



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

TESIS

**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING SOCIAL Y
LA COMPETITIVIDAD EN CORPORACIÓN
SAETA -LIMA 2015**

**Para Optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración**

Autoras

**OTINIANO NÚÑEZ XANDRA
TERRONES CANCINO KATHERIN**

Pimentel – Perú

2015

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing social y competitividad en Corporación Saeta S.A. Empresa cuyas oficinas centrales en la ciudad de Lima, se encuentran ubicadas en el distrito de Jesús María.

Teniendo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing Social y la Competitividad en corporación Saeta . El método utilizado fue el deductivo. El método hipotético deductivo consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad. La técnica utilizada fue encuesta. El tipo y diseño de la investigación fue cuantitativa, correlacional bivariada de diseño no experimental.

La muestra fue tomada de toda la población finita. Se Consideró como muestra no probabilística por conveniencia aplicada a 40 personas divididas entre directivos (3), trabajadores (25) y clientes (12).

Se estableció la escala de Likert como instrumento de medición.

La hipótesis planteada fue; si existe relación entre marketing social y competitividad en Corporación Saeta S.A. – Lima o, si no existe relación entre marketing social y competitividad en Corporación Saeta S.A. – Lima.

Teniendo como conclusión principal que la Corporación Saeta S.A. no se cuenta con un proceso de programas de marketing social establecido, sin embargo, en las dimensiones y sus indicadores propuestos para medir esta variable, se puede observar que se lleva unos procesos implícitos y se cumple en la siguiente medida. En responsabilidad social empresarial ,la empresa cumple con una actitud responsable en un 27.5% pero con un 62.5% en que se quiera adoptar una actitud

responsable , practicas responsables desconocen un 70% , concepción solidaria , responsable ó de valores ante la sociedad hay encuestados que desconocen en un 62.5%, de que lleven a cabo alguna colaboración entre las empresas y organizaciones no gubernamentales que beneficien a la sociedad hay un 57.5%que desconoce que se realice esta labor , siga adoptando una calidad de relación y compromiso integral hacia el cliente en 60% , desarrolle una mejora continua con relación a la seguridad, tranquilidad y satisfacción de su producto ya que cuenta con un 65% , siga Invirtiendo en asistencia al cliente desarrollando una comunicación efectiva representada por un 67.5%, teniendo una empresa muy competente en diferenciación de su producto con un 57.5% , desarrollando una ventaja competitiva y siendo conocida en un 47.5 % , diversificando su tecnología con un 60% de conocimiento en los clientes y finalmente líder en costos bajos aceptado por los clientes con un resultado de 65%.