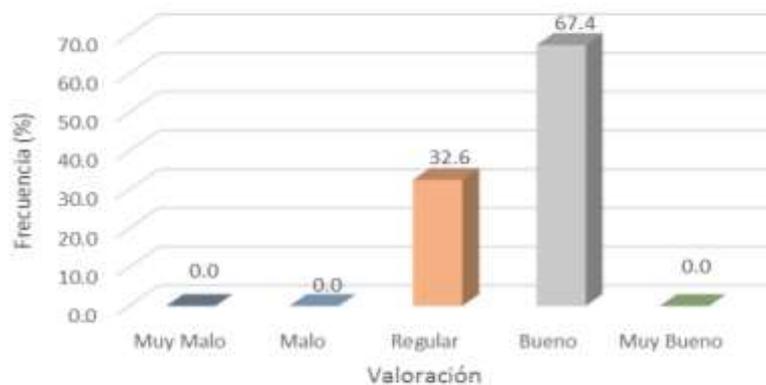


Figura 6. Del total de encuestados, podemos encontrar como resultado: que el 67.4% considera que el nivel de plaza es bueno, en contraste al 32.6% quienes creen que es regular el nivel de plaza lo que indica que no están conformes con la ubicación y se debe trabajar con ese porcentaje para las futuras mejoras.

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018.

Tabla 14

Nivel de Marketing Social, según la dimensión promoción, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	24	26,1	26,1	26,1
Bueno	32	34,8	34,8	60,9
Muy Bueno	36	39,1	39,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

Nivel de marketing social, según la dimensión promoción, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

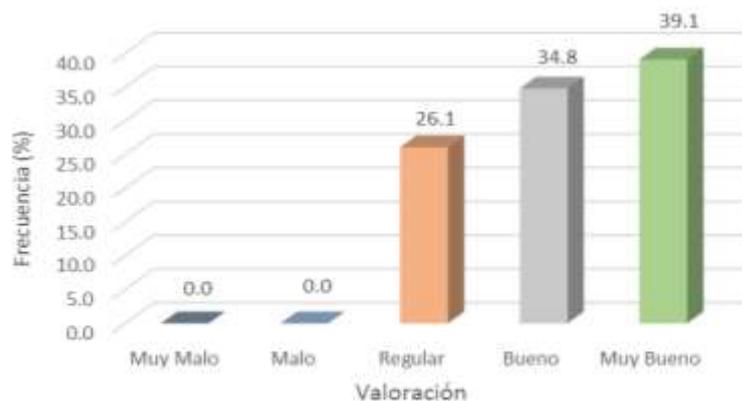


Figura 7. Del total de encuestados, podemos encontrar como resultado: que el 73.9% considera que el nivel de promoción es bueno o muy bueno, a diferencia del 26.1% quienes creen que es regular el nivel de promoción lo que indica que la I.E. tiene que trabajar en la propagación o difusión de sus servicios.

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018.

Tabla 15

Nivel de Marketing Social, según la dimensión proceso, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	10	10,9	10,9	10,9
Regular	30	32,6	32,6	43,5
Bueno	35	38,0	38,0	81,5
Muy Bueno	17	18,5	18,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

Nivel de marketing social, según la dimensión proceso, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

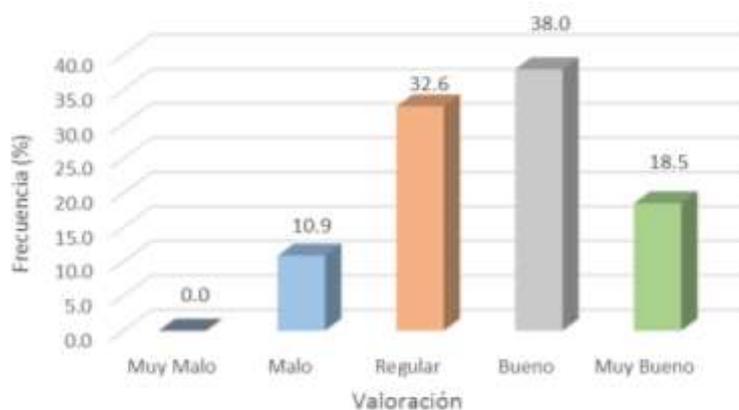


Figura 8. Del total de encuestados, podemos encontrar como resultado: que el 56.5% considera que el nivel de proceso es bueno o muy bueno, a diferencia del 43.5% quienes creen que es regular o malo el nivel de proceso lo que indica que la I.E. tiene que trabajar en el replanteamiento de esta dimensión para su mejora.

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018.

Tabla 16

Nivel de Marketing Social, según la dimensión presentación, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	9	9,8	9,8	9,8
Regular	13	14,1	14,1	23,9
Bueno	42	45,7	45,7	69,6
Muy Bueno	28	30,4	30,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

Nivel de marketing social, según la dimensión presentación, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

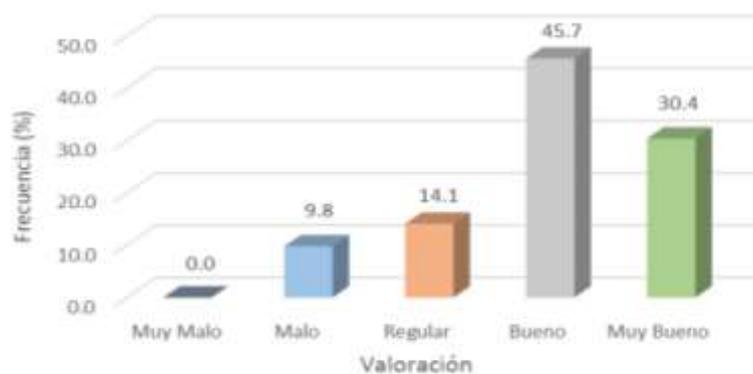


Figura 9. Del total de encuestados, podemos encontrar como resultado: que el 76.1% considera que el nivel de presentación es bueno o muy bueno, a diferencia del 23.9% quienes creen que es regular o malo el nivel de presentación lo que indica que la I.E. tiene una óptima presentación de la I.E.

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018.

Tabla 17

Nivel de Marketing Social, según la dimensión personal, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	15	16,3	16,3	16,3
Regular	18	19,6	19,6	35,9
Bueno	42	45,6	45,6	81,5
Muy Bueno	17	18,5	18,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

Nivel de marketing social, según la dimensión personal, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

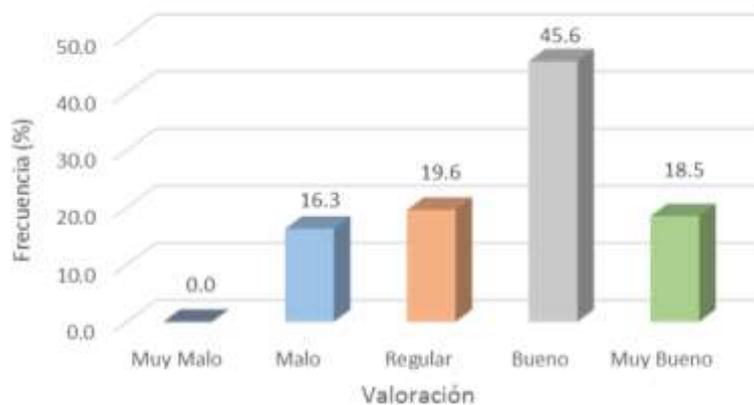


Figura 10. Del total de encuestados, podemos encontrar como resultado: que el 64.1% considera que el nivel de personal es bueno o muy bueno, a diferencia del 35.9% quienes creen que es regular o malo el nivel de personal lo que indica que la I.E. tiene un buen manejo de personal pero hay acciones a realizar para mejorar.

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018.

3.2.2. Resumen del nivel de Marketing Social según dimensiones en la I.E. Frederick Sanger Chiclayo 2018.

Tabla 18

Nivel de marketing social de la I.E. Frederick Sanger Chiclayo 2018

Marketing Social	Dimensiones						
	Producto Social	Precio	Plaza	Promoción	Proceso	Presentación	Personal
Muy Malo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Malo	4,4	7,6	0,0	0,0	10,9	9,8	16,3
Regular	21,7	17,4	32,6	26,1	32,6	14,1	19,6
Bueno	44,6	46,7	67,4	34,8	38,0	45,7	45,6
Muy Bueno	29,3	28,3	0,0	39,1	18,5	30,4	18,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

3.3. Análisis del nivel de Responsabilidad Social por dimensiones en la I.E. Frederick Sanger – Chiclayo 2018.

Tabla 19

Nivel de Responsabilidad Social de la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	5	31,2	31,2	31,2
Bueno	7	43,8	43,8	75,0
Muy Bueno	4	25,0	25,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018

Nivel de responsabilidad social de la I.E. Frederick Sanger Chiclayo 2018

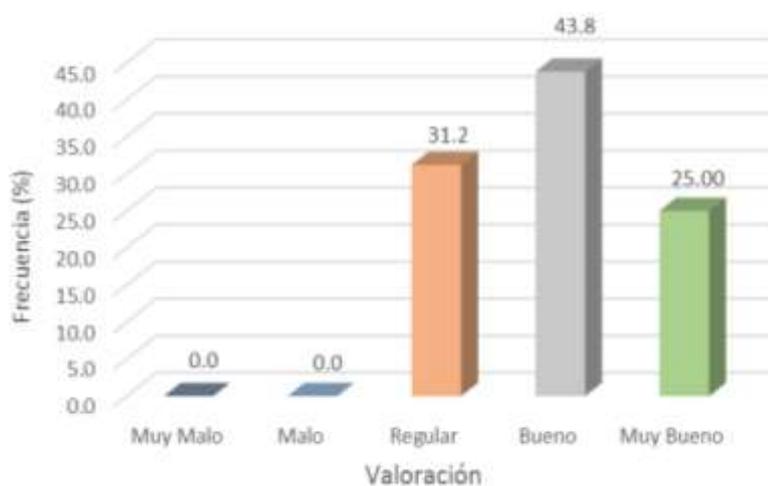


Figura 11. El nivel de responsabilidad social en la I.E. es considerada muy bueno ya que cuenta con el 68.8% mientras que el 31.2% indica es regular lo que indica que aún existe parte de la I.E. que no se siente relacionada con esta gestión repercutiendo en la gestión de pocas actividades de responsabilidad social.

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018.

3.3.1. Análisis del nivel de Responsabilidad Social por dimensiones en la I.E. Frederick Sanger – Chiclayo 2018.

Tabla 20

Nivel de Responsabilidad Social, según la dimensión organizativa, en la I.E. Frederick Sanger Chiclayo 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	3	18,8	18,8	18,8
Bueno	9	56,2	56,2	75,0
Muy Bueno	4	25,0	25,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018

NIVEL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, SEGÚN LA DIMENSIÓN ORGANIZATIVA, EN LA I.E. FREDERICK SANGER CHICLAYO 2018

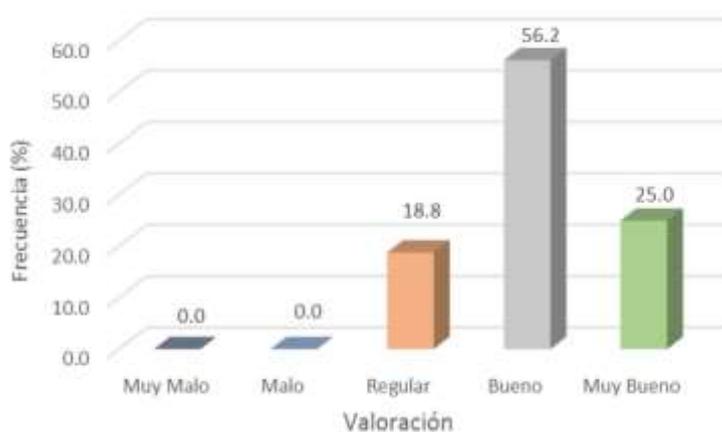


Figura 12. Del total de docentes encuestados, podemos encontrar como resultado: que el 81.2% considera que el nivel organizativa es bueno y muy buen, en contraste a los 18.8% quienes creen que es regular el nivel organizativa lo que indica que aún hay una parte de la I.E. que no se siente involucrada.

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018.

Tabla 21

Nivel de Responsabilidad Social, según la dimensión de las personas, en la I.E. Frederick Sanger Chiclayo 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	4	25,0	25,0	25,0
Malo	0	0,0	0,0	25,0
Regular	3	18,8	18,8	43,8
Bueno	7	43,8	43,8	87,6
Muy Bueno	2	12,4	12,4	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018

Nivel de responsabilidad social, según la dimensión de las personas, en la I. E. Frederick Sanger Chiclayo 2018

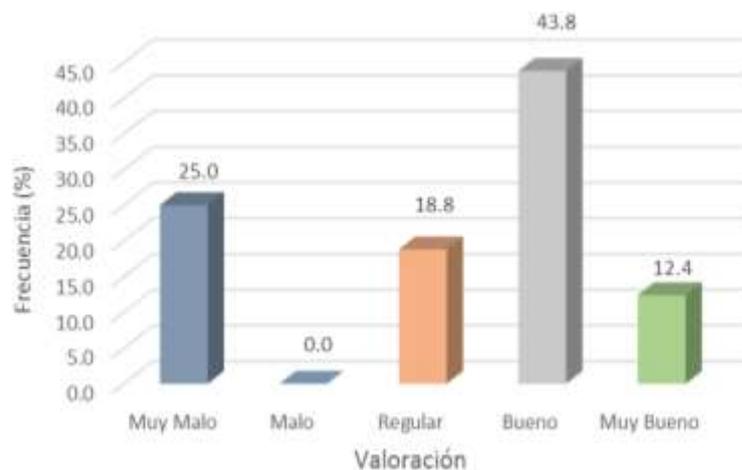


Figura 13. Del total de docentes encuestados, podemos encontrar como resultado: que el 56.3% consideran que el nivel de las personas es bueno y muy bueno, en contraste a los 43.8% quienes creen que es regular y muy malo el nivel de las personas lo que indica que aún existe parte de la plana docente que considera que no son valorados.

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018.

Tabla 22

Nivel de Responsabilidad Social, según la dimensión de las relaciones, en la I.E. Frederick Sanger Chiclayo 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	4	25,0	25,0	25,0
Regular	4	25,0	25,0	50,0
Bueno	4	25,0	25,0	75,0
Muy Bueno	4	25,0	25,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018

Nivel de responsabilidad social, según la dimensión de las relaciones, en la I.E. Frederick Sanger Chiclayo 2018.

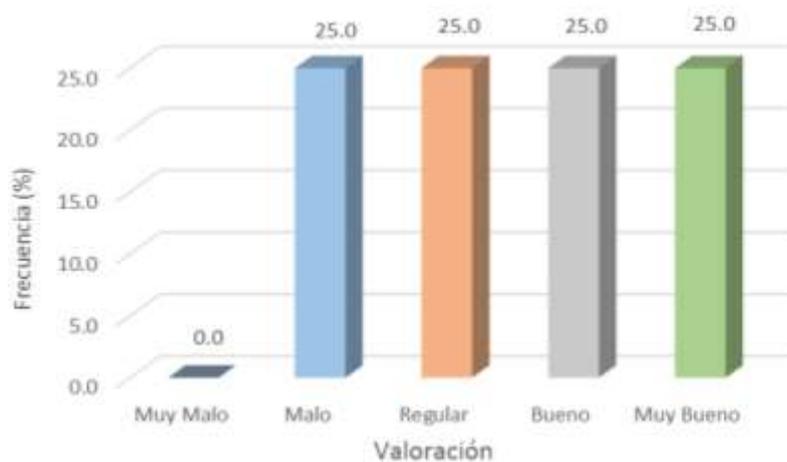


Figura 14. Del total de docentes encuestados, podemos encontrar como resultado: que el 50% considera que es bueno y muy bueno el nivel de las relaciones, mientras que el 50% restante creen que el nivel de las relaciones es regular y malo lo que indica que la mitad de docente tiene la percepción de que no se están desarrollando adecuadamente las relaciones en la I.E.

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018.

Tabla 23

Nivel de Responsabilidad Social, según la dimensión ambiental, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	1	6,3	6,3	6,3
Regular	4	25,0	25,0	31,3
Bueno	6	37,5	37,5	68,8
Muy Bueno	5	31,2	31,2	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018

Nivel de responsabilidad social, según la dimensión ambiental, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

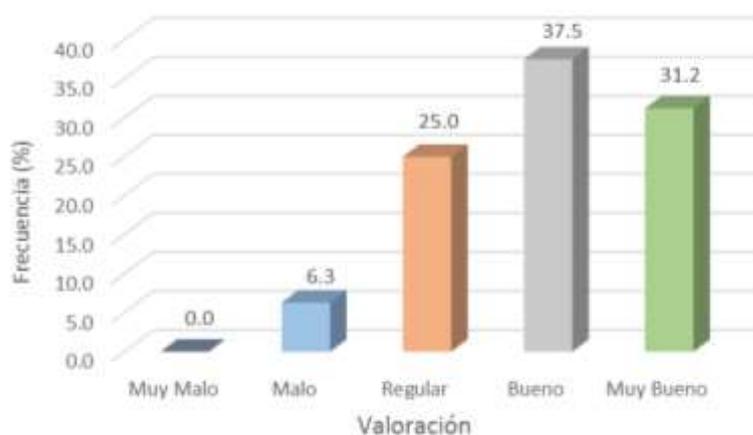


Figura 15. Del total de docentes encuestados, podemos encontrar como resultado: que el 68.7% considera que es bueno y muy bueno el nivel ambiental, mientras que el 31.3% restante creen que el nivel de las relaciones es regular y malo lo que indica parte de los docente tiene la percepción de que no se están llevando a cabo de forma adecuada actividades que involucren a todos en la I.E.

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018.

Tabla 24

Nivel de Responsabilidad Social, según la dimensión externa, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	7	43,8	43,8	43,8
Bueno	7	43,7	43,7	87,5
Muy Bueno	2	12,5	12,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018

Nivel de responsabilidad social, según la dimensión externa, en la I.E Frederick Sanger Chiclayo 2018

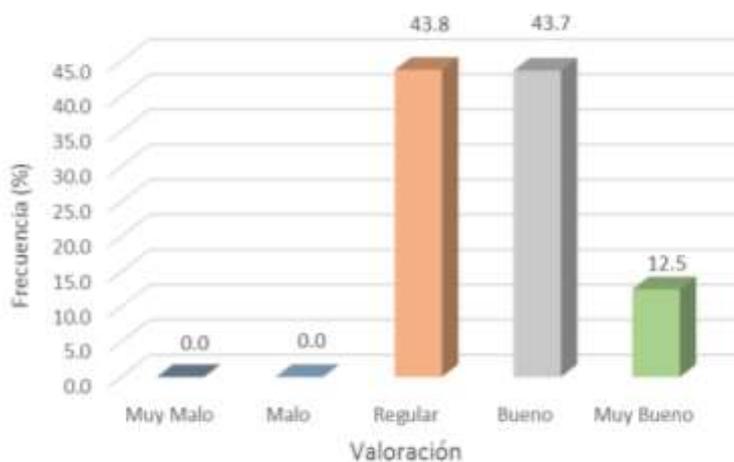


Figura 16. Del total de docentes encuestados, podemos encontrar como resultado: que el 56.2% considera que es bueno y muy bueno el nivel externa, mientras que el 43.8% restante creen que el nivel externa es regular lo que indica que parte de los docentes considera que la I.E. debe involucrarse en el desarrollo de la dimensión externa.

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018.

3.3.2. Resumen del nivel de Responsabilidad Social según dimensiones en la I.E. Frederick Sanger Chiclayo 2018.

Tabla 25

Nivel de responsabilidad social de la I.E. Frederick Sanger Chiclayo 2018

Responsabilidad Social	Dimensiones				
	Organizativa	De las personas	De las relaciones	Ambiental	Externa
Muy Malo	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0
Malo	0,0	0,0	25,0	6,3	0,0
Regular	18,8	18,8	25,0	25,0	43,8
Bueno	56,2	43,8	25,0	37,5	43,7
Muy Bueno	25,0	12,4	25,0	31,2	12,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018

3.4. Análisis del nivel de indicadores de la variable marketing social de la I.E. Frederick Sanger Chiclayo 2018.

Tabla 26

Frecuencia con que la I.E. toma en cuenta la opinión de los padres de familia y alumnado para el desarrollo de sus servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	4,4	4,4	4,3
Desacuerdo	9	9,8	9,8	14,2
No opina	14	15,2	15,2	29,4
De acuerdo	45	48,9	48,9	78,3
Totalmente de acuerdo	20	21,7	21,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

Frecuencia con que la I.E. toma en cuenta la opinión de los padres de familia y alumnado para el desarrollo de sus servicios



Figura 17. Del total de encuestados se observa que el 70.6% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la I.E. toma en cuenta la opinión de los padres de familia y alumnado mientras que el 29.4% manifiesta que no opina, está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que la I.E. toma en cuenta la opinión de los padres de familia y alumnado. Esto indica que se debe trabajar con este porcentaje para mejorar este indicador ya que lo ideal es estar en un 100%.

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018.

Tabla 27

Frecuencia con que se considera que los servicios que ofrecen benefician a la población

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Desacuerdo	7	7,6	7,6	7,6
No opina	13	14,1	14,1	21,7
De acuerdo	49	53,3	53,3	75,0
Totalmente de acuerdo	23	25,0	25,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

Frecuencia con que se considera que los servicios que ofrecen benefician a la población



Figura 18. Del total de encuestados se observa que el 78.3% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que se considera que los servicios que ofrecen benefician a la población mientras que el 21.7% manifiesta que no opina o está en desacuerdo con que se considera que los servicios que ofrecen benefician a la población. Este último porcentaje se percibe que los padres no se sienten vinculados con la I.E. y se debe trabajar en ello para lograr reconocimiento social.

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018.

Tabla 28

Frecuencia con que se considera que el valor de la matrícula y pensiones son competitivos en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Desacuerdo	7	7,6	7,6	7,6
No opina	16	17,4	17,4	25,0
De acuerdo	43	46,7	46,7	71,7
Totalmente de acuerdo	26	28,3	28,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

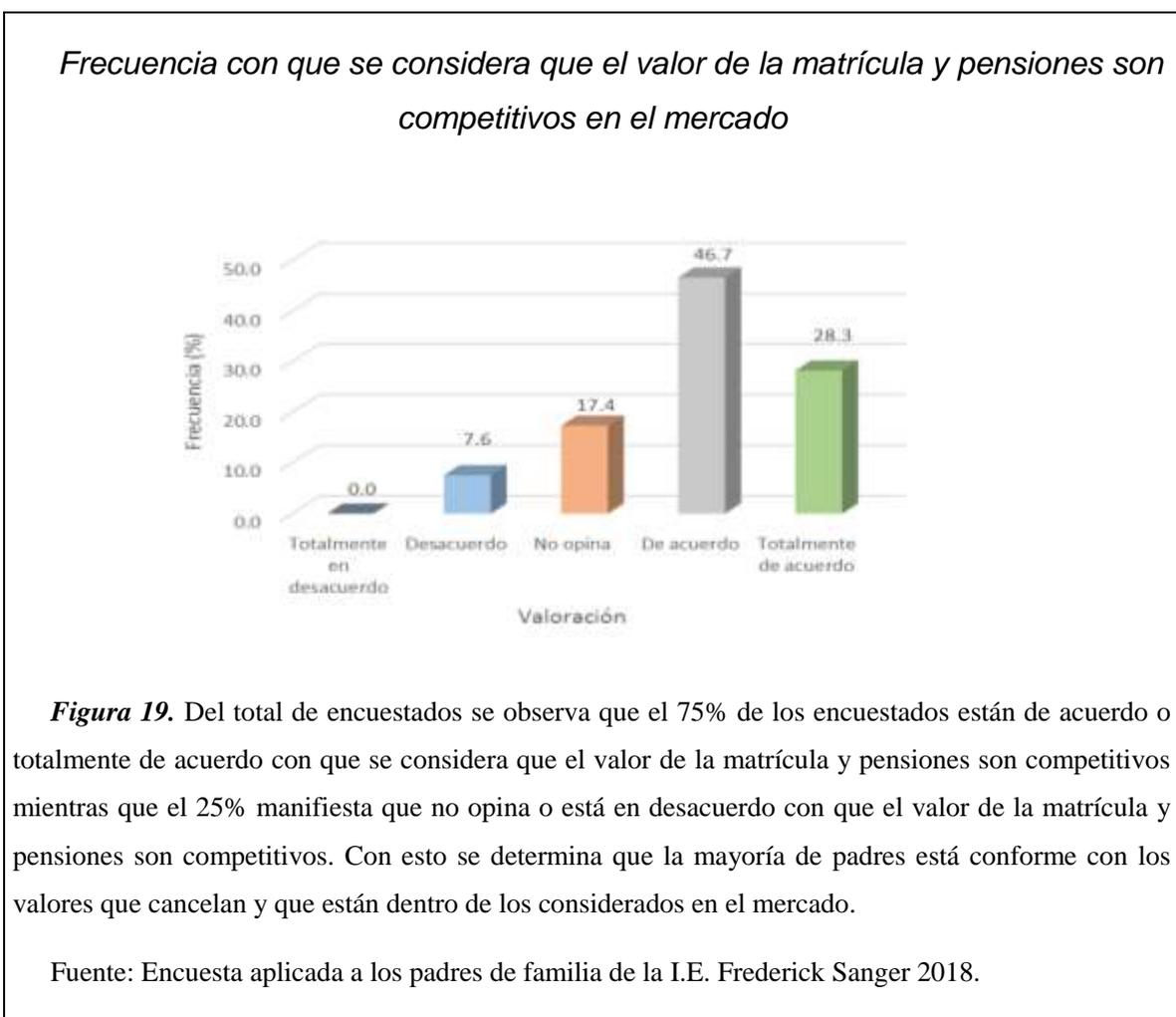


Tabla 29

Frecuencia con que se considera que la ubicación de la I.E. es céntrica y accesible

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	62	67,4	67,4	67,4
No	30	32,6	32,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

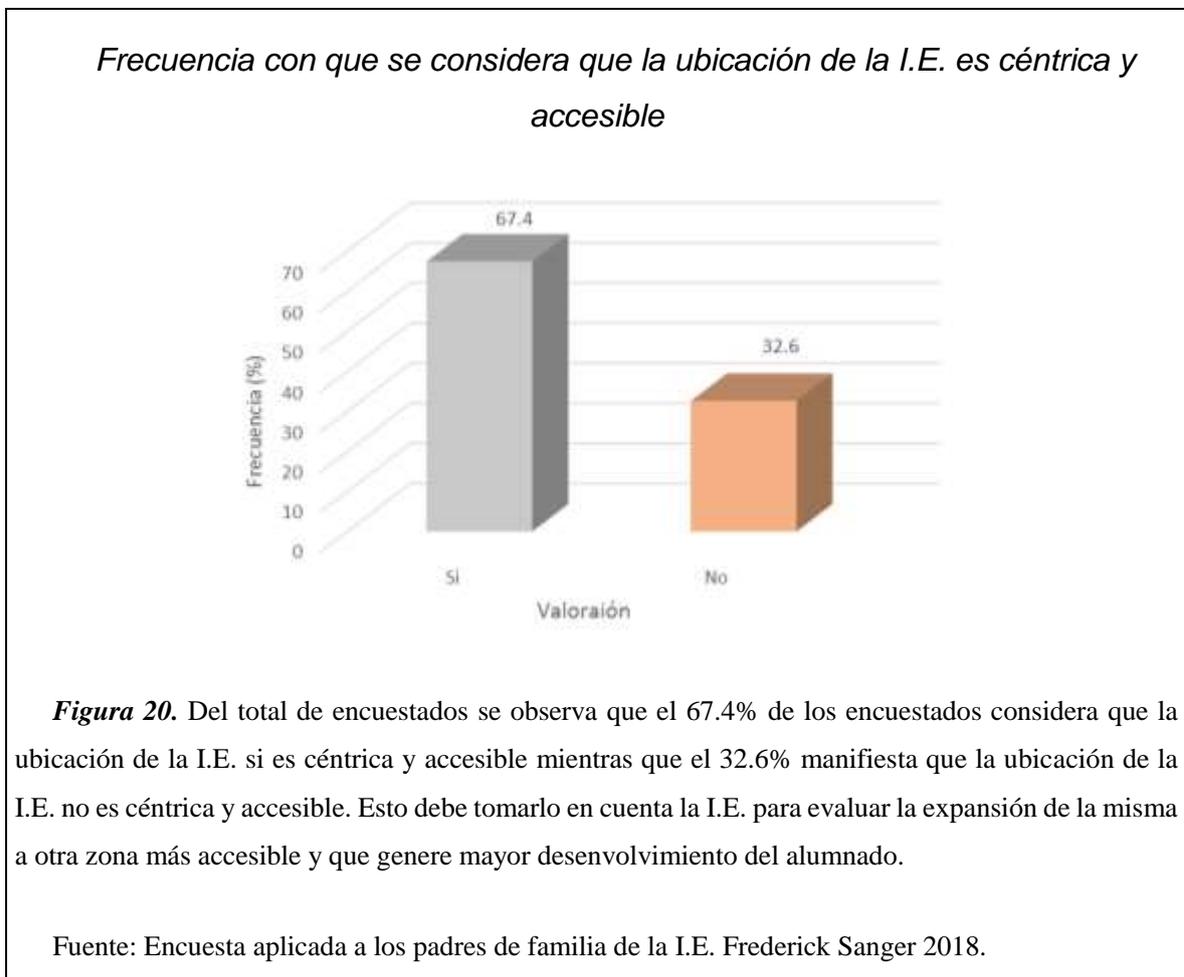


Tabla 30

Frecuencia del medio por el cuál tomo conocimiento de la I.E. para decidir matricular a su hijo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	0	0,0	0,0	0,0
Radio	0	0,0	0,0	0,0
Volante	25	27,2	27,2	27,2
Redes Sociales	5	5,4	5,4	32,6
Recomendación de un amigo	62	67,4	67,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

Frecuencia del medio por el cuál tomo conocimiento de la I.E. para decidir matricular a su hijo

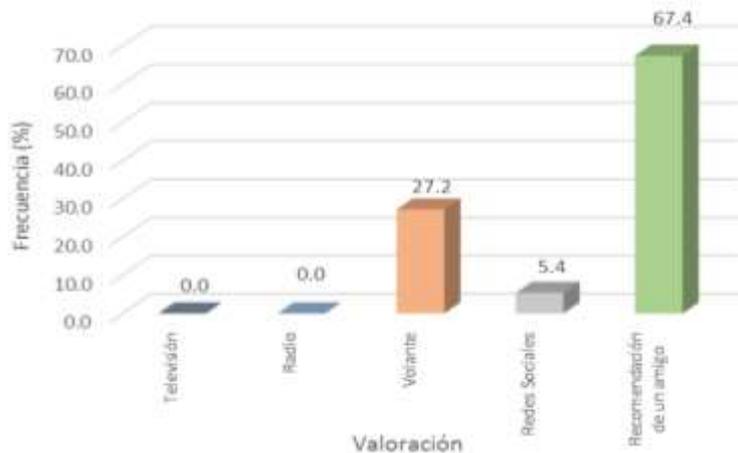


Figura 21. Del total de encuestados se observa que el 67.4% tomo conocimiento de la I.E. por medio de la recomendación de un amigo a diferencia del 27.2% indica que tomo conocimiento por medio de volante mientras que el 5.4% manifiesta que tomo conocimiento a través de redes sociales. Esto debe tomarlo en cuenta la I.E. para mejorar sus medios de información de la I.E. y así reducir gastos.

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018.

Tabla 31

Frecuencia del medio que utiliza la I.E. para difundir sus servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	0	0,0	0,0	0,0
Radio	0	0,0	0,0	0,0
Volante	52	56,5	56,5	56,5
Redes Sociales	12	13,1	13,1	69,6
Recomendación de un amigo	28	30,4	30,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

Frecuencia del medio que utiliza la I.E. para difundir sus servicios

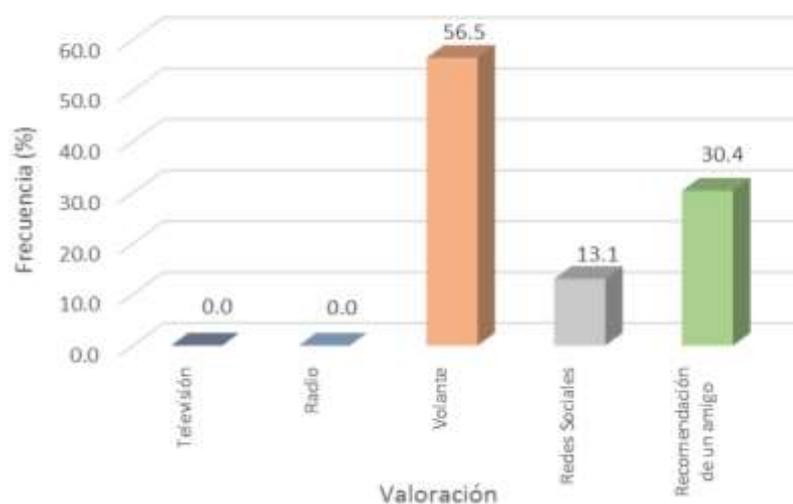


Figura 22. Del total de encuestados se observa que el 56.5% manifiesta que la I.E. utiliza el volante para difundir sus servicios a diferencia del 30.4% indica que el medio que la I.E. utiliza la recomendación de un amigo para difundir sus servicios mientras que el 13.1% manifiesta que la I.E. utiliza las redes sociales para difundir sus servicios. Esto debe tomarlo en cuenta la I.E. para mejorar sus medios de difusión y así reducir gastos.

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018.

Tabla 32

Frecuencia con que se considera que la calidad del servicio educativo que brinda el colegio Frederick Sanger propicia el desarrollo de habilidades y competencias de los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
Desacuerdo	8	8,7	8,7	9,8
No opina	12	13,0	13,0	22,8
De acuerdo	46	50,0	50,0	72,8
Totalmente de acuerdo	25	27,2	27,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

Frecuencia con que se considera que la calidad del servicio educativo que brinda el colegio Frederick Sanger propicia el desarrollo de habilidades y competencias de los estudiantes

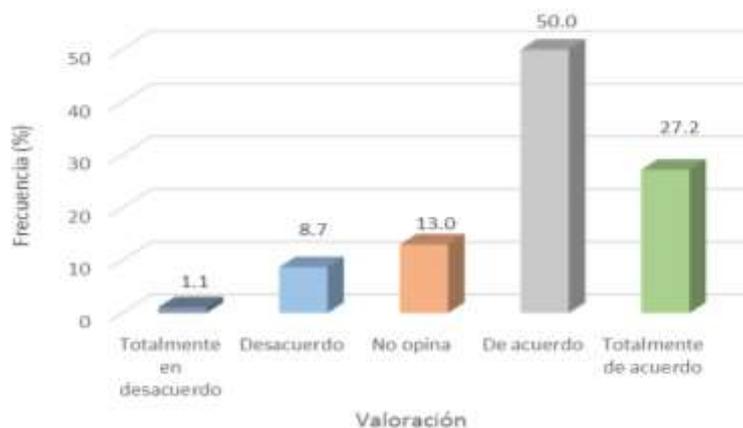


Figura 23. Del total de encuestados se observa que el 77.2% manifiesta que está de acuerdo o totalmente de acuerdo que la calidad del servicio que brinda la I.E. propicia el desarrollo de habilidades y competencias mientras que el 22.8% no opina está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que la calidad del servicio que brinda propicia el desarrollo. Esto indica asumir sugerencias de mejora para mayor desarrollo.

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018.

Tabla 33

Frecuencia con que se considera que la infraestructura y equipamiento son apropiados para el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje de sus hijos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	6,5	6,5	6,5
Desacuerdo	34	37,0	37,0	43,5
No opina	15	16,3	16,3	59,8
De acuerdo	30	32,6	32,6	92,4
Totalmente de acuerdo	7	7,6	7,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

Frecuencia con que se considera que la infraestructura y equipamiento son apropiados para el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje de sus hijos



Figura 24. Del total de encuestados se observa que el 59.8% manifiesta que no opina, está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que se considera que la infraestructura y equipamiento son apropiados mientras que el 40.2% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la infraestructura y equipamiento son apropiados. Esto indica mejorar la infraestructura y optar por ampliar la I.E. con otro local.

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018.

Tabla 34

Frecuencia con que se considera que la promoción y presentación del servicio brindado garantiza una alta calidad educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Desacuerdo	14	15,2	15,2	15,2
No opina	15	16,3	16,3	31,5
De acuerdo	48	52,2	52,2	83,7
Totalmente de acuerdo	15	16,3	16,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

Frecuencia con que se considera que la promoción y presentación del servicio brindado garantiza una alta calidad educativa

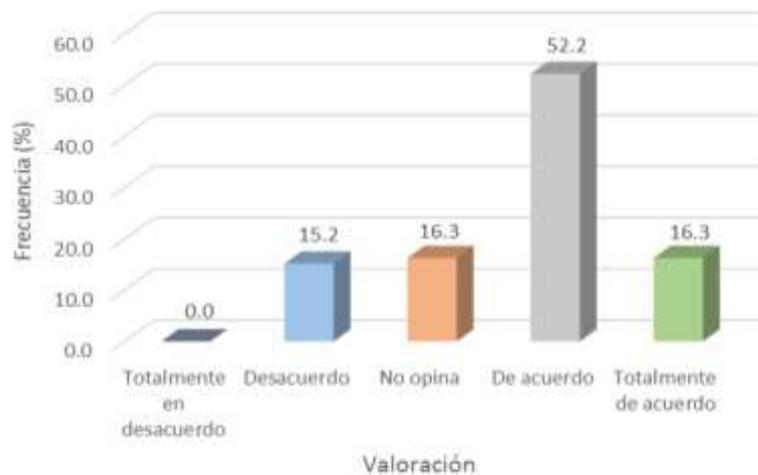


Figura 25. Del total de encuestados se observa que el 68.5% manifiesta que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la promoción y presentación del servicio brindado garantiza calidad mientras que el 31.5% no opina o está en desacuerdo con que la promoción y presentación del servicio brindado garantiza calidad. Esto indica que debe mejorar la calidad e imagen educativa para este porcentaje convertirlo en 100%.

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018.

Tabla 35

Frecuencia con que se considera que la presentación de los estudiantes y egresados de la I.E. genera imagen de prestigio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Desacuerdo	13	14,1	14,1	14,1
No opina	10	10,9	10,9	25,0
De acuerdo	43	46,7	46,7	71,7
Totalmente de acuerdo	26	28,3	28,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

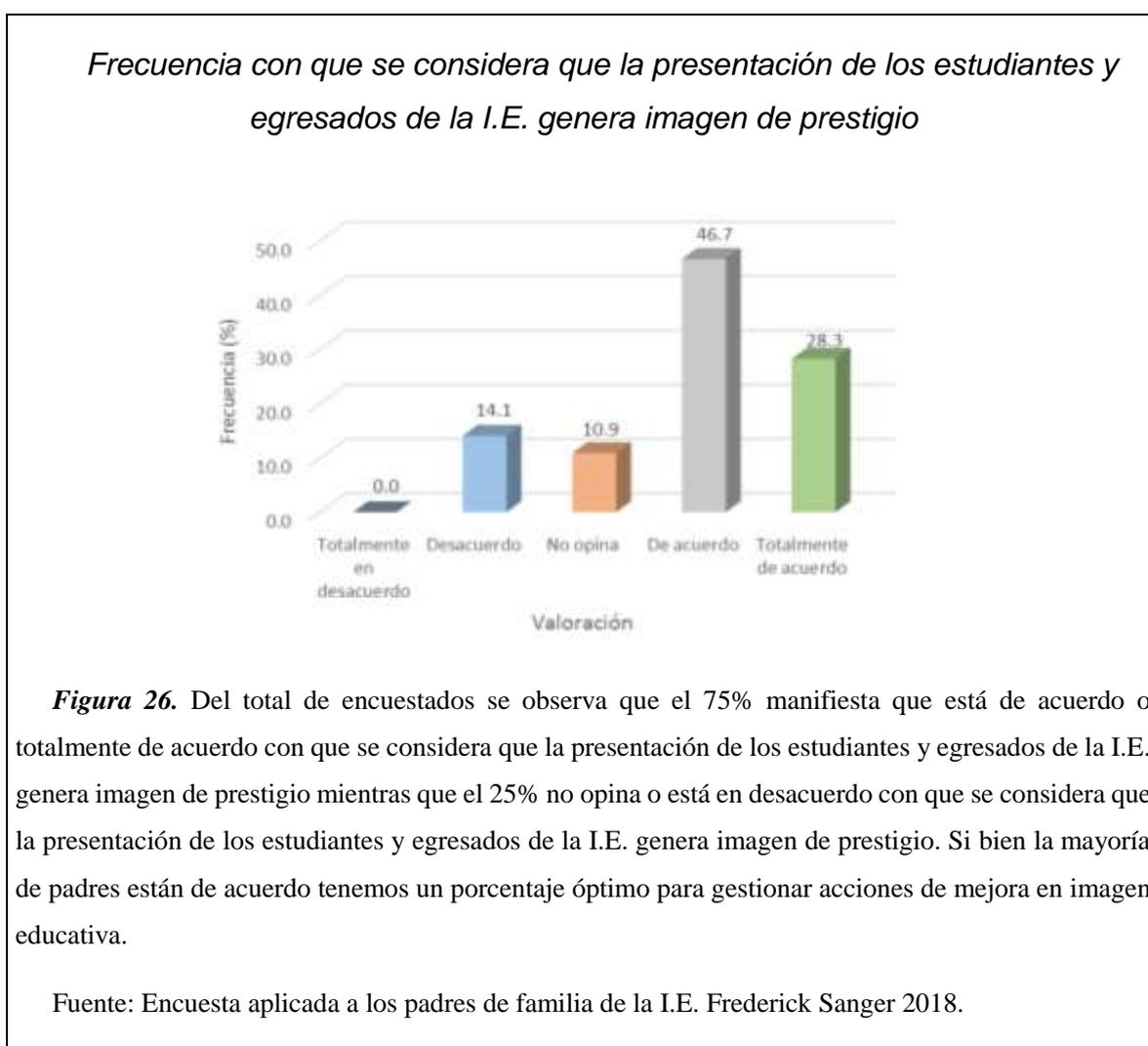


Tabla 36

Frecuencia con que se considera que los docentes y administrativos de la I.E. brindan información que garantiza la calidad del servicio de la I.E.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Desacuerdo	15	16,3	16,3	16,3
No opina	18	19,6	19,6	35,9
De acuerdo	42	45,6	45,6	81,5
Totalmente de acuerdo	17	18,5	18,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018

Frecuencia con que se considera que los docentes y administrativos de la i.e. brindan información que garantiza la calidad del servicio de la I.E.

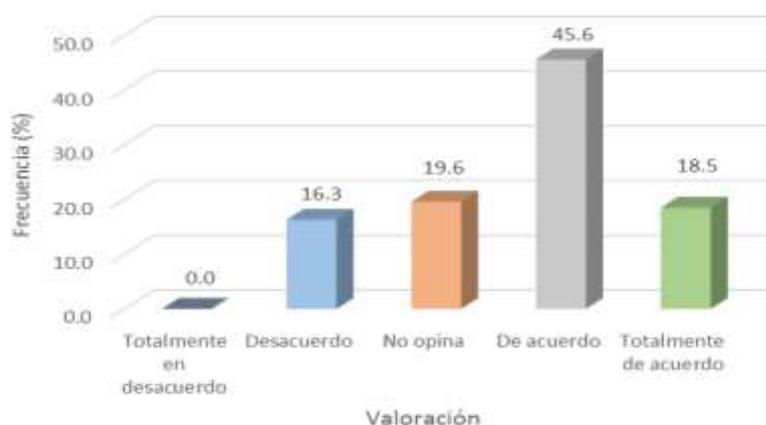


Figura 27. Del total de encuestados se observa que el 64.1% manifiesta que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que se considera que los docentes y administrativos de I.E. brindan información mientras que el 35.9% no opina o está en desacuerdo con que se considera que los docentes y administrativos de I.E. brindan información. Esto indica que no todos los padres consideran que se les otorgue la información que requieren en el tiempo oportuno y de acuerdo a lo que solicitan.

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia de la I.E. Frederick Sanger 2018.

3.5. Análisis del nivel de indicadores de la variable responsabilidad social de la I.E. Frederick Sanger Chiclayo 2018.

Tabla 37

Frecuencia con que la empresa toma en cuenta la idea de sus colaboradores para plantear objetivos y estrategias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Desacuerdo	2	12,5	12,5	12,5
No opina	5	31,3	31,3	43,8
De acuerdo	6	37,5	37,5	81,3
Totalmente de acuerdo	3	18,7	18,7	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018

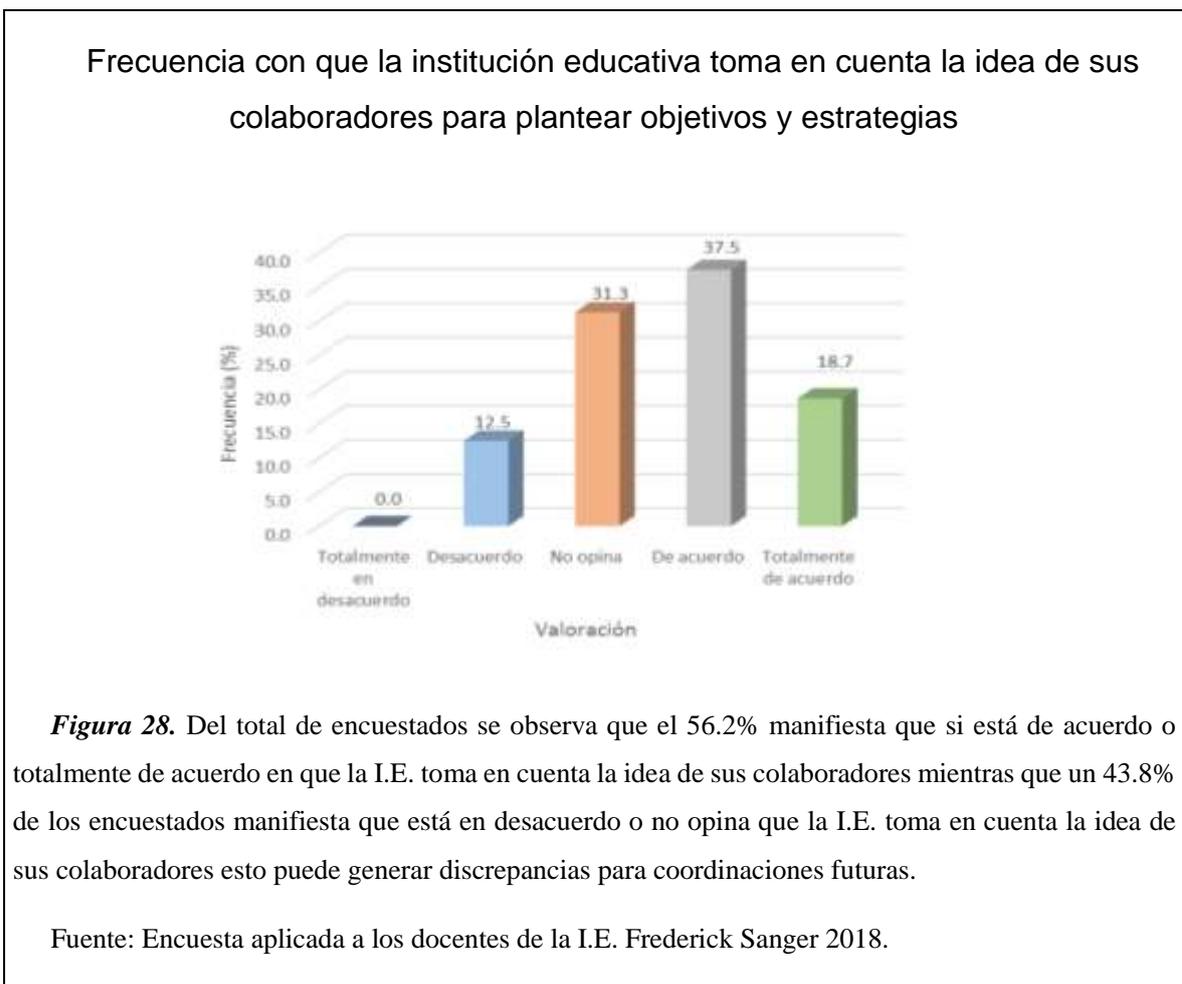


Tabla 38

Frecuencia con que la empresa brinda estabilidad laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
No opina	6	37,5	37,5	37,5
De acuerdo	8	50,0	50,0	87,5
Totalmente de acuerdo	2	12,5	12,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018

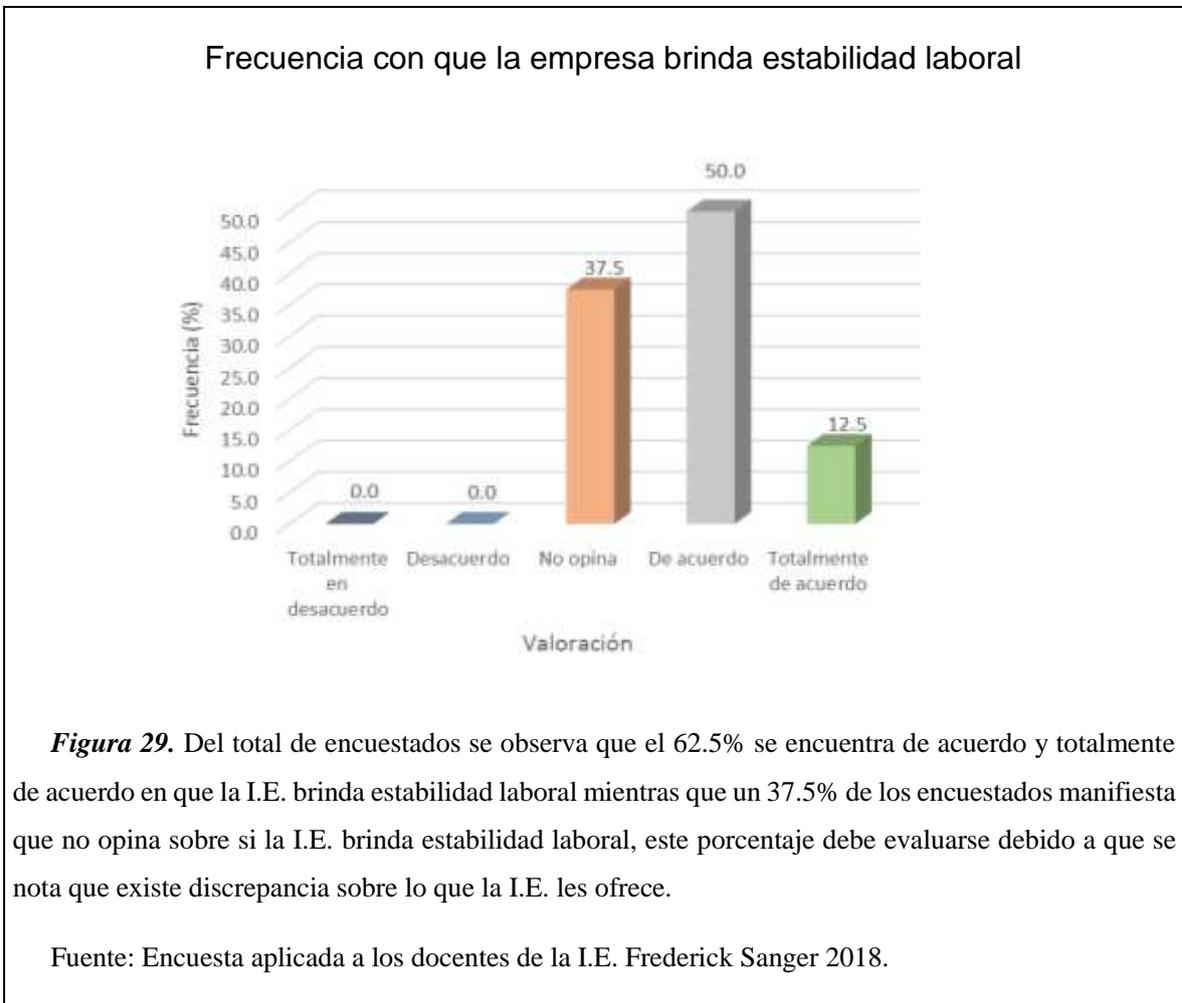


Tabla 39

Frecuencia con que la I.E. brinda facilidades a sus colaboradores para los cursos de actualización y/o capacitación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	25,0	25,0	25,0
Desacuerdo	1	6,3	6,3	31,3
No opina	3	18,7	18,7	50,0
De acuerdo	8	50,0	50,0	100,0
Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018

Frecuencia con que la I.E. brinda facilidades a sus colaboradores para los cursos de actualización y/o capacitación

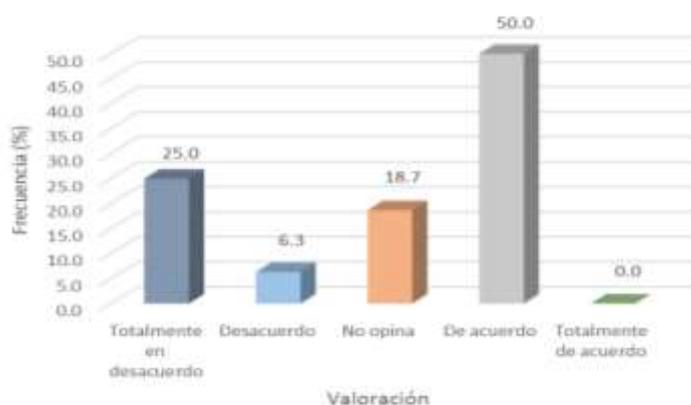


Figura 30. Del total de encuestados se observa que el 50% se encuentra de acuerdo en que la I.E. brinda facilidades a sus colaboradores para los cursos de actualización y/o capacitación mientras que el 50% restante de los encuestados no opina o está totalmente en desacuerdo sobre si la I.E. brinda facilidades a sus colaboradores, este porcentaje debe evaluarse debido a que la mitad de los docentes consideran que no se les facilita el poder actualizarse con sus conocimientos para el bien de sus educandos.

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018.

Tabla 40

Frecuencia con que la empresa protege los derechos humanos de sus colaboradores y estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	25,0	25,0	25,0
Desacuerdo	1	6,3	6,3	31,3
No opina	1	6,2	6,2	37,5
De acuerdo	8	50,0	50,0	87,5
Totalmente de acuerdo	2	12,5	12,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018

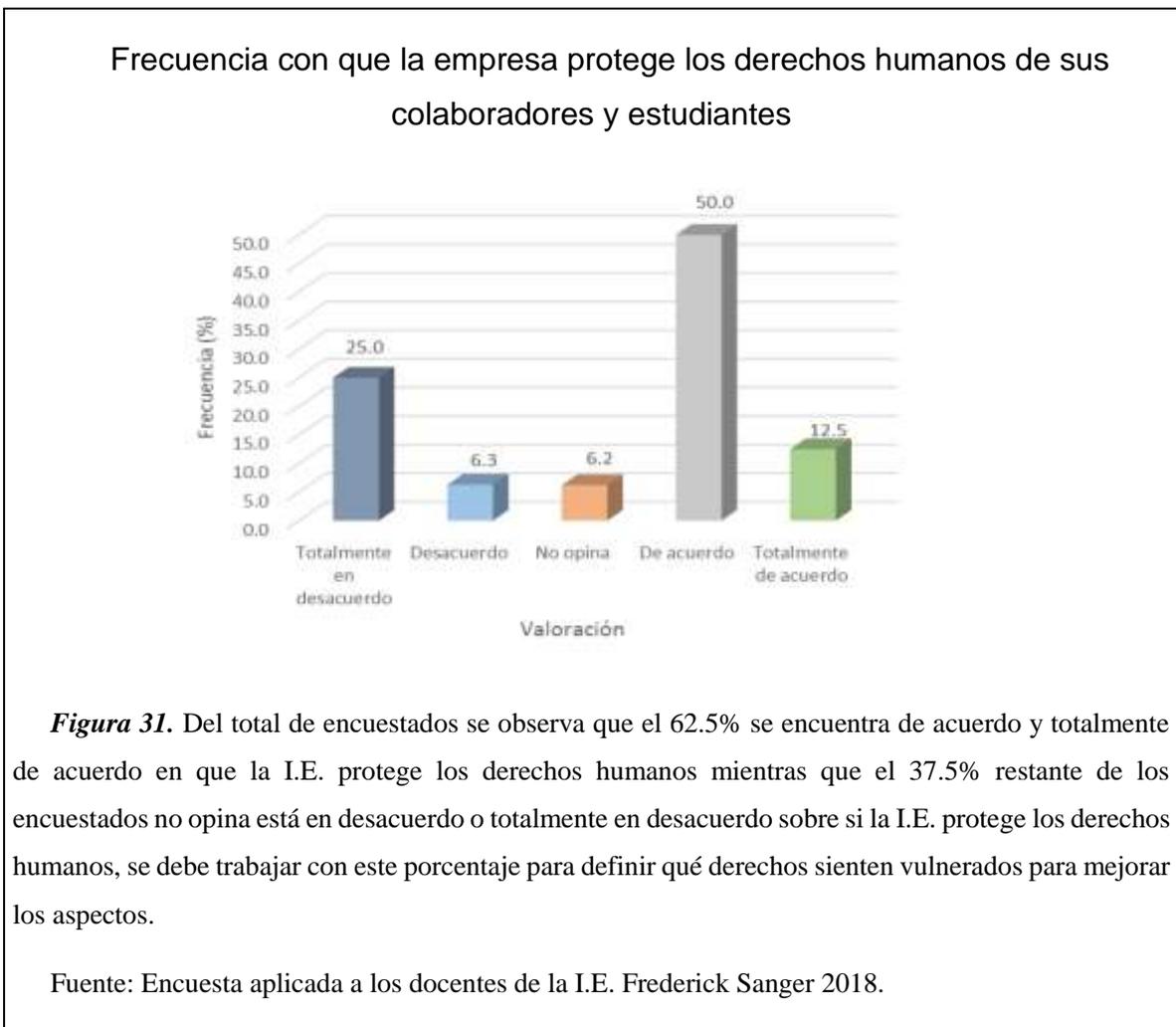


Tabla 41

Frecuencia con que se considera que la empresa desarrolla actividades de responsabilidad social en su comunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	25,0	25,0	25,0
Desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
No opina	6	37,5	37,5	62,5
De acuerdo	3	18,8	18,8	81,3
Totalmente de acuerdo	3	18,7	18,7	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018

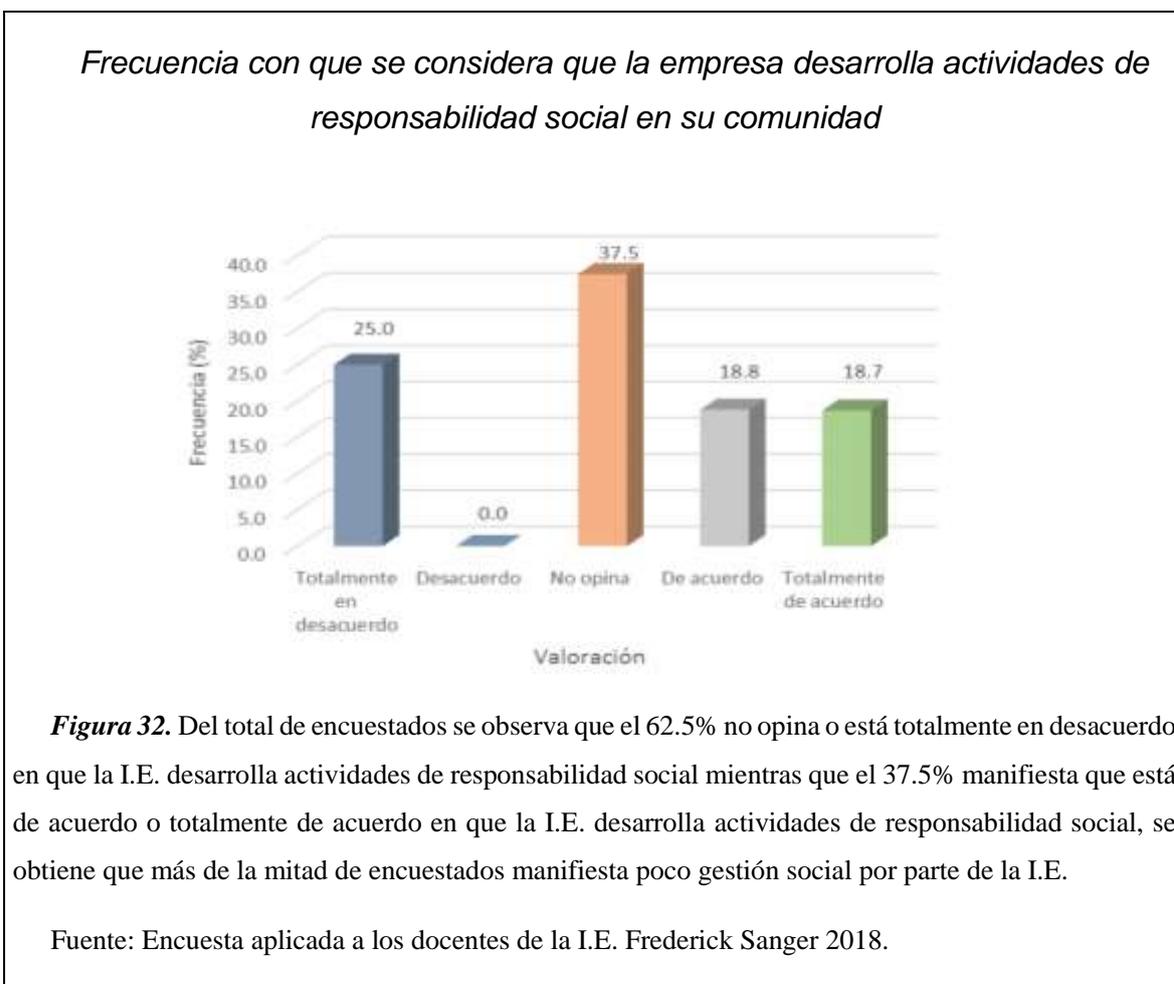


Tabla 42

Frecuencia con que la empresa propaga los programas de incentivos para sus colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	25,0	25,0	25,0
Desacuerdo	0	0,0	0,0	25,0
No opina	8	50,0	50,0	75,0
De acuerdo	1	6,3	6,3	81,3
Totalmente de acuerdo	3	18,7	18,7	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018

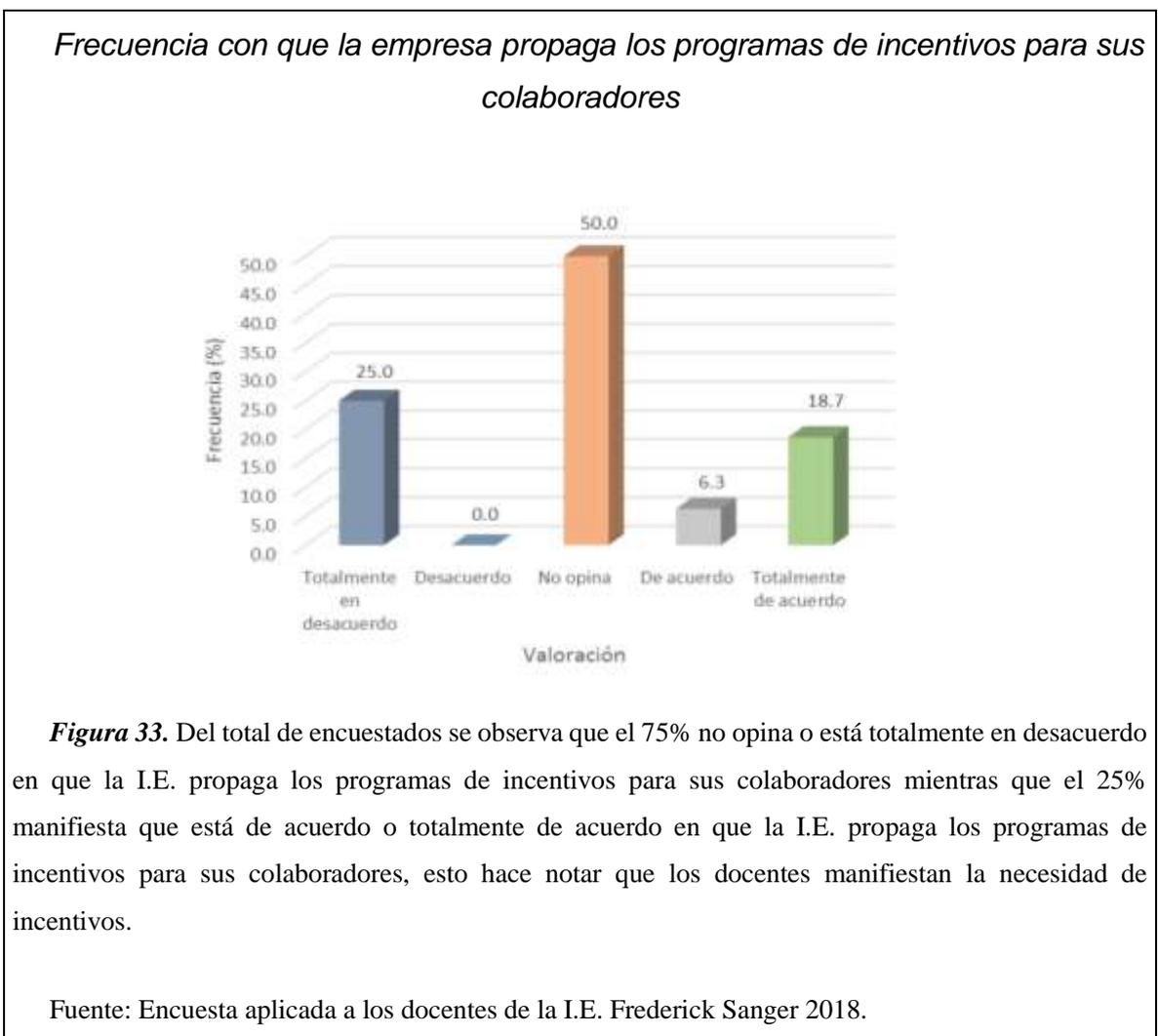


Tabla 43

Frecuencia con que la I.E. brinda programas de seguridad y salud en el trabajo y cuenta con señalización en el plantel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Desacuerdo	4	25,0	25,0	25,0
No opina	4	25,0	25,0	50,0
De acuerdo	4	25,0	25,0	75,0
Totalmente de acuerdo	4	25,0	25,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018

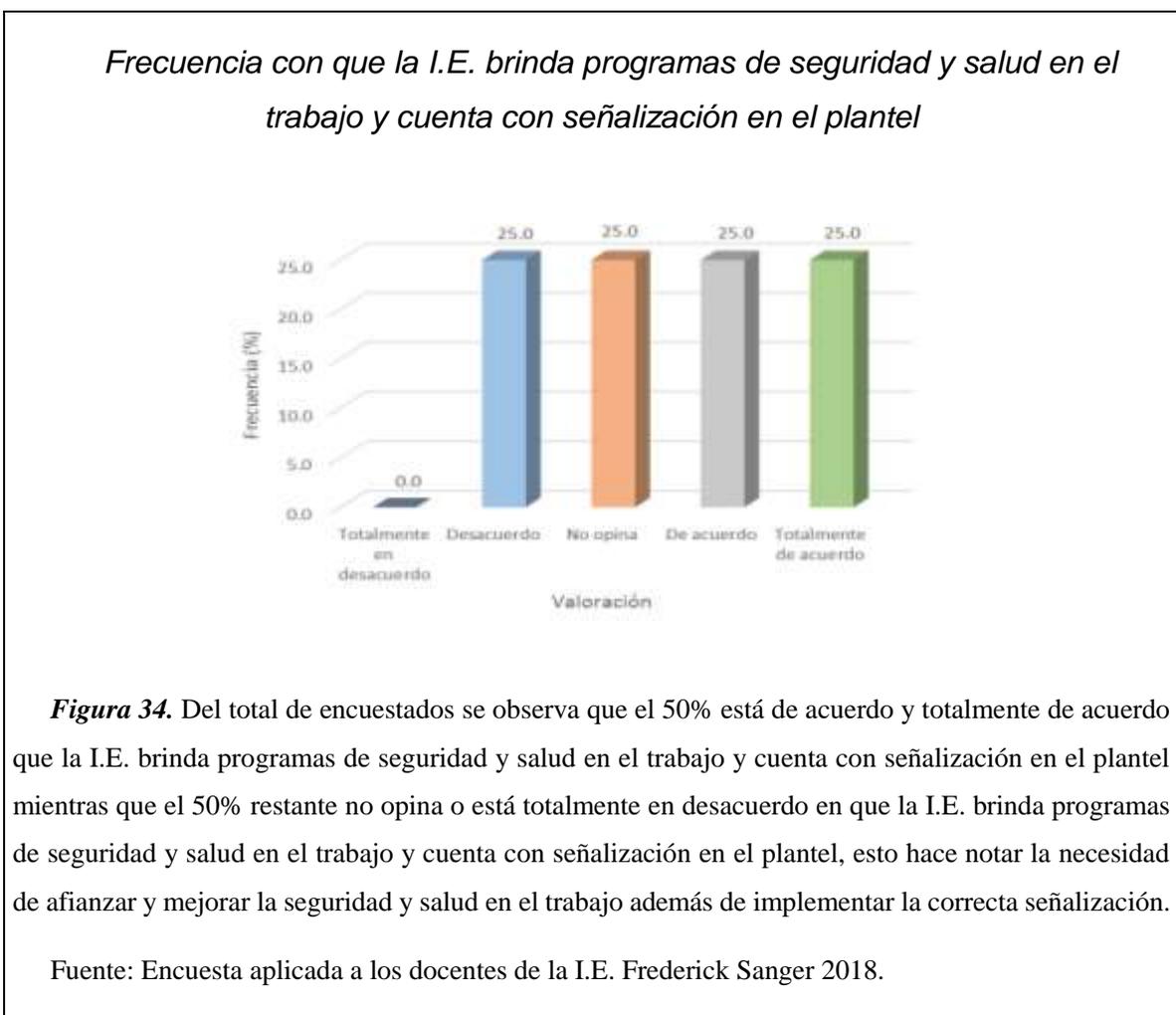


Tabla 44

Frecuencia con que la I.E. realiza actividades que involucran e integran a la familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Desacuerdo	1	6,3	6,3	6,3
No opina	4	25,0	25,0	31,3
De acuerdo	6	37,5	37,5	68,8
Totalmente de acuerdo	5	31,2	31,2	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018

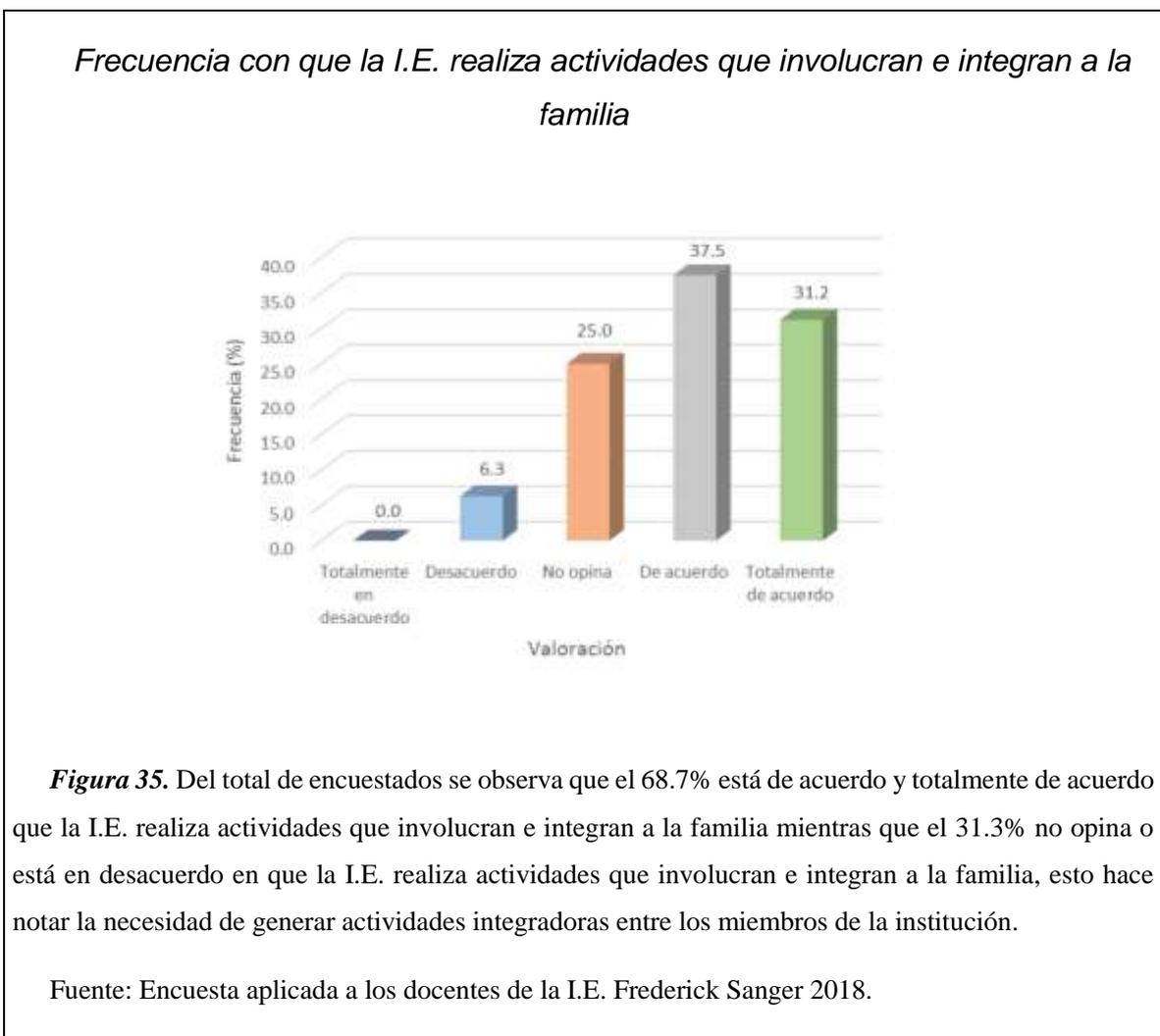


Tabla 45

Frecuencia con que la I.E. tiene actividades orientadas a beneficiar a la población en condición vulnerable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
No opina	4	25,0	25,0	25,0
De acuerdo	10	62,5	62,5	87,5
Totalmente de acuerdo	2	12,5	12,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018

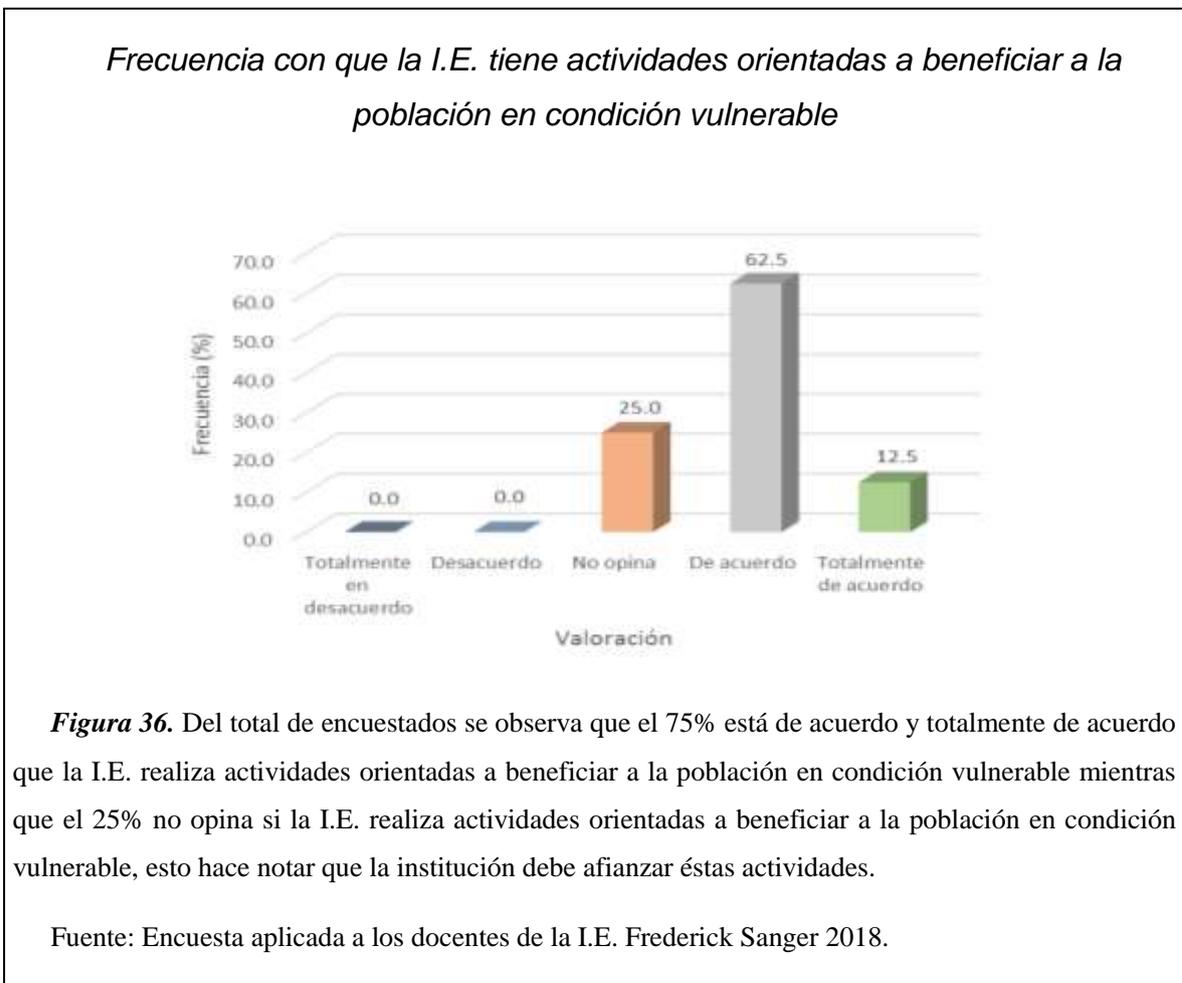


Tabla 46

Frecuencia con que la I.E. tiene convenios con otras instituciones para desarrollar actividades de responsabilidad social y/o ambiental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	25,0	25,0	25,0
Desacuerdo	3	18,8	18,8	43,8
No opina	7	43,7	43,7	87,5
De acuerdo	1	6,3	6,3	93,8
Totalmente de acuerdo	1	6,2	6,2	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018

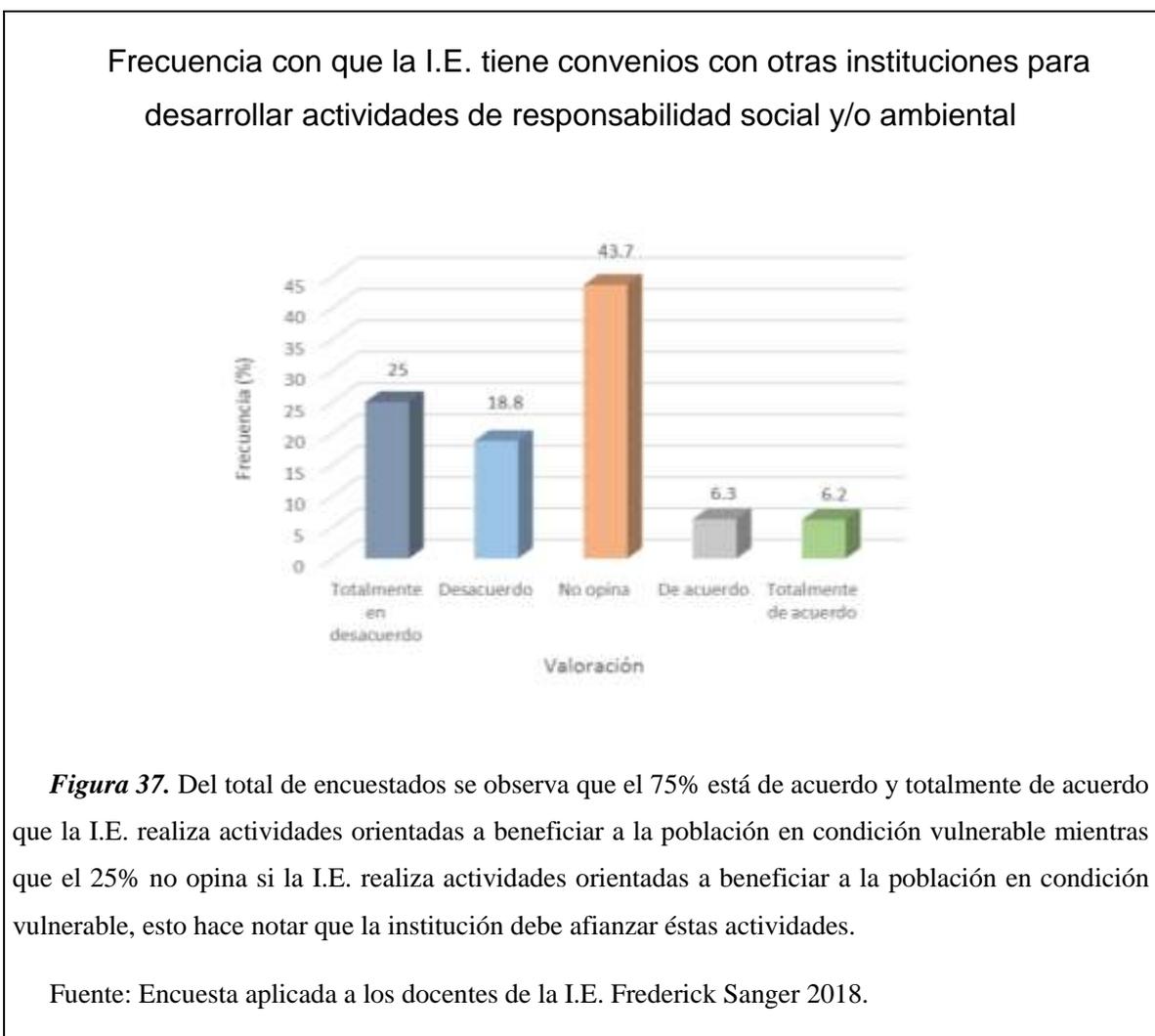


Tabla 47

Frecuencia con que la I.E. desarrolla actividades de sensibilización y experimentación orientadas al desarrollo de la cultura ambiental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Desacuerdo	4	25,0	25,0	25,0
No opina	6	37,5	37,5	62,5
De acuerdo	4	25,0	25,0	87,5
Totalmente de acuerdo	2	12,5	12,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018

Frecuencia con que la I.E. desarrolla actividades de sensibilización y experimentación orientadas al desarrollo de la cultura ambiental

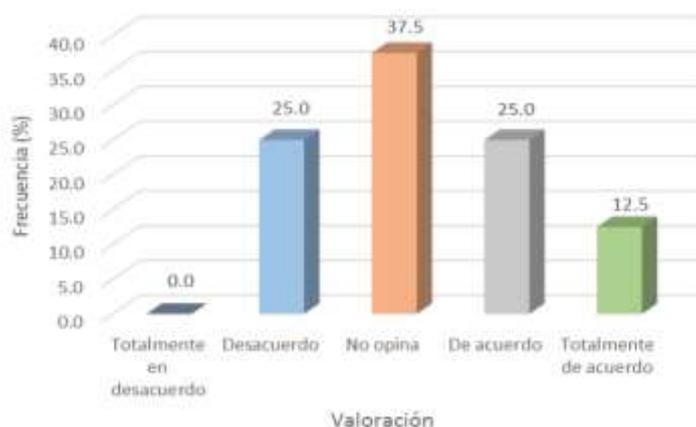


Figura 38. Del total de encuestados se observa que el 62.5% no opina o está en desacuerdo que la I.E. desarrolla actividades de sensibilización y experimentación mientras que el 37.5% indica que está de acuerdo o totalmente de acuerdo que la I.E desarrolla actividades de sensibilización y experimentación, esto hace notar que la institución no se siente involucrada con la sociedad y ambiente donde se desenvuelve.

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018.

Tabla 48

Frecuencia con que la I.E. desarrolla campañas de sensibilización sobre la importancia de la actividad social y ambiental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
No opina	6	37,5	37,5	37,5
De acuerdo	7	43,8	43,8	81,3
Totalmente de acuerdo	3	18,7	18,7	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018

Frecuencia con que la I.E. desarrolla campañas de sensibilización sobre la importancia de la actividad social y ambiental



Figura 39. Del total de encuestados se observa que el 62.5% indica que está de acuerdo o totalmente de acuerdo que la I.E desarrolla campañas de sensibilización sobre la importancia de la actividad social y ambiental mientras que el 37.5% no opina que la I.E. desarrolla campañas de sensibilización sobre la importancia de la actividad social y ambiental, esto genera que la I.E. no se dé a conocer ni desarrolle socialmente.

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Frederick Sanger 2018.

3.6. Discusión de resultados

Analizando la estrategia de marketing social de la I.E. Frederick Sanger, observamos que es valorado como regular por el 12% de los padres de familia encuestados, valor que indica que no se está manejando correctamente el marketing social, generando que la institución no sea reconocida actualmente y sea limitada en sus medios de difusión, generando así que el nivel de posicionamiento para su desarrollo sea limitado. Coincide con el estudio desarrollado por Parada (2016) en su tesis sobre “Marketing Social para la Fundación Bautista Pesca en el cantón Patate”; de acuerdo a la investigación desarrollada el autor concluye que La fundación Bautista Pesca no está posicionada en la mente de la mayoría de sus beneficiarios, por consiguiente es necesario realizar una campaña social y publicitaria que difundan las actividades que realizan, además de que es necesario crear conciencia en la sociedad sobre el valor de las actividades que realiza la fundación y es necesario desarrollar alianzas estratégicas para poder crear sinergia entre instituciones que busquen los mismos objetivos. Esto coincide con los resultados de la teoría de Kloter y Zaltman (1971) quienes definen al marketing social como 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; esto nos servirá como herramienta para hacer que los padres de familia se sientan involucrados con la institución y generen así la propagación del adecuado y óptimo servicio que se brinda.

Por ello se relaciona con ambos aportes debido a que el marketing social no busca solo vender sino también involucrar a todo el entorno como un conjunto.

En lo que respecta a la Responsabilidad Social verificamos que el 31.2% de los docentes lo califica como regular lo que indica que la empresa no desarrolla acciones de integración y desarrollo social para contribución de la sociedad misma. Difiriendo del estudio realizado por Amanon y Núñez (2017) en su tesis sobre “Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de Responsabilidad Social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa”; de acuerdo a la investigación realizada el autor concluye que La percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de Responsabilidad Social que ha realizado Backus en Arequipa en el año 2016, son favorables ya que los consumidores ven que Backus es una empresa socialmente responsable que no solo vende bebidas alcohólicas por vender, sino advierte, educa e informa sobre los riesgos que implican el consumo de

estas bebidas, así mismo no permite el consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad con campañas exitosas y otra es que promueven actividades sociales que apoyan a la sociedad. Este estudio coincide con lo aportado por Montoya y Martínez (2012) quienes definen a la Responsabilidad Social como “Una contribución de estudio e instrucción de la empresa, que inicia de la reflexión interna para surgir, especificar y reafirmar los objetivos y principios con los que se lleva adelante el proyecto Empresarial, teniendo en cuenta las vías de relación con sus colaboradores; la evolución de las relaciones con los proveedores; la comunicación y búsqueda de satisfacción de los clientes; retribución a los accionistas; y si tuviera las múltiples relaciones con la comunidad en que ejerce la actividad y ambiente en el que se desarrolla” (p. 20).

Por estos aportes es que se determina que no coinciden debido a que si bien la I.E. realiza actividades educativas, dentro de las mismas instalaciones no promueve la difusión e integración de prácticas sociales necesarias para el desarrollo y formación humana del educando.

En base a la investigación realizada se determina que es necesario proponer estrategias de marketing social que contribuyan a la responsabilidad social de la I.E. Frederick Sanger, para o cuál se plantea el desarrollo de la Página Web Institucional mediante la cual difundirán cada una de las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la institución, el desarrollo de actividades de integración con relación a educando y padres de familia, coincidiendo esta propuesta con lo expuesto por Carpio y Sánchez (2014) quienes investigaron sobre “Diseño de un plan de Marketing Social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil” con el propósito de Diseñar un Plan de Marketing Social que ayude a promover en la comunidad universitaria salesiana, un compromiso mayor con las causas sociales en las que trabaja la institución a través de los departamentos de Bienestar Estudiantil, Vinculación con la sociedad y el área de Pastoral, concluyendo ellos que existía desconocimiento por parte de los estudiantes de las diversas actividades extracurriculares que se llevan a cabo por los distintos departamentos de la universidad. La presentación del Plan de Marketing Social a los directivos de la universidad para que sea implementado. Coincide con la teoría de Bloom (1995) define al marketing social como “una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad” (Pérez, 2004. p. 4) y Carneiro (2007) define a la responsabilidad social como el fundamento en la

idea de la responsabilidad, su nítida vertiente y orientación social y, por último, el sujeto sobre el que se aplica, es decir, la empresa. (p. 14), determinando que tanto el marketing social como la responsabilidad social van de la mano para que se logre el éxito esperado beneficiando a los demás participantes del entorno, dentro o fuera del mismo.

3.7. Propuesta de investigación

El presente apartado comprende detalladamente los atributos y componentes, de la propuesta elaborada y el presupuesto para su financiamiento.



AUTORA:

Quiroz Clavijo Isabel Catherine

ASESORA METODOLÓGICA:

Mg. Llatas Heredia Flor Delicia

CHICLAYO – PERÚ

2018

3.7.1. Introducción

El marketing es una excelente herramienta para el desarrollo empresarial, mayor efecto genera si se relaciona con el aspecto social. Actualmente son muy pocas las organizaciones que llevan a cabo estrategias de marketing social para la realización de sus proyectos de responsabilidad social, es por eso que la mayor parte de las actividades no son vistas por el público en general, ni tampoco se obtiene las donaciones predisuestas. El marketing social se ha vuelto parte fundamental de las empresas que desean afianzar su responsabilidad social, debido a que esto trae grandes beneficios a las organizaciones.

El marketing social nos ha llevado a determinar estrategias seguras para la correcta contribución a la responsabilidad social de la Institución Educativa Frederick Sanger, mediante el análisis de la institución estudiada se ha logrado determinar deficiencias en cuanto a la difusión de los servicios que brinda y ofrece y acceso de la información estudiantil además de las actividades que como institución desarrollan.

En la Institución Educativa podemos encontrar sus principales problemáticas de las cuales tenemos poca difusión de la información de la I.E. y de los estudiantes, además de las actividades sociales que realicen como organización, pero lo principal que hemos detectado es que la I.E. las escasas actividades sociales que realicen como institución generando así poco difusión de la misma y a la vez escasa integración social.

Cada una de las estrategias planteadas, son tomando en cuenta la situación en que se encuentra el colegio, así como también la sociedad a su alrededor, es por eso que posterior a un análisis de las principales debilidades que posee la institución se pudo identificar actividades que sirven como beneficio para la sociedad y para la institución

3.7.2. Justificación

La propuesta se justifica de manera teórica, porque está llevada a cabo según el análisis de Pérez (2014) quien indica las diversas dimensiones del marketing social que permitieron tener la situación en que se encuentra la organización, además tiene justificación práctica, debido a que la institución puede hacer uso de las estrategias que se han planteado, para afianzar su responsabilidad social, así como también crear una interacción directa con la sociedad y los miembros de la institución. De esta manera la empresa podrá obtener

resultados positivos, permitiendo incrementar su alumnado, su participación en la sociedad, y reconocimiento de una adecuada imagen corporativa respecto a la responsabilidad social.

3.7.3. Descripción de la empresa

3.7.3.1. Generalidades

Tabla 49
Descripción de la empresa

Empresa	Institución Educativa Privada Frederick Sanger
Ruc	20479996939
Inicio de actividades	01/05/2003
Niveles	Inicial, Primaria, secundaria.
Dirección	Mz. B Lote. 15 Urb. Los Jazmines

Fuente: Institución Educativa Frederick Sanger

Esta institución se crea con la R.D. Nro. 0200 –2003 bajo la denominación I.E.P. Trilce, entrando en funcionamiento en abril del mismo año con los niveles de inicial primero, segundo y tercer grado de educación primaria, incorporándose en forma sucesiva los siguientes grados hasta llegar a sexto grado de primaria. El 16 de diciembre del 2005 mediante resolución Directoral Regional Sectorial Nro. 5016. Se amplía el servicio al nivel secundario. En el año 2010, se solicita el cambio de denominación a I.E.P. “Frederick Sanger”, el mismo que se autoriza mediante la R.D. Nro 0153 - 2010. En la actualidad brinda el servicio en los 3 niveles, los cuales son inicial, primaria y secundaria. La población estudiantil es de 200 alumnos y 16 docentes.

A. Misión

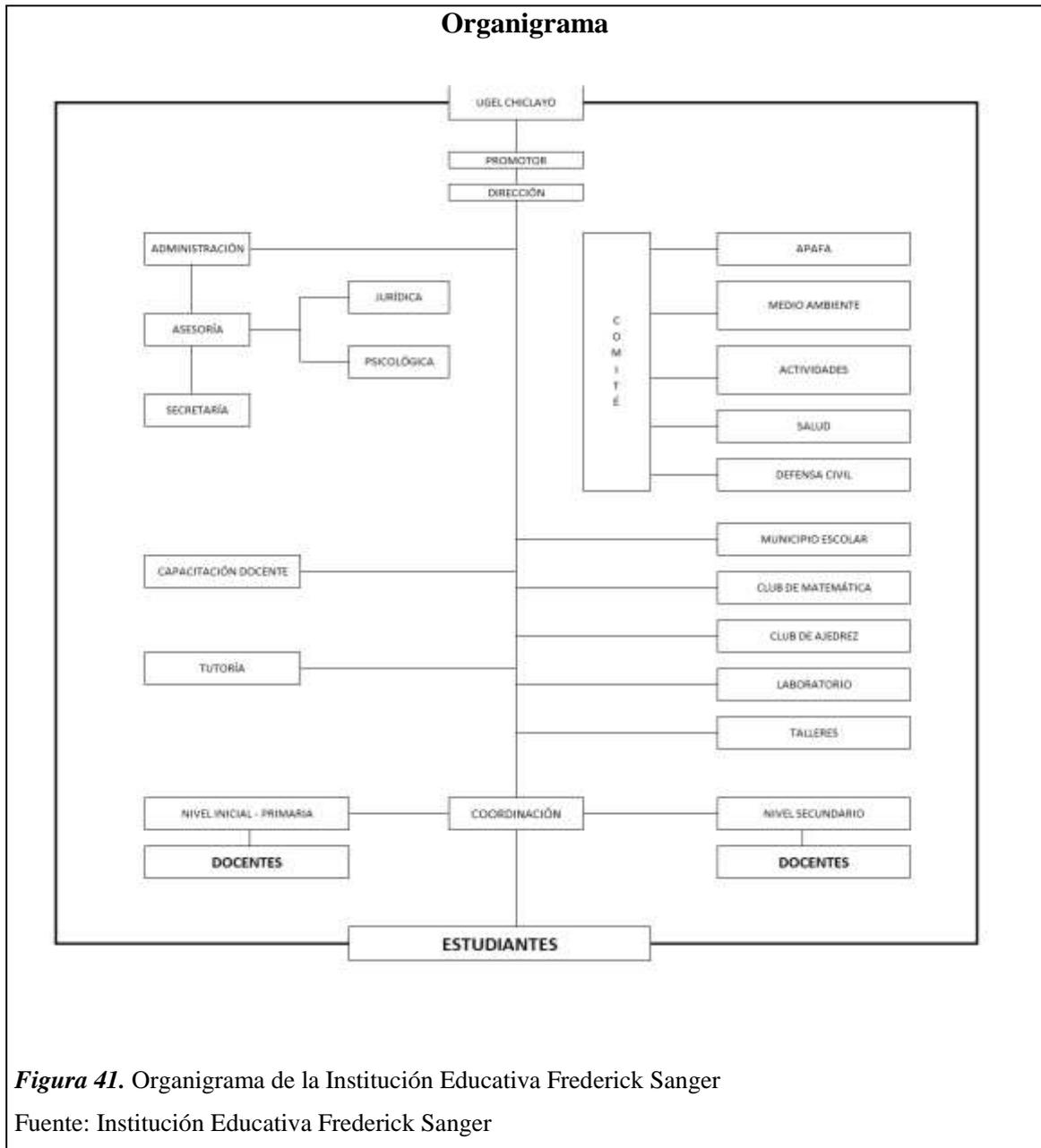
Se tiene como misión brindar una educación personalizada a los alumnos así como también orientar su desarrollo de competencias, capacidades, valores, destrezas, habilidades y aptitudes intelectuales a fin de formar ciudadanos con pensamiento analítico, crítico y resolutivo en la construcción de una sociedad más justa, más humana y más cristiana con mejor calidad de vida, teniendo una plana docente capacitada y con experiencia.

B. Visión

Para el año 2022 aspiramos que nuestra Institución Educativa “Frederick Sanger” sea una de las instituciones educativas líderes a nivel regional por sus logros alcanzados y por sus reconocimientos. Para ello se compromete a brindar una educación personalizada con calidad de excelencia, formando varones y mujeres con calidad humana y cristiana, que le permita afrontar con eficiencia las exigencias de la sociedad.

C. Organigrama

En el presente apartado se muestra la estructura organizacional de la Institución Educativa Frederick Sanger, la cual fue proporcionada por la Institución para un mejor entendimiento de su organización institucional.



3.7.3.2. Análisis situacional

A. Micro

Con respecto al producto, la institución toma en cuenta la opinión de los padres de familia y alumnado para el desarrollo de los servicios, con respecto al precios, los padre de familia están de acuerdo con el valor de la matrículas y pensiones, debido a que son competitivos en el mercado, con respecto a la promoción los principales medios por los que se enteraron de la institución fueron por volantes y recomendación. Con respecto a la plaza la mayor parte

de los padres de familia considera que la institución se encuentra en un lugar accesible. Así como también los padres de familia están de acuerdo con que el servicio que se brinda a sus alumnos propicia el desarrollo de sus habilidades y competencias. Sobre la presentación de los alumnos, ésta genera una imagen de prestigio, así como también de los docentes. Además, la institución está direccionada a la enseñanza no solo académica sino a situaciones que le permitan mejorar sus competencias, es por eso que se realizan diferentes actividades en el año como juegos de ajedrez, actividades deportivas y actividades relacionadas a las fechas cívicas peruanas.

Por otro lado, la institución toma en cuenta la opinión de los padres de familia pero no de los colaboradores, así como tampoco realiza programas de capacitación que le permitan afianzar sus competencias y habilidad, del mismo modo, no existen programas de incentivos para los colaboradores. Así mismo, cuenta con deficiencias en la responsabilidad social, debido a que la mayor parte de los participantes indicaban que no se desarrollan actividades en beneficio de la comunidad, ni al medio ambiente, así como tampoco a población en condiciones vulnerables.

B. Macro

Según Kotler y Roberto (2014) el marketing social tiene diferentes enfoques, de los cuales solo se ha seleccionado los que tienen relación con la institución educativa, es por eso que son: “las reformas sanitarias, la preservación del medio ambiente y las reformas educativas y económicas” (p. 6).

Es por eso que por medio del análisis macro se describirá las principales problemáticas que presentan estos enfoques:

Las reformas sanitarias.

Tiene que ver con el fomento de la salud en la comunidad, es decir toma en cuenta las problemáticas, del tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, inadecuado cuidado dental, y las buenas condiciones físicas, en el Perú, específicamente en la región Lambayeque, la salud dental hace poco empezó a tomar importancia, así como también es una tendencia el tener una buena salud, comer alimentos saludables y hacer ejercicio, es por eso que es importante

desarrollar estrategias que permitan mejorar la salud de la comunidad, tanto de los estudiantes como de la población.

La preservación del medio ambiente

Tiene que ver con el cuidado del agua, tener un aire limpio, conservación de las plantas, protección de los animales, reciclaje. Debido a que los problemas ambientales tienen repercusiones en casi toda la naturaleza, en donde las personas cada vez tienen una mayor demanda por los recursos naturales, provocan que los ecosistemas se vuelvan vulnerables a la destrucción, así como también el agua, es una responsabilidad compartida de manera social, que debe ser preservada.

Las reformas educativas.

Tiene que ver con aumentar la alfabetización y progreso educacional de adultos mayores, mejorar las escuelas, incrementar el rendimiento escolar de los estudiantes, incentivar a los docentes y capacitar a los docentes para la mejora continua. Actualmente el Perú se encuentra entre los últimos puestos en rendimiento escolar y esto se debe a diferentes factores, el primero es que en casa no se le da la educación adecuada sobre la importante de ser responsable con los deberes, segundo que los docentes no están debidamente capacitados para poder guiar de una manera adecuada a los alumnos y tercero que no existe un compromiso entre la sociedad, los padres de familia y la institución educativa, de trabajar en conjunto para la mejora continua educacional.

Reformas económicas.

Tiene que ver con la ayuda económica o física que se le brinda a la población vulnerable, en el caso de personas que no cuenten con los privilegios o situación económica con que cuentan los alumnos de la institución. Mayormente las personas a las que se les brinda esta ayuda son indigentes, madres solteras, huérfanos, empresas en bancarrota que afecta a sus trabajadores, etc.

3.7.4. FODA

Tabla 50
Análisis FODA

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
AMENAZAS	Precios competitivos respecto al mercado Promoción por medios tradicionales Ubicación en lugar accesible Servicio de calidad generando desarrollo de habilidad y competencias de alumnos. Institución reconocida por su calidad de su plana docente.	Inexistencia de programas de capacitación Escasez de actividades de responsabilidad social Las opiniones de los trabajadores no es tomada en cuenta Carece de programas de incentivos para trabajadores Carece de convenios o socios estratégicos
Inadecuado cuidado dental Inadecuado uso del agua Destrucción del medio ambiente Analfabetismo Rendimiento escolar bajo en el Perú	Campaña de cuidado al medio ambiente Donaciones a un acilo	Concurso de reciclaje Fomento de reciclaje en la escuela
OPORTUNIDADES Tendencia del cuidado del medio ambiente Tendencia de preservar la salud Voluntarios para el fomento de la ayuda social Compromiso de padres de familia Diversidad de capacitaciones educacionales	Donaciones a albergues Recreos con alimentos saludables	Coaching a los docentes de la institución Programa de incentivos para docentes. Convenio con “Voluntades Chiclayo”

Fuente: elaboración propia

3.7.5. Objetivos

Objetivo General

Proponer estrategia de Marketing Social para contribuir al cumplimiento de la Responsabilidad Social en la Institución Educativa Frederick Sanger.

Objetivos específicos

Detallar los factores del Marketing Social en la Institución Educativa Frederick Sanger.

Diseñar las estrategias de Marketing Social en la Institución Educativa Frederick Sanger.

Difundir las actividades de responsabilidad social que realiza la Institución Educativa Frederick Sanger.

3.7.6. Estrategias de la propuesta

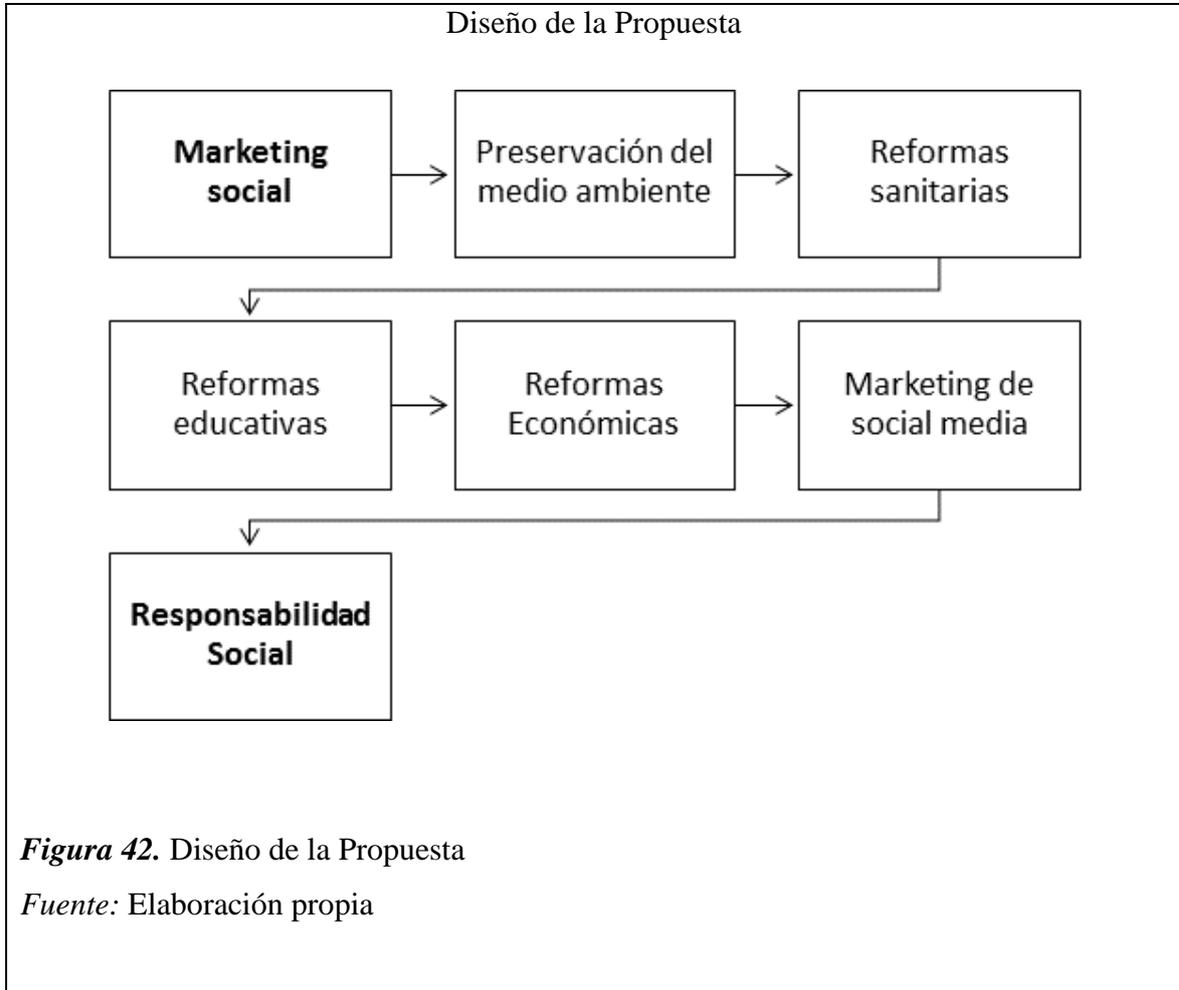


Figura 42. Diseño de la Propuesta

Fuente: Elaboración propia

3.7.7. Desarrollo de las estrategias

3.7.7.1. Preservación del medio ambiente

Concurso de reciclaje.

Es una actividad que consiste en que cada aula y grado recaude la mayor cantidad de reciclaje posible y lo vendan parte de los fondos obtenidos se aportarían para el financiamiento de las actividades sociales además de que la otra parte sería para la gestión de los premios, generando así cultura ambiental e incentivando a la misma. Además de ello para incentivar el uso de reciclaje es importante que se realice un concurso de trajes hechos con material reciclado, donde los alumnos conjuntamente con los padres crearán trajes hechos de material reciclable como botellas, papel, cartón entre otros, para eso se tiene que realizar una reunión de padres de familia, con el fin de obtener su compromiso para el incentivo en los alumnos de reciclar, los alumnos tendrán que realizar un pasacalle con los docentes y padres se familia, para que de esta manera las personas pueden visualizar la actividad que está realizando el colegio. El concurso se debe llevar a cabo en el mes de Junio debido a que es el mes en donde se celebra el día mundial del medio ambiente.

Tabla 51

Concurso de reciclaje

Actividad	Detalle de la actividad	Responsable	Cronograma	Presupuesto
Recaudación de reciclaje	Reunión entre docentes para planificación	Directora	Primera semana de junio	S/. 0.00
	Elaboración de comunicados para padres de familia	Área de coordinación	Primera semana de junio	S/. 10.00
	Entrega de comunicados a alumnado	Docentes	Primera semana de junio	S/. 0.00
	Clasificar el reciclaje recaudado	Área de coordinación	Primera semana de junio	S/. 0.00
	Vender el reciclaje	Área de coordinación	Segunda semana de Junio	S/. 0.00
	Donar la recaudación	Área de coordinación	Segunda semana de Junio	S/. 0.00
Concurso de trajes	Reunión entre docentes para planificación	Área de coordinación	Primera semana de junio	S/. 0.00
	Elaboración de comunicados para padres de familia	Área de coordinación	Primera semana de junio	S/. 10.00

Entrega de comunicados a alumnado	Docentes	Primera semana de junio	S/. 0.00
Reunión de padres de familia	Docentes	Segunda semana de junio	S/. 0.00
Pasacalle de alumnos con trajes de material reciclado	Área de coordinación y Docentes	Tercera semana de Junio	S/. 0.00
Entrega de medallas al mejor disfraz por aula	Área de coordinación	Tercera semana de Junio	S/. 50.00
TOTAL			S/. 70.00

Fuente: elaboración propia

Trajes de material reciclado



Figura 43. Estudiantes con trajes compuestos con material reciclado

Fuente: Artículo de diario El Correo: Estudiantes diseñan sus trajes con material reciclado, <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/estudiantes-disenan-sus-trajes-con-material-reciclado-699511/1>

Campaña de cuidado del medio ambiente

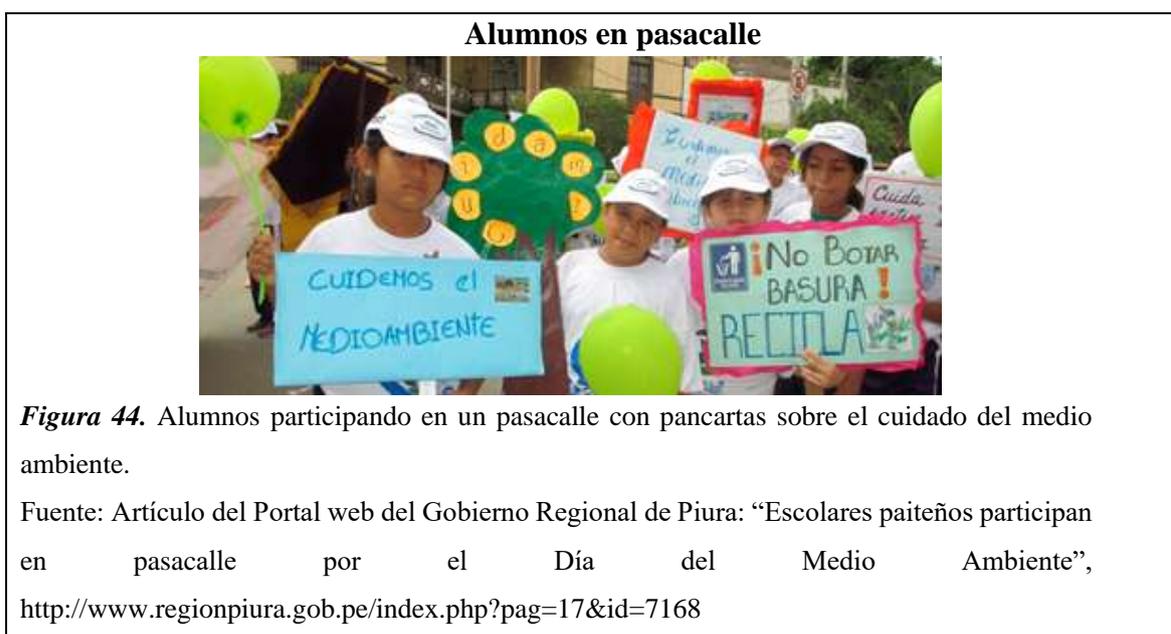
Ésta campaña consistirá en que los alumnos realicen periódicos murales en sus salones sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y las causas que conlleva a no hacerlo, además los padres de familia conjuntamente con los alumnos realizarán pancartas con frases, mensajes o información sobre el medio ambiente, para que se realice un pasacalle, así como también los docentes en cada aula le solicitarán traer una planta a los alumnos, la cual será

responsabilidad de los mismos en el transcurso del año. La campaña se realizará en el mes de Junio debido a que es el mes en donde se celebra el día mundial del medio ambiente y la obtención y cuidado de las plantas se realizará en Marzo, cuando las clases empiecen.

Tabla 52
Campaña de cuidado del medio ambiente

Actividad	Detalle de la actividad	Responsable	Cronograma	Presupuesto
Periódico mural	Recolectar noticias e información importante	Docentes	Cuarta semana de Junio	S/. 0.00
	Comprar los implementos para el periódico mural	Docentes	Cuarta semana de Junio	S/. 50.00
	Elaborar el periódico mural	Docentes	Cuarta semana de Junio	S/. 0.00
	Colgarlo en una zona donde los alumnos puedan leer a diario	Docentes	Cuarta semana de Junio	S/. 0.00
Pasacalle con pancartas	Enviar comunicado a los padres del pasacalle	Docentes	Cuarta semana de Junio	S/. 10.00
	Planificar las rutas del pasacalle	Área de coordinación	Cuarta semana de Junio	S/. 0.00
Total				S/. 60.00

Fuente: elaboración propia



3.7.7.2. Reformas sanitarias

Visita de policías

Es importante que los alumnos puedan no sólo obtener conocimientos por parte de los docentes, debido a que, si éstos reciben una clase de una persona externa, se sentirán emocionados, así como también causará un impacto a largo plazo, es por eso que la institución debe acudir a la comisaría de la familia en la Av. Balta, donde pueda solicitar la visita de un policía a la institución. De esta manera por medio de la organización de los docentes, pueden organizar charlas para los alumnos sobre prevención, maltrato, violencia, delincuencia juvenil, prevención de uso de drogas. Los horarios de las charlas pueden ser en horarios de clase, y se pueden extender hasta dos días. Las fechas en que se realizarán estas charlas son en la primera semana de septiembre, debido a que es la semana de la educación vial.

Tabla 53
Visita de policías

Actividad	Detalle de actividad	Responsable	cronograma	Presupuesto
Visita de policías	Solicitar apoyo de la policía en la comisaría de la Familia	Área de coordinación	Primera semana de septiembre	S/. 0.00
	Realizar trípticos y folletos	Área de coordinación	Primera semana de septiembre	S/. 20.00
	Realizar una clase previa sobre los temas que van a tratar los policías	Área de coordinación	Segunda semana de septiembre	S/. 0.00
	Realizar la charla	Policías encargados	Segunda semana de septiembre	S/. 0.00
	Brindar refrigerio a los policías	Área de coordinación	Segunda semana de septiembre	S/. 20.00
TOTAL				S/. 40.00

Fuente: elaboración propia

Policías nacionales brindando una charla dinámica a estudiantes



Figura 45. Policía nacional orientando a escolares sobre diferentes peligros que existen en la ciudad.

Fuente: Artículo de Rpp Noticias: “Policía Nacional orientó a cinco mil escolares sobre peligros”, <http://rpp.pe/peru/lambayeque/policia-nacional-oriento-a-cinco-mil-escolares-sobre-peligros-de-la-ballena-azul-noticia-1049803>

Visitas de estudiantes de odontología

Así como es importante la seguridad, también son importantes las reformas sanitarias, es por eso que se puede solicitar a la Universidad Señor de Sipán a alumnos de la carrera de Odontología, que den charlas sobre la higiene bucal, forma correcta de cepillado entre otros, esta actividad será muy interesante para los estudiantes, debido a que podrán traer sus cepillos dentales y practicar el correcto cepillado, así como también aprender más sobre las causas y las consecuencias de la mala higiene bucal. Para ello es necesario buscar al especialista que realizará la charla, agendar la fecha y el horario, solicitar a los padres de familia enviar los implementos con los alumnos, y obtener el compromiso de los docentes a incorporarse en la charla.

Tabla 54

Visita de estudiantes de odontología

Actividad	Detalle de actividad	Responsable	cronograma	Presupuesto
Visita de estudiantes de Odontología	Contactar a estudiantes de una Universidad que puedan realizar la charla	Área de coordinación	Primera semana de Julio	S/. 0.00
	Planificar la fecha en que se realizará la charla	Área de coordinación	Primera semana de Julio	S/. 0.00
	Planificar recursos que traerán los estudiantes como cepillo dental, toalla, etc.	Área de coordinación	Primera semana de Julio	S/. 0.00
	Imprimir Comunicados a padres de familia sobre la actividad que se realizará	Área de coordinación	Primera semana de Julio	S/. 10.00
	Impresión de trípticos y folletos	Área de coordinación	Primera semana de Julio	S/. 20.00
	Realización de charla en un espacio amplio	Estudiantes de Odontología	Segunda semana de Julio	S/. 60.00
	Refrigerio a los estudiantes	Área de coordinación	Segunda semana de Julio	S/. 10.00
TOTAL				S/. 100.00

Fuente: elaboración propia

Charla de prevención de caries a estudiantes



Figura 53. Charla proporcionada por estudiantes de la carrera de Odontología a estudiantes de una institución educativa.

Fuente: Artículo de Farma Itinerante, En el Colegio Santa Teresa de Machalí aprendieron a cuidar y proteger su salud bucal, <http://www.saludmachali.cl/2013/09/parvulos-del-colegio-santa-teresa-de.html>

3.7.7.3. Reformas educativas.

Coaching

Es importante que los docentes sean entusiastas, optimistas, creativos, flexibles y positivos para que las estrategias de marketing social tengan éxito, además es parte del marketing social generar en ellos una mejora continua en su nivel académico, así como también estén al día en las nuevas herramientas de enseñanza efectivas.

Convenio estratégico

Para tener un mayor apoyo social en las actividades que se quieren realizar es importante tener una alianza con un grupo voluntario, que le permita a la organización tener una mayor participación social. Es por eso que uno de los grupos de voluntariado más importante de Lambayeque es el de “Voluntades Chiclayo”, al realizar una alianza estratégica con este grupo, donde conjuntamente se puedan apoyar en la realización de las actividades, el grupo podrá direccionar a la institución a realizar de una manera adecuada sus procesos.

Tabla 55
Reformas Educativas

Actividad	Detalle de actividad	Responsable	Cronograma	Presupuesto
<i>Coaching</i>	Contratar a un especialista	Área de coordinación	Primera semana de agosto	S/. 200.00
	Definir los temas y el horario	Dirección	Primera semana de agosto	S/. 0.00
	Realizar el coaching	Coach	Segunda semana de agosto	S/. 0.00
	Brindar refrigerio	Dirección	Segunda semana de agosto	S/. 20.00
<i>Convenio estratégico</i>	Contactar a uno de los miembros de voluntariado	Área de coordinación	Segunda semana de marzo	S/. 0.00
	Realizar una reunión con el grupo	Área de coordinación	Segunda semana de marzo	S/. 0.00

Planificar diferentes actividades conjuntamente	Área de coordinación	Segunda semana de marzo	S/. 0.00
TOTAL			S/. 220.00

Fuente: elaboración propia

3.7.7.4. Reformas económicas

Donaciones a albergues y acilos.

Son actividades sociales que consisten en organizar diferentes eventos que permitirán ayudar a los diferentes albergues y acilos, es por eso que la ayuda se dará a los siguientes centros:

- Acilo en Av. Chiclayo “San José”
- Albergue en Ferreñafe “Santa María Josefa”
- Aldea en carretera Pimentel “Virgen de la Paz”

Las actividades se realizarán por temporadas, las que serán de acuerdo a cada centro que se va ayudar, es por eso que estas actividades se detallan a continuación:

Donación de prendas de vestir, las donaciones de prendas se solicitarán a todo el alumnado, docentes y padres de familia, las cuales serán separadas por tallas y géneros, los docentes son quienes se encargarán de separar las prendas de vestir de acuerdo a los centros que se va ayudar.

Donación de juegos recreativos para la memoria, estos juegos pueden ser ajedrez, fichas, entre otros, los cuales pueden ser donados por cada salón para el acilo, debido a que la mayor parte de los residentes tienen problemas de memoria y lucidez.

Chocolatada a los niños de los albergues. La organización de las chocolatadas se da por parte de los docentes y el director, en el cual se puede dar una por año, siendo el primer año al Albergue en Ferreñafe “Santa María Josefa”, el siguiente año a la Aldea en la carretera Pimentel “Virgen de la Paz”, y así sucesivamente, para la realización de ésta chocolatada es necesario contratar a una empresa encargada de la animación y el sonido, así como también es importante la organización de los docentes para obtener donaciones de regalos y comprar bocaditos y sorpresas.

Tabla 56
Actividades Sociales

Actividades	Detalle de actividades	Cronograma	Responsables	Presupuesto
Donación de prendas de vestir	Solicitar a los padres de familia y alumnos llevar prendas de verter al colegio Recepcionar las prendas de vestir por una semana Separar las prenda de vestir por género y talla. Donar a los albergues según corresponda	Primera semana de Agosto	Padres de familia, director y docentes.	S/. 30.00
Donación de juegos recreativos	Solicitar a los padres de familia y alumnos llevar juegos recreativos. Donar los juegos al acilo en Av. Chiclayo “San José” Solicitar donaciones de empresas	Tercera semana de agosto	Padres de familia, director y docentes.	S/. 0.00
Chocolatada a los niños de los albergues	Contratar a una empresa de animación y sonido Planificar la compra de los regalos y la comida.	Segunda semana de diciembre	Padres de familia, director y docentes.	S/. 150.00
TOTAL				S/. 180.00

Fuente: elaboración propia

3.7.7.5. Marketing de social media

Diseño de Fanpage.

La red social con mayor interacción es Facebook, La institución educativa ya cuenta con Fanpage en Facebook, pero es necesario que se rediseñe para crear impacto en los usuarios, incentivando a la vez a la difusión de cada actividad que se realice, así como también los logros de la I.E. para así generar mayor reconocimiento y a la vez el acceso a más público objetivo y desarrollo social.

Es por eso que el responsable de realizar las publicaciones, diseño de imágenes, toma de fotografías, edición de fotografías y manejo de la red social debe ser tercerizado. Quién asimismo se debe encargar de tomar las fotografías pertinentes en cada actividad que realice la institución. Además, es importante promocionar publicaciones, es decir usar los anuncios patrocinados, es de mucho ayuda para tener una mayor interacción con los usuarios.

Tabla 57
Diseño de Fanpage

Actividades	Detalle de actividades	Cronograma	Responsables	Presupuesto
Diseño de Fanpage	Búsqueda de especialista calificado	Primera semana de Marzo	Dirección	S/. 0.00
	Contratar especialista	Segunda semana de Marzo	Dirección	S/. 150.00
	Brindar la administración del Fanpage	Segunda semana de Marzo	Dirección	S/. 0.00
	Promocionar publicaciones sobre actividades de responsabilidad social	Segunda semana de Marzo	Especialista	S/. 60.00
	Realizar dos publicaciones semanales de impacto	Segunda semana de Marzo	Especialista	S/. 0.00
TOTAL				S/. 210.00

Fuente: elaboración propia



3.7.8. Plan de acción

Para el desarrollo de cada una de las actividades anteriormente descritas se ha generado el cálculo del presupuesto, el cual se detalla a continuación:

Tabla 56

Plan de acción

Tabla 58

Plan de acción

Estrategias	Actividades	Detalle de actividades	Periodicidad	Cronograma de implementación de estrategias (meses) Marzo - Diciembre										Presupuesto	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Preservación del medio ambiente	Concurso de reciclaje	Recaudación de reciclaje	Anual												S/. 10.00
		Concurso de trajes													S/. 60.00
	Campaña de cuidado del medio ambiente	Periódico mural	Anual												S/. 50.00
		Pasacalle con pancartas													S/. 10.00
Reformas sanitarias	Visita de policías	Charla de policías	Anual												S/. 40.00
	Visitas de estudiantes de odontología	Charla de estudiantes de odontología													S/. 100.00
Reformas educativas	Coaching	Charla de motivación y trabajo en equipo	Anual												S/. 220.00
	Convenio estratégico	Convenio con grupo de voluntariado	Permanente												S/. 0.00
Reformas económicas	Donación de prendas de vestir	Solicitar prendas de vestir a alumnado y padres de familia	Anual												S/. 30.00

	Donación de juegos recreativos	Solicitar juegos educativos como ajedrez, entre otros, a alumnado y padres de familia																S/. 0.00
	Chocolatada a los niños de los albergues	Brindar animación, comida y sorpresa a niños																S/. 150.00
Marketing de social media	Rediseño de Fan page	Contratar especialista	Permanente (mensual)															S/. 150.00
		Promoción de publicaciones	Dos publicaciones por semana															S/. 60.00
TOTAL																	S/. 880.00	

Fuente: Elaboración propia.

3.7.9. Beneficio de la Propuesta

Se prevé que con el desarrollo de la presente propuesta la I.E. Frederick Sanger genere difusión de la misma, además de generar imagen de responsabilidad social por parte de la institucional; a través de las actividades propuesta genere el posicionamiento y acercamiento a más público objetivo, generando así el interés de otros alumnos y padres de familia que consideren el matricular a sus hijos en el colegio, trayendo consigo el aumento de ingresos para la I.E. También posicionamiento, reconocimiento y con el ingreso de más alumnos implementar en un futuro la ampliación de la institución hacia una nueva sede o local institucional. Por otro lado, en lo que respecta a la inversión se realizó una proyección de ventas y se identificó el periodo en el que se recuperaría la inversión, se detalla a continuación:

Tabla 59
Ventas Mensuales

MES/2018	VENTAS MENSUAL (S/. mes aprox.)	PERIODO
Marzo	S/.38,870.00	1
Abril	S/.38,870.00	2
Mayo	S/.38,870.00	3
Junio	S/.38,870.00	4
Julio	S/.38,870.00	5
Agosto	S/.38,870.00	6
Setiembre	S/.38,870.00	7
Octubre	S/.38,870.00	8
Noviembre	S/.38,870.00	9
Diciembre	S/.38,870.00	10
TOTALES	S/.388,700.00	55

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta las pensiones de los estudiantes, se detalla en la tabla el promedio de ventas mensuales, sin contar las matrículas.

Tabla 60
Ventas Mensuales Proyectadas

Periodo/mes	Promedio de ingresos	Promedio de egresos mensual	Total de ingreso aproximado	Diferencia de ingresos
1	S/.38,870.00	S/.31,096.00	S/.7,774.00	
2	S/.38,870.00	S/.31,096.00	S/.7,774.00	
3	S/.38,870.00	S/.31,096.00	S/.7,774.00	
4	S/.38,870.00	S/.31,096.00	S/.7,774.00	
5	S/.38,870.00	S/.31,096.00	S/.7,774.00	Prom. de ingresos
6	S/.38,870.00	S/.31,096.00	S/.7,774.00	
7	S/.38,870.00	S/.31,096.00	S/.7,774.00	
8	S/.38,870.00	S/.31,096.00	S/.7,774.00	
9	S/.38,870.00	S/.31,096.00	S/.7,774.00	
10	S/.38,870.00	S/.31,096.00	S/.7,774.00	S/.7,774.00
11	S/.44,428.41	S/.36,431.30	S/.7,774.00	S/.223.11
12	S/.44,428.41	S/.36,431.30	S/.7,774.00	S/.223.11
13	S/.44,428.41	S/.36,431.30	S/.7,774.00	S/.223.11
14	S/.44,428.41	S/.36,431.30	S/.7,774.00	S/.223.11
El retorno de la inversión se da luego de 4 periodos (meses)				S/.892.46

Fuente: elaboración propia

Como se aprecia en la tabla teniendo en cuenta, que por medio de la aplicación del marketing social, en el segundo año de aplicación, se obtendrá un incremento en las ventas del 14% del primer año, y teniendo en cuenta que los egresos también se van a incrementar, el periodo de recuperación de la inversión sería en cuatro meses, debido a que la mayor parte de las actividades se desarrollan solo una vez al año.

3.7.10. Financiamiento de la propuesta

Como se ha detallado anteriormente el financiamiento se generará por parte de la misma I.E y de sus educandos sin generar perjuicio económico alguno en ellos y contribuyendo a la difusión y reconocimiento de la I.E. como una de las escuelas modelo del distrito.

3.7.11. Conclusiones de la propuesta

Se detallaron los factores del Marketing Social en la Institución Educativa Frederick Sanger y se obtuvo que, la institución cuenta con deficiencias en la responsabilidad social, debido a que la mayor parte de los participantes indicaban que no se desarrollan actividades en beneficio de la comunidad, ni al medio ambiente, así como tampoco a población en condiciones vulnerables.

Se diseñaron las estrategias de Marketing Social en la Institución Educativa Frederick Sanger, entre las que se hicieron fueron la preservación del medio ambiente, las reformas sanitarias, educativas y económicas, las cuales permitirán que la institución puede llevar a cabo un adecuado marketing social en beneficio de la responsabilidad social

Respecto a difundir las actividades de responsabilidad social que realiza la Institución Educativa Frederick Sanger, se describieron las estrategias de marketing de social media, las cuales fueron el diseño del fan page, debido a que la institución ya cuenta con presencia en la página de Facebook, pero no usa estrategias de social media, que le permita interaccionar con más usuarios.

3.7.12. Responsable de la propuesta

Las personas encargadas de la ejecución y desarrollo de la propuesta son la directora y el sub director de la I.E. Frederick Sanger, así como también los docentes, quienes también contribuirán en la difusión tanto dentro como fuera de la misma.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se propondrán estrategias de Marketing Social como mejora en el Facebook Institucional, desarrollo de Gincanas, actividades de reciclaje, para que así la I.E. difunda sus actividades sociales y a la vez contribuya a la Responsabilidad Social de la misma, generando la difusión, reconocimiento y el posicionarse como la mejor institución.

En el desarrollo de Marketing Social se obtuvo como resultado que el 12% de los padres encuestados considera que es regular el Marketing Social que la empresa realiza, teniendo una mayor incidencia en la dimensión Personal (16% segregado), que preocupa ya que se refiere a la interacción directa no solo con el educando sino también con los colaboradores y sociedad en general, lo cual manifiesta que se deben generar acciones para los correspondientes puntos de mejora.

En el desarrollo de Responsabilidad Social se obtuvo como resultado que el 31.2% de docentes encuestados considera que es regular esta práctica, con mayor incidencia en la dimensión de las personas y externa (25% y 43.8% respectivamente, segregado), también este indicador es preocupante debido a que no solo los padres perciben poca integración social sino también los docentes con un mayor índice de falta de interrelación con el entorno donde se está desarrollando la institución.

Con las estrategias de Marketing Social que se ha propuesto, se espera que la I.E. al implementarlas genere un 100% de Responsabilidad Social, desarrollando así la integración e interacción más complementada entre alumnos, docentes, padres de familia y autoridades de la institución educativa Frederick Sanger.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las autoridades de la institución implementar poco a poco las estrategias para así beneficiar y asegurar la integración no solo familiar, a nivel de alumnos y padres; sino también institucional y entre los miembros de la localidad que se desarrolló, generando así que la I.E. tenga mayor acogida y mayor reconocimiento tanto local como nacional, para lograr la propagación de la I.E. y ampliación de sus ambientes a nuevos sectores.

Se recomienda a los docentes que se vinculen con la I.E. para el desarrollo de las actividades de marketing social para que así logren una óptima interacción entre todos los que conforman la I.E y sus alrededores. Además de que informen a las autoridades sus ideas para que sean integradas y desarrolladas apoyando al desarrollo de la Responsabilidad Social.

Se recomienda a las autoridades de la I.E. dar seguimiento a la implementación de la propuesta, para así poder controlar y calificar el nivel de Responsabilidad Social que se está desarrollando y así valor acorde a donde desean llegar como Institución.

Se recomienda a las autoridades, plana docente y personal administrativo el recibir, previo a la implementación de la propuesta, capacitaciones sobre Marketing social y responsabilidad Social para que así conscientemente y comprometidos generen la correcta implementación y desarrollo además de seguimiento de la propuesta.

REFERENCIAS

- Adell, R. (2007). *Aprender Marketing*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Aldana, J., Blandón, S., y Rossi, J. (2017). Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial de multinacionales en países de economía emergente. *Revista CIFE*, 115-137.
- Alemán, A., Piña, J., Rey, M., y Rojas, R. (2015). *Dimensiones de la Responsabilidad Social*. Venezuela: Fermín Toro.
- Álvarez, J., y Rojo, A. (2014). La evolución del Marketing Tradicional al Marketing Social en las Instituciones No Lucrativas: caso de la Universidad de Medellín. *Revista Humanismo y Sociedad*, 42-54.
- Amanon, H. y Núñez, A. (2017). Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de Responsabilidad Social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8VA Edición. México: Pearson.
- Association, A. M. (2007). *Definición de Marketing*. Canadá: American Marketing Association.
- Caicedo, E. (2013). *Modelo de Cuádruple Hélice de Responsabilidad Social en Ecuador*. Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
- Camacho, M. (2016). Responsabilidad Social y Marketing: Un caso de estudio. *Revista Global de Negocios IBFR*, 105-114.
- Carneiro Caneda, M. (2004). *Responsabilidad Social Empresarial Interna y Recursos Humanos*. España: Junta de Andalucía.
- Carpio, A. y Sánchez, V. (2014). *Diseño de un Plan de Marketing Social para la universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil 2014*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

- Cayo, G. (2015). Grado de conocimiento y exigencia que tiene el perfil de la mujer peruana del nivel socioeconómico B/C del cono norte de Lima respecto a las estrategias de marketing social que aplican las marcas de belleza de venta por catálogo frente al cliente. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Chávez, R. y Guerra, E. (2017). Relación entre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial con la calidad de vida de sus socios de la cooperativa agraria exportadora Acopagro de la ciudad de Juanjui en el periodo 2016. Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Domínguez, R.; Málaga, S. y Panez, L. (2016). Importancia del desarrollo de iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial mediante el uso de las TIC para el desarrollo de las zonas rurales del Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Española, R. A. (21 de Octubre de 2017). RAE. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=WCqQQIf>
- Fernández, S. (2005). Curso de Filosofía Elemental. Barcelona: Asociación ARVO.
- Gago, M., García, C., López, S., y Ruiz, E. (2013). Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: McGraw-Hill.
- Garavito, I. (2013). Responsabilidad Social dentro de las Empresas Públicas. “Caso: Codelco – División Andina”. Universidad de Santiago de Chile, Santiago, Chile.
- García, Y. y Montenegro, M. (2014). Marketing Social orientado al incremento de competencias empresariales de la Mypes del sector cafetalero de la provincia de San Ignacio – Cajamarca. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Garza, D., Guerrero, C., Lozano, A., y Morales, P. (2016). Mercadotecnia Social: Un acceso rápido al consumido actual. Vincula Tegica EFAN, 57-72.
- Gómez, M. (2009). Introducción a la metodología de la investigación científica (2a. ed.). Córdoba: Editorial Brujas.
- Gómez, O., y Martín, J. (2013). Cómo fomentar la autonomía y responsabilidad en nuestros hijos e hijas. Madrid: CEAPA.

- Guerrero, D. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Rol de las empresas de consumo masivo en el mejoramiento de la seguridad ciudadana en el Distrito Metropolitano de Quito. Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
- Huaruco, L. (08 de Agosto de 2014). Cómo obtener retornos efectivos al invertir en Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/empleo-management/como-obtener-retornos-efectivos-al-invertir-responsabilidad-social-empresarial-rse-2105138>
- Iglesias, M., Lobato, F., y Tejedo, J. (2012). Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: MacMillan Profesional.
- Jobber, D., y Fahy, J. (2007). Fundamentos de Marketing. 2DA Edición. Madrid: McGraw-Hill.
- Julca, N. (2016). Propuesta de estrategias de marketing social para fomentar el hábito de la lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del Colegio San Martin Lambayeque 2016. Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú.
- Kotler, P. y Roberto, E. (2014). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Mármol, R. y Motoche, M. (2015). Responsabilidad Social Empresarial: Rol de las empresas de consumo masivo en el mejoramiento de la seguridad ciudadana en el Distrito Metropolitano de Quito. Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.
- Martínez, L.; Mejía, P. y Tantalean, G. (2017). Análisis del grado de Responsabilidad Social Empresarial en una empresa de gas natural en Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Martínez, P., y Montoya, B. (2012). Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales. México: Konrad Adenaver.
- Merodio, J. (2014). El Marketing Social en la empresa: ¿Qué debemos hacer para aprovecharlo? La revista de los directivos dir & ger, 26-28.
- Niño, V. (2011). Metodología de la Investigación: diseño y ejecución. Bogotá: Ediciones de la U.

- Nizama, M. (2013). Marketing Social y Conciliación. Revista Jurídica: Docencia et Investigation, 26-39.
- Pallares, A. (14 de Octubre de 2015). Destino Negocio. Obtenido de Destino Negocio - Movistar: <http://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/que-es-marketing-social-descubre-como-planear-la-accion/>
- Parada, R. (2016). Marketing Social para la Fundación Bautista Pesca en el Cantón Patate. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador.
- Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y Práctica. México: Pearson.
- Ramírez, A. (2013). Revisión de las Prácticas de Sostenibilidad Ambiental de los Sectores productivos de clase mundial colombianos con relación a la ruta propuesta por la visión 2050 del World Business Council a fin de proponer acciones de mejoramiento en línea con esta visión. Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
- Rojas, B. (2016). Marketing Social para el reciclaje en alumnos del quinto año de secundaria del colegio Inmaculada Virgen de la Puerta - Otuzco-2016. Universidad Privada Leonardo Da Vinci, Trujillo, Perú.
- Salcedo, M. (21 de Diciembre de 2016). Responsabilidad Social: Aprendamos a coquetear. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/opinion/responsabilidad-social-aprendamos-coquetear-opinion-400812>
- Schwalb, M. (2012). La Responsabilidad Social del Marketing en la práctica. Saberes Compartidos - Universidad del Pacífico, 1-3.

ANEXOS

ANEXOS

Tabla 61
Matriz de Consistencia

OBJETIVOS	PROBLEMA	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>Objetivo General</p> <p>Proponer estrategia de Marketing Social para contribuir al cumplimiento de la Responsabilidad Social en la I.E. Frederick Sanger.</p>	<p>¿De qué manera el diseño de estrategia de marketing social contribuirá al cumplimiento de la responsabilidad social en la I.E. Frederick Sanger?</p>	<p>Si se aplican estrategias de Marketing Social entonces contribuiremos al cumplimiento de la Responsabilidad Social en la I.E. Frederick Sanger</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Marketing Social</p>
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> – Identificar qué estrategia de Marketing social se relaciona con la Responsabilidad Social. – Identificar el nivel de Responsabilidad Social que pretende la empresa. – Determinar el nivel de cumplimiento de la Responsabilidad Social que generará la empresa con la implementación de la estrategia de Marketing Social. 			<p>Variable Dependiente</p> <p>Responsabilidad Social</p>

Fuente: Elaboración propia.

Modelo de encuesta a padres de familia

ENCUESTA



Sr. / Sra. / Srta.:

Con motivo de desarrollar la tesis para la obtención del título de Bachiller en Ciencias Administrativas con el **Tema:** ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER CHICLAYO - 2018

Se le solicita y agradece su colaboración, a la vez se le indica que la presente encuesta es totalmente confidencial, cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada.

Objetivo: Recabar la información necesaria para: Proponer estrategia de Marketing Social para contribuir al cumplimiento de la Responsabilidad Social en la Institución Educativa Frederick Sanger.

INFORMACIÓN GENERAL

Instrucciones: Por favor marque con un aspa (X) en la alternativa correspondiente.

SEXO: Femenino Masculino

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Instrucciones: Lea las preguntas que se citan a continuación y maque con un aspa (X) la alternativa de su preferencia, teniendo en cuenta la siguiente escala del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo.

Preguntas:

1. ¿Considera que la I.E toma en cuenta la opinión de los padres de familia y alumnado para el desarrollo de sus servicios?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera usted que los servicios que ofrecen benefician a la población?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

3. ¿Considera que el valor de la matrícula y pensiones son competitivos en el mercado?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera que la ubicación de la I.E es céntrica y accesible?
 1. Si
 2. No

5. ¿Por qué medio tomo usted conocimiento de la I.E para decidir matricular a su hijo?
 1. Televisión
 2. Radio
 3. Volante
 4. Redes Sociales
 5. Recomendación de un amigo

6. ¿Conoce usted cuáles son los medios que utiliza la I.E para difundir sus servicios y logros?
 1. Televisión
 2. Radio
 3. Volante
 4. Redes Sociales
 5. Recomendación de un amigo

7. ¿Considera usted la calidad del servicio educativo que brinda el colegio Frederick Sanger propicia el desarrollo de habilidades y competencias de los estudiantes?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera usted que la infraestructura y equipamiento son apropiados para el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje de sus hijos?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera que la promoción y presentación del servicio brindado garantiza una alta calidad educativa?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera usted que la presentación de los estudiantes y egresados de la I.E genera imagen de prestigio?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

11. ¿Considera que los docentes y administrativos de la I.E brindan información que garantiza la calidad del servicio de la I.E?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Modelo de encuesta a padres de familia

ENCUESTA



Sr. / Sra. / Srta.:

Con motivo de desarrollar la tesis para la obtención del título de Bachiller en Ciencias Administrativas con el **Tema:** ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER CHICLAYO - 2018

Se le solicita y agradece su colaboración, a la vez se le indica que la presente encuesta es totalmente confidencial, cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada.

Objetivo: Recabar la información necesaria para: Proponer estrategia de Marketing Social para contribuir al cumplimiento de la Responsabilidad Social en la Institución Educativa Frederick Sanger.

INFORMACIÓN GENERAL

Instrucciones: Por favor marque con un aspa (X) en la alternativa correspondiente.

SEXO: Femenino Masculino

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Instrucciones: Lea las preguntas que se citan a continuación y maque con un aspa (X) la alternativa de su preferencia, teniendo en cuenta la siguiente escala del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo.

Preguntas:

1. ¿Considera usted que la I.E toma en cuenta la idea de sus colaboradores para plantear objetivos y estrategias?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera que la empresa brinda estabilidad laboral?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

3. ¿Considera que la I.E brinda facilidades a sus colaboradores para los cursos de actualización y/o capacitación?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera usted que la empresa protege los derechos humanos de sus colaboradores y estudiantes?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera usted que la empresa desarrolla actividades de responsabilidad social en su comunidad?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

6. ¿Considera usted que la I.E propaga los programas de incentivos para sus colaboradores?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera usted que la I.E brinda programas de seguridad y salud en el trabajo y cuenta con señalización en el plantel?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera que la I.E realiza actividades que involucran e integran a la familia?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera usted que la I.E tiene actividades orientadas a beneficiar a la población en condición vulnerable?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera usted que la I.E tiene convenios con otras instituciones para desarrollar actividades de responsabilidad social y/o ambiental?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

11. ¿Considera que la I.E desarrolla actividades de sensibilización y experimentación orientadas al desarrollo de la cultura ambiental?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

12. ¿Considera usted que la I.E desarrolla campañas de sensibilización sobre la importancia de la actividad social y ambiental?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Carta de aceptación



INSTITUCIÓN EDUCATIVA "FREDERICK SANGER" S.R.L.



CARTA DE ACEPTACIÓN

Chiclayo, 24 de Mayo de 2018

Señor(a),

Mg. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO

Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Por medio de la presente comunico a Usted que la alumna Quiroz Clavijo Isabel Catherine del X ciclo con código 2081412063 de la carrera profesional de Administración de la Universidad Señor Sipán, ha sido aceptada en ésta organización a fin de que realice su Proyecto de Investigación en las áreas que crea conveniente para sus fines académicos.

Esperando cumplir con lo solicitado,

Atentamente.



Loyer Gálvez Becerra
Sub Director

Validación de encuesta a Padres de familia

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

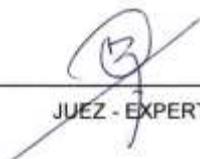
NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Rafael Olayz León
	PROFESIÓN	lic. en adm.
	ESPECIALIDAD	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	21 años
	CARGO	DTP- USS
ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER CHICLAYO - 2018		
DATOS DE LA TESIS		
NOMBRES	QUIROZ CLAVIJO ISABEL CATHERINE	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategia de Marketing Social para contribuir al cumplimiento de la Responsabilidad Social en la Institución Educativa Frederick Sanger – 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<p>Identificar qué estrategia de Marketing social se relaciona con la Responsabilidad Social.</p> <p>Identificar el nivel de Responsabilidad Social que pretende la Institución Educativa.</p> <p>Determinar el nivel de cumplimiento de la Responsabilidad Social que generará la Institución Educativa con la implementación de la estrategia de Marketing Social.</p>	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INFORMACIÓN GENERAL	
SEXO FEMENINO <input type="checkbox"/> MASCULINO <input type="checkbox"/>	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
INFORMACIÓN ESPECÍFICA	
1. ¿Considera que la IE toma en cuenta la opinión de los padres de familia y alumnado para el desarrollo de sus servicios? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
2. ¿Considera usted que los servicios que ofrecen benefician a la población? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:

<p>3. ¿Considera que el valor de la matrícula y pensiones son competitivos en el mercado?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Considera que la ubicación de la I.E es céntrica y accesible?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿Por qué medio tomo usted conocimiento de la I.E para decidir matricular a su hijo?</p> <p>1. Televisión 2. Radio 3. Volante 4. Redes Sociales 5. Recomendación de un amigo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6. ¿Conoce usted cuáles son los medios que utiliza la I.E para difundir sus servicios y logros?</p> <p>1. Televisión 2. Radio 3. Volante 4. Redes Sociales 5. Recomendación de un amigo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. ¿Considera usted la calidad del servicio educativo que brinda el colegio Frederick Sanger propicia el desarrollo de habilidades y competencias de los estudiantes?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>8. ¿Considera usted que la infraestructura y equipamiento son apropiados para el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje de sus hijos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Considera que la promoción y presentación del servicio brindado garantiza una alta calidad educativa?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10. ¿Considera usted que la presentación de los estudiantes y egresados de la I.E genera imagen de prestigio?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>11. ¿Considera que los docentes y administrativos de la I.E brindan información que garantiza la calidad del servicio de la I.E?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>11</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES <u>correcto</u>	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Quim Sauer Foster</i>
	PROFESIÓN	<i>Dr. en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Administración</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>9 años</i>
	CARGO	<i>DTP</i>
ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER CHICLAYO - 2018		
DATOS DE LA TESISTA		
NOMBRES	QUIROZ CLAVIJO ISABEL CATHERINE	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategia de Marketing Social para contribuir al cumplimiento de la Responsabilidad Social en la Institución Educativa Frederick Sanger – 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Identificar qué estrategia de Marketing social se relaciona con la Responsabilidad Social.	
	Identificar el nivel de Responsabilidad Social que pretende la Institución Educativa.	
	Determinar el nivel de cumplimiento de la Responsabilidad Social que generará la Institución Educativa con la implementación de la estrategia de Marketing Social.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INFORMACIÓN GENERAL	
SEXO FEMENINO <input checked="" type="checkbox"/> MASCULINO <input type="checkbox"/>	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
INFORMACIÓN ESPECÍFICA	
1. ¿Considera que la I.E toma en cuenta la opinión de los padres de familia y alumnado para el desarrollo de sus servicios? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
2. ¿Considera usted que los servicios que ofrecen benefician a la población? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:

<p>3. ¿Considera que el valor de la matrícula y pensiones son competitivos en el mercado?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Considera que la ubicación de la I.E es céntrica y accesible?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿Por qué medio tomo usted conocimiento de la I.E para decidir matricular a su hijo?</p> <p>1. Televisión 2. Radio 3. Volante 4. Redes Sociales 5. Recomendación de un amigo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6. ¿Conoce usted cuáles son los medios que utiliza la I.E para difundir sus servicios y logros?</p> <p>1. Televisión 2. Radio 3. Volante 4. Redes Sociales 5. Recomendación de un amigo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. ¿Considera usted la calidad del servicio educativo que brinda el colegio Frederick Sanger propicia el desarrollo de habilidades y competencias de los estudiantes?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>8. ¿Considera usted que la infraestructura y equipamiento son apropiados para el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje de sus hijos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Considera que la promoción y presentación del servicio brindado garantiza una alta calidad educativa?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10. ¿Considera usted que la presentación de los estudiantes y egresados de la I.E genera imagen de prestigio?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>11. ¿Considera que los docentes y administrativos de la I.E brindan información que garantiza la calidad del servicio de la I.E?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>11</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

40430

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jon F. Enrique Ullde Canga
	PROFESIÓN	Lic Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	14 Años.
	CARGO	Docente a tiempo parcial.
ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER CHICLAYO - 2018		
DATOS DE LA TESISTA		
NOMBRES	QUIROZ CLAVIJO ISABEL CATHERINE	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	Proponer estrategia de Marketing Social para contribuir al cumplimiento de la Responsabilidad Social en la Institución Educativa Frederick Sanger – 2018.
	<u>ESPECÍFICOS</u>	<p>Identificar qué estrategia de Marketing social se relaciona con la Responsabilidad Social.</p> <p>Identificar el nivel de Responsabilidad Social que pretende la Institución Educativa.</p> <p>Determinar el nivel de cumplimiento de la Responsabilidad Social que generará la Institución Educativa con la implementación de la estrategia de Marketing Social.</p>
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INFORMACIÓN GENERAL	
SEXO FEMENINO <input type="checkbox"/> MASCULINO <input checked="" type="checkbox"/>	TA(/) TD() SUGERENCIAS:
INFORMACIÓN ESPECÍFICA	
1. ¿Considera que la I.E toma en cuenta la opinión de los padres de familia y alumnado para el desarrollo de sus servicios? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(/) TD() SUGERENCIAS:
2. ¿Considera usted que los servicios que ofrecen benefician a la población? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(/) TD() SUGERENCIAS:

<p>3. ¿Considera que el valor de la matrícula y pensiones son competitivos en el mercado?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Considera que la ubicación de la I.E es céntrica y accesible?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿Por qué medio tomo usted conocimiento de la I.E para decidir matricular a su hijo?</p> <p>1. Televisión 2. Radio 3. Volante 4. Redes Sociales 5. Recomendación de un amigo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6. ¿Conoce usted cuáles son los medios que utiliza la I.E para difundir sus servicios y logros?</p> <p>1. Televisión 2. Radio 3. Volante 4. Redes Sociales 5. Recomendación de un amigo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. ¿Considera usted la calidad del servicio educativo que brinda el colegio Frederick Sanger propicia el desarrollo de habilidades y competencias de los estudiantes?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>8. ¿Considera usted que la infraestructura y equipamiento son apropiados para el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje de sus hijos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Considera que la promoción y presentación del servicio brindado garantiza una alta calidad educativa?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10. ¿Considera usted que la presentación de los estudiantes y egresados de la I.E genera imagen de prestigio?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>11. ¿Considera que los docentes y administrativos de la I.E brindan información que garantiza la calidad del servicio de la I.E?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>11</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO / 67180 D

Validación de encuesta a docentes

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Razel Angel Olayz León
	PROFESIÓN	lic. en adm.
	ESPECIALIDAD	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	21 años
	CARGO	DTP-USS
ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER CHICLAYO - 2018		
DATOS DE LA TESISTA		
NOMBRES	QUIROZ CLAVIJO ISABEL CATHERINE	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategia de Marketing Social para contribuir al cumplimiento de la Responsabilidad Social en la Institución Educativa Frederick Sanger – 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar qué estrategia de Marketing social se relaciona con la Responsabilidad Social. Identificar el nivel de Responsabilidad Social que pretende la Institución Educativa. Determinar el nivel de cumplimiento de la Responsabilidad Social que generará la Institución Educativa con la implementación de la estrategia de Marketing Social.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INFORMACIÓN GENERAL	
SEXO FEMENINO <input type="checkbox"/> MASCULINO <input checked="" type="checkbox"/>	TA(/) TD() SUGERENCIAS:
INFORMACIÓN ESPECÍFICA	
1. ¿Considera usted que la I.E toma en cuenta la idea de sus colaboradores para plantear objetivos y estrategias? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(/) TD() SUGERENCIAS:
2. ¿Considera que la empresa brinda estabilidad laboral? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(/) TD() SUGERENCIAS:

<p>3. ¿Considera que la I.E brinda facilidades a sus colaboradores para los cursos de actualización y/o capacitación?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Considera usted que la empresa protege los derechos humanos de sus colaboradores y estudiantes?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿Considera usted que la empresa desarrolla actividades de responsabilidad social en su comunidad?</p> <p>1. Televisión 2. Radio 3. Volante 4. Redes Sociales 5. Recomendación de un amigo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6. ¿Considera usted que la I.E propaga los programas de incentivos para sus colaboradores?</p> <p>1. Televisión 2. Radio 3. Volante 4. Redes Sociales 5. Recomendación de un amigo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>7. ¿Considera usted que la I.E brinda programas de seguridad y salud en el trabajo y cuenta con señalización en el plantel?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. ¿Considera que la LE realiza actividades que involucran e integran a la familia?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Considera usted que la LE tiene actividades orientadas a beneficiar a la población en condición vulnerable?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10. ¿Considera usted que la LE tiene convenios con otras instituciones para desarrollar actividades de responsabilidad social y/o ambiental?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>11. ¿Considera que la LE desarrolla actividades de sensibilización y experimentación orientadas al desarrollo de la cultura ambiental?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
--	---

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>11</u> N° TD <u>0</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p> <p style="text-align: center;">Correcto</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Ermen Ramos Fortuna</i>
	PROFESIÓN	<i>La ley Administrativa</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Administración</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>9 años</i>
	CARGO	<i>DTP</i>
ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER CHICLAYO - 2018		
DATOS DE LA TESISTA		
NOMBRES	QUIROZ CLAVIJO ISABEL CATHERINE	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategia de Marketing Social para contribuir al cumplimiento de la Responsabilidad Social en la Institución Educativa Frederick Sanger – 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Identificar qué estrategia de Marketing social se relaciona con la Responsabilidad Social.	
	Identificar el nivel de Responsabilidad Social que pretende la Institución Educativa.	
	Determinar el nivel de cumplimiento de la Responsabilidad Social que generará la Institución Educativa con la implementación de la estrategia de Marketing Social.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INFORMACIÓN GENERAL	
SEXO FEMENINO <input checked="" type="checkbox"/> MASCULINO <input type="checkbox"/>	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
INFORMACIÓN ESPECÍFICA	
1. ¿Considera usted que la I.E toma en cuenta la idea de sus colaboradores para plantear objetivos y estrategias? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
2. ¿Considera que la empresa brinda estabilidad laboral? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:

<p>3. ¿Considera que la I.E brinda facilidades a sus colaboradores para los cursos de actualización y/o capacitación?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Considera usted que la empresa protege los derechos humanos de sus colaboradores y estudiantes?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿Considera usted que la empresa desarrolla actividades de responsabilidad social en su comunidad?</p> <p>1. Televisión 2. Radio 3. Volante 4. Redes Sociales 5. Recomendación de un amigo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6. ¿Considera usted que la I.E propaga los programas de incentivos para sus colaboradores?</p> <p>1. Televisión 2. Radio 3. Volante 4. Redes Sociales 5. Recomendación de un amigo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>7. ¿Considera usted que la I.E brinda programas de seguridad y salud en el trabajo y cuenta con señalización en el plantel?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. ¿Considera que la I.E realiza actividades que involucran e integran a la familia?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Considera usted que la I.E tiene actividades orientadas a beneficiar a la población en condición vulnerable?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10. ¿Considera usted que la I.E tiene convenios con otras instituciones para desarrollar actividades de responsabilidad social y/o ambiental?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>11. ¿Considera que la LE desarrolla actividades de sensibilización y experimentación orientadas al desarrollo de la cultura ambiental?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
---	--

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>11</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



JUEZ - EXPERTO
Luciano

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>José F. Enrique Velasco C.</i>
	PROFESIÓN	<i>Lo Acreditación</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Administración</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>14 años</i>
	CARGO	<i>Director Tipo Paralelo</i>
ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER CHICLAYO - 2018		
DATOS DE LA TESISTA		
NOMBRES	QUIROZ CLAVIJO ISABEL CATHERINE	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategia de Marketing Social para contribuir al cumplimiento de la Responsabilidad Social en la Institución Educativa Frederick Sanger – 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Identificar qué estrategia de Marketing social se relaciona con la Responsabilidad Social. Identificar el nivel de Responsabilidad Social que pretende la Institución Educativa. Determinar el nivel de cumplimiento de la Responsabilidad Social que generará la Institución Educativa con la implementación de la estrategia de Marketing Social.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INFORMACIÓN GENERAL	
SEXO FEMENINO <input type="checkbox"/> MASCULINO <input checked="" type="checkbox"/>	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
INFORMACIÓN ESPECÍFICA	
1. ¿Considera usted que la I.E toma en cuenta la idea de sus colaboradores para plantear objetivos y estrategias? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
2. ¿Considera que la empresa brinda estabilidad laboral? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:

<p>3. ¿Considera que la I.E brinda facilidades a sus colaboradores para los cursos de actualización y/o capacitación?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Considera usted que la empresa protege los derechos humanos de sus colaboradores y estudiantes?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿Considera usted que la empresa desarrolla actividades de responsabilidad social en su comunidad?</p> <p>1. Televisión 2. Radio 3. Volante 4. Redes Sociales 5. Recomendación de un amigo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6. ¿Considera usted que la I.E propaga los programas de incentivos para sus colaboradores?</p> <p>1. Televisión 2. Radio 3. Volante 4. Redes Sociales 5. Recomendación de un amigo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>7. ¿Considera usted que la I.E brinda programas de seguridad y salud en el trabajo y cuenta con señalización en el plantel?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. ¿Considera que la I.E realiza actividades que involucran e integran a la familia?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Considera usted que la I.E tiene actividades orientadas a beneficiar a la población en condición vulnerable?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10. ¿Considera usted que la I.E tiene convenios con otras instituciones para desarrollar actividades de responsabilidad social y/o ambiental?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>11. ¿Considera que la LE desarrolla actividades de sensibilización y experimentación orientadas al desarrollo de la cultura ambiental?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
--	--

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>11</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


 JUEZ - EXPERTO
 16/2/8090

Evidencias fotográficas

a) Encuesta aplicada a padres de familia

Encuesta a madre de familia



Figura 47. Encuesta a padres de familia de la I.E. Frederick Sanger

Fuente: Encuesta aplicada a madre de familia de la I.E. Frederick Sanger

Encuesta a madre de familia



Figura 48. Encuesta aplicada a madre de familia

Fuente: Encuesta aplicada a madre de familia de la I.E. Frederick Sanger

b) Encuesta aplicada a profesores

Encuesta aplicada a profesores



Figura 49. Encuesta a profesor de la I.E. Frederick Sanger

Fuente: Encuesta aplicada a docente de la I.E.

c) Frontis de la Institución Educativa

Frontis de la Institución Educativa



Figura 50. Frontis de la I.E. Frederick Sanger

Fuente: Frontis de la I.E. Frederick Sanger

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Quiroz Clavijo Isabel Catherine

Apellidos y nombres

72469188

DNI N°

2081412063

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

Estrategias de marketing social para contribuir al cumplimiento de la responsabilidad social de la Institución Educativa Frederick Sanger Chiclayo - 2018.

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Quiroz Clavijo Isabel Catherine

DNI N° 72469188



FORMATO N° TI-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, Jueves 29 de Noviembre del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán

Quien suscribe:

QUIROZ CLAVIJO ISABEL CATHERINE, con DNI 72469188

En mí calidad de autora exclusiva del trabajo de grado titulado:
ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER DE CHICLAYO – 2018.

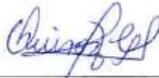
Presentado y aprobado en el año _2018_ como requisito para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, de la

Facultad de _CIENCIAS EMPRESARIALES_, Escuela Académico Profesional de _ADMINISTRACIÓN_, por medio del presente escrito autorizo al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
QUIROZ CLAVIJO ISABEL CATHERINE	72469188	

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Flor Delicia Heredia Llatas, responsable de grados y títulos de la de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 712-A FACEM-USS 2018 de la(s) estudiante(s) QUIROZ CLAVIJO ISABEL CATHERINE, titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER CHICLAYO – 2018., Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 21 de Junio del 2018

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
DNI N° 41365424

Urkund Analysis Result

Analysed Document: QUIROZ CLAVIJO ISABEL CATHERINE.docx (D40287722)
Submitted: 6/21/2018 2:40:00 AM
Submitted By: fheredia@crece.uss.edu.pe
Significance: 20 %

Sources included in the report:

MONTENEGRO CHUQUIMARCA CARLOS ALFREDO.docx (D39466681)
PEREZ VARGAS TORRES ANA GABRIELA.docx (D39894611)
TORO PEREZ WILLAM ESMIR.docx (D39256532)
GIL CARPIO JHON LEE VAN.docx (D40184718)
ALAMA BRIONES KRISS ESTEFANY.docx (D39098093)
CARRANZA MEJIA MILAGROS LUZ VICTORIA.docx (D39258963)
<https://gestion.pe/empleo-management/como-obtener-retornos-efectivos-al-invertir-responsabilidad-social-empresarial-rse-2105138>
http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/1_1761_guia_responsabilidad_social_empresarial_interna_y_recursos_humanos-publicacion_carl.pdf

Instances where selected sources appear:

65