



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING SOCIAL Y SU
CONTRIBUCIÓN A LA IMAGEN CORPORATIVA DE
LA CLINICA DEL PACIFICO S.A – 2018.**

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

Autor:

Bach. Montenegro Chuquimarca Carlos Alfredo

Asesora:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

**Línea de investigación:
Marketing**

**Pimentel – Perú
2019**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING SOCIAL Y SU
CONTRIBUCIÓN A LA IMAGEN CORPORATIVA DE
LA CLINICA DEL PACIFICO S.A – 2018.**

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

Autor:

Bach. Montenegro Chuquimarca Carlos Alfredo

**Pimentel – Perú
2019**

HOJA DE FIRMAS DE JURADO EVALUADOR

TESIS

**PLAN DE MARKETING SOCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA CLINICA DEL PACIFICO – 2018.**

Asesor: Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne _____

Presidente: Dr. Urbina Cardenas Max Fernando _____

Secretaria: Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily _____

Vocal: Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne _____

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios, por guiarme y protegerme durante todo este tiempo, a mi madre Martha porque sin su apoyo incondicional jamás hubiera llegado hasta aquí, a mi universidad y profesores por que contribuyeron a formal el profesional que hoy en día soy y a mi centro de trabajo la Clínica del Pacifico, que me brindó su apoyo y facilitó mi proceso de investigación.

AGRADECIMIENTO

Tengo la inmensa satisfacción de agradecerle a Dios, por permitirme llegar hasta este punto de mi carrera, por darme las fuerzas, la tranquilidad y la paciencia para continuar luchando por mis objetivos.

Le Agradezco a mi madre, Martha por apoyarme en todo momento, por los valores que me ha inculcado, la paciencia que me ha tenido y por darme la oportunidad de tener una excelente educación en casa y una gran formación académica en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por excelente ejemplo de vida a seguir, que ella es para mí.

Agradezco a mi padre, Alfredo por enseñarme con rectitud a valorar cada momento de mi vida y mi tiempo, dejarme tropezar, pero siempre estando para ayudarme y enseñarme a levantarme de cada caída, por ser el gran ejemplo que todo hijo necesita.

A mi hermana, por ser una parte importante de mi vida, cuidarme y protegerme desde muy pequeño, y por ser inspiración para desarrollar una carrera profesional y seguir creciendo a pesar de las adversidades.

Agradezco a Kristel, por ser parte muy importante de mi vida, por haberme apoyado siempre tanto en las buenas como en las malas, sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

Agradezco a mis asesoras la Mg. Heredia Llatas Flor Delicia y Dra. Ramos Farroñán Emma, Por su tiempo, amistad y los conocimientos que me transmitieron a lo largo de mi carrera, siendo inspiración y fuente de conocimientos para seguir adelante.

Agradezco al Dr. Vásquez Cruzado Edilberto, por brindarme la oportunidad de desarrollar mi trabajo de investigación dentro de la Clínica del Pacífico, Por el apoyo y las facilidades que me fueron brindadas dentro de la empresa.

Carlos Alfredo Montenegro Chuquimarca

RESUMEN

Hoy en día la capacidad, la gestión empresarial y la administración de empresas, se percibe como una compleja estructura integrada por diferentes factores uno de ellos que es tomado como herramienta fundamental es el marketing, que de una u otra manera plantea alternativas para poder mejorar algún punto de la empresa que la utiliza, ya sea por mejora de la imagen de la institución o por una mejora en la rentabilidad de la misma.

En esta ocasión, la tesis propuesta busca proponer un plan de marketing social para mejorar la imagen corporativa de la Clínica del Pacífico, buscando una mejora que la diferencia de la mayoría de clínicas privadas de la región, esta investigación utilizó una metodología deductiva, con un tipo de investigación descriptiva, propositiva; con un diseño carácter no experimental cuantitativo, ya que las variables en estudio: marketing social e imagen corporativa no serán manipuladas

Para realizar el análisis situacional de la Clínica del Pacífico, se utilizó un cuestionario desarrollado en la escala de Likert, y compuesto por tres partes concretas, análisis de la situación del Marketing social, Imagen corporativa y expectativa de los usuarios. Donde un 63.6% está totalmente de acuerdo con que el marketing social mejora directamente la imagen corporativa y un 50.6% está en total desacuerdo con el marketing social practicado por la Clínica, ya que desconocen por completo las actividades sociales realizadas por la misma.

En conclusión, hay una gran necesidad de mejora de la Imagen corporativa de la clínica, y se utilizara utilizaran fundamentalmente dos estrategias de marketing social, la difusión de material visual informativo sobre la labor social de la clínica, sobre sus charlas y sobre cuidados importantes de la salud en casa, y una serie de charlas libres informativas sobre diferentes temas importantes del cuidado de la salud al largo de todo el año. Mejorando directamente su imagen corporativa.

Palabras clave: Marketing social e Imagen corporativa.

ABSTRACT

Today the capacity, business management and business administration, is perceived as a complex structure composed of different factors one of them that is taken as a fundamental tool is marketing, which in one way or another poses alternative to improve some point of the company that uses it, either by improving the image of the institution or by improving the profitability of it.

On this occasion, the proposed thesis seeks to propose a social marketing plan to improve the corporate image of the Clinic of the Pacific, seeking an improvement that sets it apart from most private clinics in the region, this research used a deductive methodology, with a type of descriptive, proactive research; with a non-experimental quantitative character design, since the variables under study: social marketing and corporate image will not be manipulated

To perform the situational analysis of the Clinic of the Pacific, a questionnaire developed on the Likert scale was used, and composed of three specific parts, analysis of the situation of social marketing, corporate image and expectation of users. Where 63.6% completely agree that social marketing directly improves the corporate image and 50.6% disagree totally with the social marketing practiced by the Clinic, as they are completely unaware of the social activities carried out by it.

In conclusion, there is a great need for improvement of the corporate image of the clinic, and will be used primarily two social marketing strategies, the dissemination of informative visual material on the social work of the clinic, their talks and important care of health at home, and a series of free informative talks on different important health care issues throughout the year. Directly improving your corporate image.

Keywords: Social marketing and Corporate Image.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Realidad Problemática	15
A nivel Internacional.....	15
A nivel Nacional	17
A nivel Local.....	22
1.2. Trabajos Previos	23
En el contexto Internacional	23
En el contexto Nacional	26
En el contexto Local	30
1.3. Teorías Relacionadas con el Tema	32
1.3.1 Marketing Social	32
1.3.2 Imagen Corporativa.....	45
1.4. Formulación del problema.....	49
1.5. Justificación e Importancia.....	49
1.6. Hipótesis	50
1.7. Objetivos.....	50
1.7.1 Objetivo general	50
1.7.2 Objetivos específicos.....	50
II. MATERIALES Y MÉTODO.....	51
2.1. Tipo de Investigación	51
2.2. Diseño de Investigación.....	51
2.3. Población y Muestra	51
2.4. Variables, Operacionalización	53
2.4.1. Variable Independiente	53
2.4.2. Variable Dependiente	53
2.4.3. Operacionalización de Variables.....	54
2.5. Método, Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	
57	
2.5.1. Método de investigación	57

2.5.2.	Técnicas de Investigación	57
2.5.3.	Instrumento de recolección de datos	58
2.5.4.	Validez y Confiabilidad	58
2.6.	Procedimiento para la recolección de datos	59
2.6.1.	Elaboración de la encuesta	59
2.6.2.	Desarrollo de la encuesta.....	60
2.6.3.	Análisis estadísticos e interpretación de datos	60
2.7.	Aspectos Éticos.....	60
III.	RESULTADOS	65
3.1.	Análisis del Nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018.....	65
3.1.1.	Análisis del nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018	66
3.1.2.	Análisis del nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018	70
3.2.	Análisis del Nivel de Imagen Corporativa por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018.....	71
3.2.1.	Análisis del nivel de Imagen Corporativa por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018	72
3.2.2.	Análisis del nivel de Imagen Corporativa por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018	75
3.3.	Análisis de la Sub-Dimensión, Expectativa de Desarrollo Social, en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018.....	76
3.4.	Análisis del Nivel de indicadores de cuestionario de Plan de Marketing Social e Imagen Corporativa en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018	77
3.5.	Discusión	96
3.6.	Propuesta de Marketing Social	98
3.6.1.	Resumen Ejecutivo.....	98
3.6.2.	Descripción del proyecto.....	98
3.6.3.	Justificación.....	99
3.6.4.	Descripción de la empresa.....	99
3.6.5.	Objetivos	101
3.6.6.	Situación de mercado y competencia	101
3.6.7.	Mercado Objetivo.....	104
3.6.8.	Análisis FODA	104
3.7.	Proyecto Social	105
3.7.1.	Identificación del proyecto.....	105
3.7.2.	Ventajas Competitivas.....	106

3.7.3.	Plan de Marketing Social	107
3.7.4.	Programa informativo, visual, para mejorar la percepción del Marketing Social de la Clínica del Pacífico	111
3.7.5.	Diseño de tríptico	113
3.7.6.	Publicación en el Sitio Web	116
3.7.7.	Presencia en la Página Web	116
3.7.8.	Programa de charlas y capacitaciones para usuarios externos y personal de la empresa, para mejorar la Imagen Institucional de la empresa.	117
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
4.1.	Conclusiones.....	126
4.2.	Recomendaciones	127
REFERENCIAS		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Marketing Social.....	54
Tabla 2 Variable Imagen Corporativa	55
Tabla 3 Expectativas de los usuarios sobre el desarrollo social de la Clínica del Pacífico	56
Tabla 4 Alfa de Cronbach - Elementos	59
Tabla 5 Alfa de Cronbach	59
Tabla 6 Nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018.....	65
Tabla 7 Nivel de Marketing Social, según el producto, en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018	66
Tabla 8 Nivel de Marketing Social, según el Precio, en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018.....	67
Tabla 9 Nivel de Marketing Social, según el Plaza, en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018.....	68
Tabla 10 Nivel de Marketing Social, según el Promoción, en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018	69
Tabla 11 Resumen del Nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018	70
Tabla 12 Análisis del nivel de Imagen Corporativa, por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018	71
Tabla 13 Análisis del nivel de conocimiento de los Empleados, por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018	72
Tabla 14 Análisis del nivel de Identidad, por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018	73
Tabla 15 Análisis del nivel de Imagen, por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018	74
Tabla 16 Análisis del nivel de Imagen Corporativa, por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018	75
Tabla 17 Análisis de la Sub-Dimensión, Expectativa de desarrollo social, en la Clínica del Pacífico - chiclayo2018.....	76
Tabla 18 Sexo.....	77
Tabla 19 Edad.....	78
Tabla 20 Grado de Instrucción	79
Tabla 21 Importancia de la ayuda social, para la mejora de la imagen corporativa de la Clínica del Pacífico	80
Tabla 22 Importancia de la imagen empresarial para la captación de clientes	81
Tabla 23 Nivel de conocimiento de programas de ayuda social de la Clínica del Pacífico	82
Tabla 24 Nivel de concientización sobre ayuda social a los colaboradores de la Clínica del Pacífico.....	83
Tabla 25 Nivel de Influencia de la de responsabilidad social en su decisión de compra... 83	
Tabla 26 Nivel de respaldo de la Clínica del Pacífico por sus profesionales y prestigio institucional	84
Tabla 27 Satisfacción con la Atención al cliente	86
Tabla 28 Nivel de importancia de las labores de voluntariado en favor de la sociedad en la Clínica del Pacífico	86
Tabla 29 Importancia de la realización de campañas de Salud en las poblaciones más necesitadas.....	87
Tabla 30 Importancia de la ayuda brindada por el asistente social de la Clínica del Pacífico	

.....	88
Tabla 31 Nivel de influencia del marketing social de la Clínica del Pacífico en su imagen empresarial	89
Tabla 32 Nivel de Conocimiento Sobre la labor social de la Clínica del Pacífico.....	90
Tabla 33 Importancia de que la Clínica del Pacífico patrocine ayudas Sociales, para mejorar su posicionamiento de mercado	91
Tabla 34 Influencia de la ayuda social de la Clínica del Pacífico, sobre su nivel de Ventas	92
Tabla 35 Nivel de importancia de que la Clínica del Pacífico tenga un departamento de ayuda social que brinde precios más económicos para los más necesitados	93
Tabla 36 Nivel de visualización de la participación de la clínica pacifico en programas de ayuda social	94
Tabla 37 Producto Social	107
Tabla 38 Precio.....	108
Tabla 39 Plaza	109
Tabla 40 Promoción	110
Tabla 41 Programa de Difusión y Evaluación de Trípticos	112
Tabla 42 Presupuesto de Propuesta de Trípticos	112
Tabla 43 Presupuesto.....	120
Tabla 44 Cronograma.....	121
Tabla 45 Presupuesto.....	122
Tabla 46 Matriz de consistencia para la elaboración de proyecto de tesis	152

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018.....	65
Figura 2. Nivel de Marketing Social, según el producto, en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018	66
Figura 3. Nivel de Marketing Social, según el Precio, en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018.....	67
Figura 4. Nivel de Marketing Social, según Plaza, en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018.....	68
Figura 5. Nivel de Marketing Social, según Promoción, en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018	69
Figura 6. Análisis del nivel de Imagen Corporativa, por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018	71
Figura 7. Análisis del nivel de conocimiento de los Empleados, por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018.....	72
Figura 8. Análisis del nivel de Identidad, por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018	73
Figura 9. Análisis del nivel de Imagen, por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018	74
Figura 10. Análisis de la Sub-Dimensión, Expectativa de desarrollo social, en la Clínica del Pacífico - chiclayo2018	76
Figura 11. Sexo	77
Figura 12. Edad	78
Figura 13. Grado de Instrucción.....	79
Figura 14. Importancia de la ayuda social, para la mejora de la imagen corporativa de la Clínica del Pacífico.	80
Figura 15. Importancia de la imagen empresarial para la captación de clientes.....	81
Figura 16 Nivel de conocimiento de programas de ayuda social de la Clínica del Pacífico	82
Figura 17. Nivel de concientización sobre ayuda social a los colaboradores de la Clínica del Pacífico.....	83
Figura 18. Nivel de Influencia de la de responsabilidad social en su decisión de compra	84
Figura 19. Nivel de respaldo de la Clínica del Pacífico por sus profesionales y prestigio institucional	85
Figura 20. Satisfacción con la Atención al cliente	86
Figura 21. Nivel de importancia de las labores de voluntariado en favor de la sociedad en la Clínica del Pacífico	87
Figura 22. Importancia de la realización de campañas de Salud en las poblaciones más necesitadas.....	88
Figura 23. Importancia de la ayuda brindada por el asistente social de la Clínica del Pacífico.....	89
Figura 24. Nivel de influencia del marketing social de la Clínica del Pacífico en su imagen empresarial	90
Figura 25. Nivel de Conocimiento Sobre la labor social de la Clínica del Pacífico	91
Figura 26. Importancia de que la Clínica del Pacífico patrocine ayudas Sociales, para mejorar su posicionamiento de mercado	92

Figura 27. Influencia de la ayuda social de la Clínica del Pacífico, sobre su nivel de Ventas.....	93
Figura 28. Nivel de importancia de que la Clínica del Pacífico tenga un departamento de ayuda social que brinde precios más económicos para los más necesitados	94
Figura 29. Nivel de visualización de la participación de la clínica pacifico en programas de ayuda social	95
Figura 30. Modelo de Tríptico Frontal	114
Figura 31. Modelo de Tríptico Reverso	115
Figura 32. Modificación de página web.....	116
Figura 33. Frontis de la Clínica Del Pacífico	153
Figura 34. Encuesta a los clientes de la Clínica Del Pacífico	153
Figura 35. Encuesta a los clientes de la Clínica Del Pacífico	153

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

En la presente capítulo de la investigación de tesis denominada “Plan de Marketing Social y su contribución a la Imagen Corporativa de la Clínica del Pacífico S.A – 2018.”, se desarrolló los antecedentes en los cuales se ha basado la presente investigación para su desarrollo y aplicación, se ha recabado fuentes tanto de nivel Internacional hasta el nivel local para tener una noción general de las variables de investigación sobre las cuales se basa la presente investigación para una futura aplicación en la Clínica.

1.1. Realidad Problemática

A nivel Internacional

(Garza, Guerrero, Lozano, & 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.

(Álvarez & 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 Clínica Del Pacífico.

(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 Clínica Del Pacífico, la empresa debe orientarse a involucrar a la sociedad donde se está desarrollando para que ello genere la propagación de sus gestiones sociales.

(Paz J. P., 2014) En Venezuela afirma que el marketing ha avanzado constantemente siendo utilizada como instrumento para fomentar bienes y actividades comerciales, por otro lado se ha transformado en diversas características entre la que incurre el “marketing social”, que en la actualidad muestra una orientación filosófica ya que busca favorecer a la sociedad, igualmente forma una sección que añade interés a las empresas dado que concede elaborar una orientación importante encaminado por el enfoque empresarial para lograr las metas planificadas.

En este caso es oportuno destacar que por medio de su ejecución, en los medios masivos, principalmente en los programas televisivos que pertenecen a la Costa Oriental del Lago, domina obligación de eliminar situaciones, tomar una determinación gerencial encaminada a ocultar las carencias de la comunidad como un plan para impulsar el compromiso comunitario en las empresas, esto permite la transmisión de programaciones, planes comunitarios que favorezcan a la humanidad demostrando el convenio de los programas televisivos, de impulsar una ética urbana.

Este párrafo analiza la apariencia principal: el marketing comunitario, como instrumento que protege la percepción decisiva, la combinación del marketing colectivo como táctica impulsa el compromiso comunitario, emprendiendo el contexto del marketing comunitario en los programas televisivos de la Costa Oriental del Lago, la obligación colectiva en el cuadro de la humanización y el bien habitual, tenemos las

extensiones de obligación colectiva, ya que aprueba que se tenga un aspecto eficaz del tema.

De lo expuesto por Paz es importante destacar que el marketing social es primordial para las empresas hoy en día por la buena imagen institucional que proyecta debido a que permite una orientación humanista necesario para buscar así apoyar a la sociedad. Afirma que la manera más factible para dar a conocer el marketing social es por medio de algunas televisoras del país para que así la sociedad tome una conciencia ciudadana, así mismo cubrir las carencias y que sea utilizada como herramienta para impulsar la responsabilidad social.

(Burchell, Patel, & Rettie, 2013) Este documento está inspirado en la observación de que el enfoque de normas sociales (SNA) para el cambio de comportamiento socialmente deseable, es decir, decirle a la gente sobre lo que muchas otras personas hacen, conserva algo del rol de Cenicienta entre los profesionales del marketing social y los académicos. Por lo tanto, el objetivo de este documento es llevar el enfoque de normas sociales a la atención de una audiencia más amplia, y específicamente marketing y mercadeo social, con la esperanza de que la práctica, el estudio y el análisis crítico del enfoque se puedan ampliar y profundizar. Comenzamos esta tarea rastreando los antecedentes del enfoque de la norma social a sus orígenes en la psicología y la psicología social y discutiendo una serie de campañas típicas de normas sociales. A partir de entonces, revisamos cuatro características clave de campañas exitosas de normas sociales. En nuestra discusión, volvemos a una discusión más teórica sobre cómo funciona el enfoque de la norma social, y planteamos una serie de preguntas que surgen del documento.

A nivel Nacional

(Vasquez, Vasquez Alvarez, & Vasquez Alvarez, 2016) El marketing deontológico, está dentro del campo amplio del Marketing Social, no busca rentabilidad económica, sino que integra todos los subsistemas sociales para lograr la concientización y el cambio de conducta de empresas y consumidores para conseguir una finalidad muy importante el cuidado y la protección del ambiente y con ello garantizar los recursos para el futuro.

Desde la mirada epistemológica, el marketing se fundamenta en la realidad para construir conocimiento, y que se valore como verdadero los modelos que demuestran funcionar u obtener resultados en la realidad, desde una visión pragmática en cambio implica en efecto una cierta manera de entender la estructura de la experiencia, otro enfoque importante en la medida de la innovación de marketing tiene que ver con la complejidad, gestión de un área específica en la organización, nace de la voluntad de los que la conforman, sin desligarse del resto de los subsistemas que integran la institución y estos con relación al entorno, produciéndose una vinculación entre los sujetos y el objeto.

En este Apartado de la revista Industrial Data, se explica de una manera bastante breve, un punto importante a tomar en cuenta dentro de nuestra investigación, y esto es, el denominado marketing deontológico, en donde se expone el actuar de una entidad para conocer el real significado del marketing social que es beneficiar de alguna manera a la sociedad ya que no busca enriquecimiento, sino una mejor perspectiva sobre una determinada actividad económica o profesión haciendo de esta manera, que aplicándolo dentro de nuestra investigación, se concluya que las actividades como campañas de marketing social no solo tienen un alcance económico sino que también en busca de un real beneficio de la sociedad.

(Medardo, 2015) El Marketing social, si bien no es un concepto nuevo dentro de las extensiones del marketing, ofrece una serie de desafíos a aquellas instituciones y personas responsables de diseñar e implementar campañas sociales destinadas a generar cambios de hábitos o conductas voluntarias. Por eso es importante contar con una conceptualización adecuada de lo que se entiende por marketing social y poner especial atención en los aspectos que lo diferencian del marketing tradicional, ya que ellos definen el tipo de campaña a realizar y los objetivos que deben establecerse una vez definido el producto social.

Revisando distintas doctrinas, nuestra definición de marketing concuerda con lo siguiente: “El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera

solidaria y participativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general”. En conclusión, el marketing social debe aplicar las reglas generales del marketing comercial, cuyo fin es establecer el bienestar de la sociedad en general. Por último, el marketing social hace de uso de principios y técnicas para influir o persuadir sobre una audiencia objetivo para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad. En síntesis, el marketing social puede ser aplicado por todo tipo de organizaciones o personas individual o independiente. Y cuyo objetivo fundamental es transformar el comportamiento del público al que se dirige con el fin de beneficiar a la sociedad en general o a una parte desfavorecida de la misma. Este cambio se realizará promoviendo, facilitándolos la aceptación de ideas o comportamientos sociales beneficiosos para la sociedad en general.

En esta ocasión Medardo, Explica de manera sencilla que a pesar de que el marketing es un término utilizado desde hace mucho y con similares formas de uso el marketing social es una rama completamente distinta a las demás ya que a diferencia de las otras el producto, persona o negocio ya se tiene, y se utiliza el marketing para explotar algún punto entre la imagen corporativa y el aumento de alguna deficiencia en el producto.

(Nizama Valladolid, 2014) El Marketing social se le define con una disciplina que trata de favorecer un comportamiento saludable (por ejemplo, comer saludablemente, hacer ejercicios a diario) y evitar un comportamiento perjudicial (como fumar y consumir drogas) “El marketing de la sociedad se enfoca en el impacto que la práctica del marketing tiene sobre el bienestar de la sociedad”.

El Marketing social también comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable y conveniente. Sin lugar a dudas, el marketing social es como una alternativa para resolver los problemas sociales mediante la coacción o la acción legal. También pensamos que la educación como estrategia es demasiado lenta para producir cambios deseables de comportamiento.

Dentro de lo expuesto por Nizama Valladolid Medardo, el marketing social es una medio de acción o tratamiento sobre los problemas sociales ya sean de una persona o de

un grupo social que persigue un objetivo preciso, que a pesar de no siempre ser el mejor de los objetivos traza una línea sobre la cual se trabaja al individuo, grupo o sociedad, para llegar a un objetivo específico ya sea una mejor relación con el entorno en el que se encuentra o el simple hecho de implantar nuevas costumbres en un determinado grupo social, para mejorar ciertos aspectos de la misma y mejorar.

(Escalante, 2016) En el Perú el concepto de la imagen corporativa suele referirse a la forma en que los usuarios observan desde afuera a una organización. Está compuesta por: elementos visuales: logotipo, color, tipografía, eslogan es lo que hace reconocible una empresa entre los consumidores. Elementos abstractos: emociones que los usuarios terminan asociando con la marca. Imagen colectiva se crea con el fin de que sea llamativa al consumidor, de modo que la organización despierte inclinación entre usuarios, cree enriquecimiento de marca y proporcione ventas del bien. Desarrollar una imagen corporativa conveniente a las exigencias de los mercados internacionales.

Esta ayuda técnica desarrolla temas desde las tarjetas de presentación, espacios web hasta la determinación de sus catálogos y lugares en las ferias mundiales, respetando siempre un mismo concepto que se quiera comunicar por empresa a sus potenciales consumidores.

Según lo expuesto por Escalante se puede esclarecer que la imagen corporativa en el Perú es como tus usuarios ven a tu empresa desde afuera, es de suma importancia tener claros los elementos visuales, abstractos para que los usuarios lo asocien con tu marca y ser así más atractivo para tus usuarios potenciales.

(Santa, 2015) En Perú durante los últimos años, varios elementos han ayudado a la progresiva importancia de la imagen corporativa. Uno de estos es la rapidez de los ciclos de vida de los bienes en el ambiente organizacional turbulento o la globalización que sigue siendo un motor en el aumento de los programas de imagen corporativa que buscan maneras de hacer entender su notoriedad a mercados distantes. Otro agente vinculado es que, mientras las empresas propagan sus operaciones internacionalmente, o incluso nacionalmente, a través de operaciones, existe el peligro que sus agencias, dispersas geográficamente, planifiquen imágenes diferentes o contrarias que perjudican la sinergia entre ellas.

Otro agente que impulsa el actual interés en la imagen corporativa es la ascendente posibilidad de ser de socialmente responsable que los usuarios piden de las organizaciones. En la actualidad, muchos consumidores consideran la imagen medioambiental y social en su toma de decisiones adquisitivas.

Dicho de otra forma, María expone que la imagen corporativa es de suma importancia en estos últimos años ya que el acelerado cambio de innovación de los productos, servicios debido a la globalización que es el motivo porque el aumento de la consideración de la representación colectiva. Por otra parte, la representación corporativa es sustancial ya que tu empresa se vuelve más atractiva para nuevos socios inversionistas y accionistas.

(Capriotti, 2013) En España afirma que a Imagen Corporativa ha sido definitiva, frecuentemente, como un carácter de la mente que se forman los individuos. A dichas representaciones cerebrales se le han concedido unas características y funciones determinadas y ha sido nombrado de diferentes formas, según cada preferencia o perfil de investigación.

Por parte de nosotros utilizaremos la expresión de "estructura cerebral cognitiva" para referirnos a la Imagen Corporativa. La definición global de estructura mental cognitiva puede ser relacionado a las nociones de pertenecientes al campo de la psicología social cognitiva, y a la idea de tipo derivado del socio fenomenología, ya que las definiciones han sido tratados como elemento primordial del saber del ser humano. Así, nuestro estudio de la Imagen Corporativa quedará basado con asesoría adecuada de las averiguaciones ejecutadas en el ámbito del socio fenomenología del saber y de la psicología general cognitiva, en el espacio de la clasificación y del resumen, aprobará confirmar determinadas apariencias desde otros enfoques, como mejorar la búsqueda en aquellas zonas donde las averiguaciones sean escasas.

De lo mencionado por Capriotti es importante destacar que la imagen corporativa refiere el modo cómo una empresa, sus acciones y sus bienes o servicios son percibidos por los clientes. En un clima organizacional competidor, muchas organizaciones se esfuerzan día a día para establecer y establecer una imagen positiva a sus clientes, accionistas, corporación financiera y pública más frecuente.

A nivel Local

La clínica del Pacífico S.A. está dedicada a brindar servicios de salud en la región Lambayeque, se ubica en la Av. José Leonardo Ortiz N°420 en la ciudad de Chiclayo, se encuentra hoy en día en un crecimiento generoso ofreciendo múltiples servicios y especialidades tales como consulta externa con atención de más de 30 especialidades, servicio de laboratorio clínico y anatomía patológica, dermatología, neurocirugía, nutrición, pediatría, oftalmología, diagnóstico por imágenes, servicio de emergencia las 24 horas, servicio de farmacia las 24 horas, servicio de nefrología con centro de hemodiálisis, central de esterilización única en la macro región y convenios con las principales aseguradoras del país.

Igualmente, campañas medicas dirigidos a la sociedad, pero sin una estrategia moderna de marketing bien definida ya que no cuenta con una oficina como tal ni personal a disposición, por ello podría mejorar durante estos años. La clínica del pacífico en la actualidad no implementa estrategias modernas de marketing tal como el marketing social, ya que mediante esta estrategia le permitirá contribuir a una mejor imagen corporativa, así permitirá llegar a sus clientes como una empresa responsable socialmente por lo tanto se tornará más atractiva para sus clientes.

En la ciudad de Chiclayo la clínica del Pacífico S.A no emplea una estrategia de marketing social que le permita mostrar una orientación humanista debido a que se busca favorecer el bien de la sociedad, por lo tanto, si utiliza dicha estrategia ayudará a la empresa clínica del Pacífico S.A ser más competitiva dentro del sector salud debido a la nueva imagen corporativa que proyectará a sus clientes, inversionista y a la región Lambayeque.

1.2. Trabajos Previos

En el contexto Internacional

(Aguilar Martinez, Montejo Arbizú , & Paiz Cerna , 2016) En su investigación llamada “Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo “Fundación Ministerio Visión Familiar.”. En la que se busca Identificar aquellas variables o factores que permitan el diseño óptimo de estrategias de marketing social que faculte a la fundación a llevar a cabo sus proyectos en salud comunitaria. Esta investigación se puso en práctica con Pobladores de la comunidad: “Fundación Ministerio Visión Familia”, El Salvador, El Salvador.

Después de la investigación del caso, Se puede concluir que la fundación carece de algún tipo de estrategias de marketing social. La fundación jamás ha elaborado un plan de trabajo definido y tampoco cuenta con una memoria de labores de las actividades realizadas. La fundación tiene una identidad difusa, debido a que en la ciudad de Metapán ha resultado difícil lograr transmitir el mensaje correcto, se identifica a través del nombre de su benefactor en vez de utilizar el nombre de la fundación. La falta de posicionamiento de identidad de marca de la fundación genera desconfianza por parte de posibles donadores. El grado de satisfacción en los beneficiarios de las brigadas es relativamente alto, debido a que estas se desarrollan con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los sectores más desfavorecidos de la sociedad. A pesar de que la Clínica Médica Familiar Lukas es poco reconocida como una de las más importantes de la zona ésta se destaca por su buen servicio al cliente y atención personalizada. Los posibles donadores buscan ayudar a la Fundación Ministerio Visión Familiar en el cumplimiento de sus objetivos y a su vez ven una oportunidad de darse a conocer ellos mismos como una empresa socialmente responsable.

(Peña, 2016) En su análisis e investigación propone un taller de metodología del trabajo en la que se integran la teoría y la práctica. Se caracteriza por la investigación, el descubrimiento científico y el trabajo en equipo que en su aspecto externo se distingue por el acopio (en forma sistematizada) de material especializado acorde con el tema tratado y cuyo fin es la elaboración de un producto tangible; también es una sesión de entrenamiento o guía de varios días de duración, donde se pone énfasis en la solución de

problemas, capacitación y requiere de la participación activa de los asistentes.

Con este enfoque, el objetivo de los talleres del programa extramuros consiste en: Crear un espacio donde se pueda debatir, reflexionar, proponer y recibir informaciones y conocimientos de diferentes prácticas didácticas de metodología realizadas en el ámbito de su actuación.

Teniendo en cuenta la necesidad de la población analizada de 680 alumnos de diferentes instituciones y dedicados al estudio e investigación de diferentes ramas profesionales en centro de investigaciones Universium, se concluye que la construcción de estas áreas incrementara en un 40% la capacidad de desarrollo en investigaciones grupales o en solitario de los estudiantes permitiendo des de muchos puntos de vista el crecimiento de la institución de manera conjunta.

(Andres, 2015) En su investigación “Lleva a cabo una estrategia de mercadotecnia social que es utilizada para incrementar la clase de interés de los pacientes que tienen menos de 15 años en el sector de consulta externa del centro de salud del niño Dr. Francisco de Icaza Bustamante”. El estudio tuvo como objetivo principal establecer una estrategia de mercadotecnia social para el sector de asesoramiento exterior de la clínica de niño Dr. Francisco de Icaza Bustamante que permita conocer las percepciones del servicio que se ofrece actualmente al paciente, y orientar de esa manera el cumplimiento de sus necesidades, para ello la población objetivo del estudio según los datos de registro del hospital FPI el área de consulta externa cuenta a diario de 1300 pacientes provenientes de la provincia de Guayas y de otras provincias aledañas. En la investigación se ha podido determinar que las técnicas de investigación aplicadas en este proyecto demostraron que el hospital del niño cuenta con buenos recursos humanos, materiales y tecnológicos, y que el nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio brindado es aceptable, pero esta situación no queda exenta de su mejoramiento continuo. De igual manera es sumamente importante tener al cliente interno satisfecho, ya que ellos son el pilar de la institución, motivarlos a través de capacitaciones y velar por la disponibilidad de las herramientas adecuadas para su labor.

(Popa, 2015) En su investigación busca exponer la importancia del marketing social en la industria alimenticia en Guadalajara, México. Teniendo como objetivo plantear que

el marketing trata de influir y llevar a cabo cambios en las ideas y prácticas de grupos de personas concretos. La adopción de una nueva idea, significa adoptar y modificar una creencia, actitud o valor. Así pues, una de las tareas de los profesionales de marketing es convertir una no creencia en creencia, una creencia en actitud y una actitud en valor, teniendo esto en conocimiento plantea como conclusión que el desarrollo de un plan de marketing enfocado en actividades fundamentales en las personas tiene un nivel de influencia en su mente inconsciente que las campañas dirigidas específicamente a necesidades superfluas o terciarias. Y después de tomar una población de entre 18 a 30 años de edad de la ciudad de Guadalajara y siguiendo sus costumbres alimenticias. De concluye que el marketing enfocado en la alimentación es muy influyente.

(Montoya, 2014) En su investigación “Proyecto de marketing comunitario para la facultad politécnica salesiana de Guayaquil 2014” el estudio tomo como objetivo general de investigación esquematizar un programa de marketing colectivo que apoye a impulsar en la sociedad salesiana, tener un impacto superior con el origen benéfico en donde las que labora la fundación por medio de las habitaciones de comodidad para los estudiantes. Unión de la comunidad y el sector pecuario. El estudio tuvo como objetivo general de investigación es objetar a las obligaciones que hay en el estado cuando nos referimos a una alta formación por medio de la invención y técnica, el fin que tuvo representa las actitudes que la asociación se plasma en el instante que se origina, esto se debe efectuar a un breve o pequeño plazo, y cuando se cumpla podrán modificarse y continuar hasta lograrlo para ello la población sobre la cual se va a realizar el presente trabajo es la que está constituida por universitarios de la “Universidad politécnica salesiana de Guayaquil “ en la investigación se determinó que el 48% de los universitarios que están encantados con hacer labores comunitarias, sin embargo el 42% no tiene en claro su respuesta y solo el 10% de los universitarios respondieron que no serían parte de las diferentes labores sociales que se harían en la “Universidad politécnica salesiana”.

(Rosado, 2014) En su investigación “El objetivo del marketing colectivo campaña “Ayuda para los ancianitos”. El estudio tuvo como objetivo principal humanizar a la localidad de modo que el seudónimo y el lema se represente en singular, coleccionar dinero mediante una serie de meses para invertir en un medio de transporte , el cual tendrá la disponibilidad para los ancianos que careces de capital para ayudar a la institución, poner en movimiento este plan “Ayuda para los ancianitos” con los diferentes mecanismos del

Below the line, para así anunciar y concientizar a los individuos de lo importante que es colaborar con las personas de la tercera edad en las necesidades que tengan. Para ello la población a estudiar en este proyecto son los familiares directos de los pacientes, en la investigación se ha podido determinar.

En el contexto Nacional

(Uriol, 2016) En su tesis “Marketing colectivo para el cuidado del medio ambiente por medio del reciclaje en alumnos del quinto grado de secundaria de la institución Inmaculada Virgen de la Puerta – Otuzco – 2016”. El estudio tuvo como objetivo principal estudiar el marketing colectivo sobre el cuidado del medio ambiente por medio del reciclaje en los alumnos del quinto grado de la institución Inmaculada Virgen de la Puerta – Otuzco-2016 utilizando una metodología convencional para proponer un plan, para ello la población objetivo los alumnos de quinto grado de secundaria de la institución Inmaculada Virgen de la Puerta – Otuzco-2016, en la investigación se ha podido determinar que actualmente el nivel de reducción de desechos sólidos (eficiencia) con un promedio de 2.846, 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 el recojo semanal de dichos residuos. 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.

(Hidalgo Oyola & Joksimovic Seminario, 2014) El proyecto consiste en la construcción e implementación de un Centro Médico Pediátrico cuyo valor asciende a 475 413 dólares. Este monto es grande, pero incluye aparte de la construcción e implementación, la puesta en marcha del proyecto lo que abarca costos de personal y material por un año. La sostenibilidad de este proyecto está asegurada con ingresos directos del Centro, donaciones, apoyo del Ministerio de Salud y el fondo de reserva del Centro médico Universitario. Para poder plantear el proyecto se analizó que en la ciudad de Piura cuenta con muchos asentamientos humanos. Nosotros luego de haber realizado 358 encuestas en 5 de los 11 asentamientos humanos (muestra representativa con un 5%

de error permisible) podemos concluir, como se observa en el capítulo uno "estudio de la situación problema", que la mayoría de la población estudiada carece de más de dos necesidades principales lo que según el método de necesidades básicas insatisfechas (NBI) constituye pobreza extrema. Esto es preocupante si tenemos en cuenta que el tamaño de la población de dichos asentamientos sobre pasa los 26 mil habitantes. Entre algunos datos importantes podemos mencionar que la mayoría de la población es joven, exactamente el 38.27 por ciento de las personas tienen menos de 15 años, el 41 por ciento viven en casa de esteras, más del 64 por ciento no cuenta con agua potable dentro de la vivienda y la misma cantidad carece de desagüe. En cuanto a la inasistencia escolar podemos decir que las principales razones son el trabajo y la falta de recursos económicos. La tasa de desempleo supera en diez puntos al nacional llegando a situarse en 18 por ciento. Teniendo los datos anteriores es fácil deducir que la situación de la salud es precaria, el 36.2 por ciento de la población requirió de atención y no fue atendida y el 31.1% de los niños menores a 5 años padece de desnutrición crónica La construcción e implementación de un Centro Médico Pediátrico cuyo valor asciende a 475 413 dólares. Este monto es grande, pero incluye aparte de la construcción e implementación, la puesta en marcha del proyecto lo que abarca costos de personal y material por un año. La sostenibilidad de este proyecto está asegurada con ingresos directos del Centro, donaciones, apoyo del Ministerio de Salud y el fondo de reserva del Centro médico Universitario.

(Cueva, 2016) En su tesis llamada "Relación entre Imagen Corporativa y Satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016. Que tuvo como objetivo determinar si existe relación entre la imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016. Que tiene como población del estudio a los clientes que realicen sus compras en el hipermercado Tottus , y se alcanzó como conclusión, a través del coeficiente de Spearman se estableció un valor de 0.348 altamente significativa, lo que indica una relación directa y moderada entre imagen corporativa y satisfacción del cliente, por lo cual se acepta la hipótesis propuesta por el investigador, existe una relación directa y a la vez positiva con un coeficiente de 0.292 entre la primera dimensión que es características del personal y la variable en su conjunto satisfacción de los clientes. En segundo lugar, la dimensión atmósfera institucional y la variable satisfacción, obtuvo un coeficiente de 0.214 lo cual indica que tienen una relación directa y de acuerdo a la escala

positiva. Para el tercer caso productos ofertados y la variable en general, una de las correlaciones más alta y significativa, se obtiene un valor de 0.336 estableciendo así una relación directa y según la escala propuesta moderada. En la dimensión de percepción de precios con la variable en general satisfacción del cliente se determinó una relación directa y a su vez positiva a través de un valor de 0.255 como coeficiente de correlación. La dimensión comercialización de productos y la variable en general obtuvo el coeficiente más bajo 0.136 de relación directa, pese a ello se indica como positiva de acuerdo a la escala planteada. En cuanto a comodidad dentro de tienda y satisfacción del cliente es la segunda correlación más alta en cuanto a dimensión y variable con un valor de 0.336 se indica que es directa y moderada de acuerdo a la escala planteada.

(Reyes, 2016) En su investigación “Influencia de la nueva identidad visual de Taxi Sonrisas en su imagen corporativa percibida por los clientes de la clase social B y C del distrito de Trujillo del año 2014” que tuvo como objetivo dar a entender la acogida de la nueva proyección de Taxi Sonrisas en su perfil organizacional observada por los clientes de la clase social B y C del distrito de Trujillo de años 2014 la población del estudio fue conformada por los clientes externos del distrito de Trujillo que arrojaron como conclusión, en la clase social B podemos apreciar que el setenta y cuatro por ciento de los usuarios conoce el actual logotipo y de la clase social C hay un porcentaje similar de un sesenta y nueve por ciento que también tiene noción del cambio del actual logotipo. Concluyendo que los usuarios están absorbiendo rápidamente este cambio de imagen de Taxi Sonrisas. Un porcentaje sustancial de cincuenta y siete por ciento en la clase social B y un cincuenta y dos por ciento y en la clase social C, revelando que están de acuerdo que el actual logotipo de Taxi Sonrisas les comunica que es una organización consistente, confidencial. La cualidad con mayor valor es la familiaridad que otorga el servicio Taxi Sonrisas teniendo un cuarenta y ocho por ciento en la clase social B y un cuarenta y seis por ciento en la clase social C, continuo encontramos a la seguridad con un veintidós por ciento en la clase social B y veinticinco por ciento en la clase social C. Se deduce que la nueva identidad visual de Taxi Sonrisas influye de manera favorable en su imagen corporativa al ser percibidos por los segmentos B y C como una empresa que brinda Familiaridad y convencimiento.

(Marceliano, 2015) Donde se determina en su trabajo de investigación denominado “Estrategia de Responsabilidad Social En la identidad organizacional de la empresa

metalúrgica Barrick Misquichilca .S.A. Distrito de Huamachuco 2014” que tenía como principal meta precisar la capacidad de persuasión de las estrategias de responsabilidad social que permita optimizar la percepción de la comunidad sobre la imagen organizacional de la empresa metalúrgica Barrick Misquichilca .S.A. en el distrito de Huamachuco dos mil catorce, su población fue un conjunto de personas que residían en el distrito Huamachuco mayores de edad años , finalmente se llega a determinar que las estrategias sociales contribuyen de manera positiva a la percepción de la imagen corporativa de la empresa metalúrgica Barrick Misquichilca .S.A, llegando a la conclusión de que la comunicación corporativa deficiente debilita la imagen corporativa. Deteriorando la percepción positiva por parte de las poblaciones objetivo que tienen participación dentro de los procesos sociales de la empresa. Esto nos lleva a deducir que, los altos directivos también tienen un papel esencial en el reconociendo de la responsabilidad social y las repercusiones positivas y/o negativas que se generan.

(Espejo, 2013) Da a entender en su investigación denominada; “La responsabilidad Social con la comunidad como atributo de identidad en la construcción de la Imagen Corporativa de la Cooperativa León XII del Distrito de Trujillo -2013” que perseguía determinar si las acciones de responsabilidad social que viene desarrollando la cooperativa de ahorros y créditos León décimo tercero con la población, es comprendida por la población, como atributo de identidad en el aporte de su imagen corporativa, la población está conformada por la comunidad del distrito de Trujillo de veinte años a mas, en la que se llegó a concluir lo siguiente, las acciones de responsabilidad social que viene desarrollando en la cooperativa de ahorro y crédito León décimo tercero con la población; es vista como atributo de identidad en la construcción de su imagen corporativa. La cooperativa de ahorros y crédito León décimo tercero, abarca la importancia de la responsabilidad social en un medio contemporáneo, por tal motivo realiza programas de RSE con la población direccionadas a distintas áreas de la salud, educación, emprendedurismo, labor social y cultura. La apreciación de la comunidad respecto a los planes de responsabilidad social desarrollados por la cooperativa León decimotercero, es óptima. Los trabajadores de la cooperativa León decimotercero se encuentran motivados al realizar las acciones de responsabilidad social con la comunidad, a pesar de que no sea visible su compromiso total. Si bien el accionar que de la responsabilidad social que realiza la cooperativa de ahorro y crédito León decimotercero con la población es bien

percibida por los entrevistados, hay un parte de los encuestados que no tienen conocimiento de dichas acciones, por la escasa capacidad de difusión a través de medios, diferentes a los usualmente utilizados, como es el internet.

En el contexto Local

(Paico Medina, 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.

(Fernández, 2016) En su investigación nombrada “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” toma como objetivo general. Elaborar estrategias de Marketing Social para fomentar el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martin 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.

(Julca Fernández, 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.

(Farro Celada & Olorte , 2015) En su tesis titulada “Responsabilidad Social Empresarial en las Constructoras de la Ciudad de Chiclayo” que tuvo como objetivo primordial Identificar la acción de las empresas constructoras con la comunidad y el medio ambiente en las empresas Constructoras de la Ciudad de Chiclayo que tiene como población las distintas empresas Constructoras de la Ciudad de Chiclayo, la seguridad y satisfacción del cliente es uno de los objetivos principales que debe tener toda empresa, y mucho más tratándose de una empresa constructora. Es por ello que, al finalizar sus proyectos, las obras deben pasar por una rigurosa supervisión y control antes de ser entregados. Es así que un amplio grupo de constructoras en estudio (53%) tiene un alto grado de responsabilidad social para con sus clientes. Por otro lado un preocupante 27% de empresas, tienen un nivel bajo en esta

dimensión, lo cual demuestra que, para ellos, su responsabilidad con sus clientes, no es factor decisivo en las operaciones de la empresa.

1.3. Teorías Relacionadas con el Tema

1.3.1 Marketing Social

1.3.1.1 Definición de Marketing Social

El Marketing Social, es solo una pequeña parte del marketing que usualmente ejecutan las organizaciones no empresariales, es la descripción inicial que encontramos en el libro “Marketing Social Corporativo” (Vázquez, 2003). En donde también se restringe la tentativa y apoyo de principios sociales dejando de lado la totalidad de acciones usadas por estas empresas. A pesar de las incidencias y resultados éticos que puedan tener en común, no se debe de confundir el Marketing Social con la responsabilidad Social.

Siendo denominado marketing social y puede ser definido, como una parte de la ética corporativa o empresariales. La responsabilidad social o las dimensiones éticas, no son, sin embargo exclusivas de las empresas u organizaciones privadas, porque también deben ser tomadas en cuenta las instituciones públicas y sin fines de lucro.

La polémica generada en torno al marketing social brota muchas veces debido al quien es el que debe decidir lo que es socialmente esperado y lo que es tolerado por el grupo social en el que se desarrollan los procesos de mercadeo, y a pesar de haber sido establecido como dos puntos diferentes muchos aspectos de la responsabilidad social, tienen como punto de partida los trabajos de marketing realizados por los movimientos ciudadanos en defensa del consumidor y recogidos en las leyes del protección a los mismos.

Tanto el marketing social, la ética y la responsabilidad social se desarrollan y progresan en torno al cliente que es en muchos sentidos la razón de la existencia de estos términos. Ya que se desarrollan en torno a la percepción de la sociedad, sobre dichas empresas. Los Diferentes autores que ya han tenido experiencias en el este tema lo hacen teniendo en cuenta la sociedad y posteriormente, introducen al sector público como

herramienta significativa en el bienestar general de la sociedad donde esta se desarrolla.

Para poder desarrollar una Política interna óptima dentro de una organización, se debe conducir dicho esquema político guardando la conexión de los valores éticos generales y la responsabilidad social, sopesando los beneficios para la empresa y la sociedad en la que se desarrolla.

1.3.1.2 Tipos de marketing social

En las últimas cinco décadas el marketing ha ido desarrollándose en diferentes campos, obligándolo a mutar y desarrollar una variedad de estrategias metodológicas que, desde una orientación relacional, nos permite resumir el marketing social en tres extensas áreas:

Marketing Social Interno

Este tipo de marketing hace referencia a la búsqueda de desarrollo y fomento del cambio cultural de las personas que laboran dentro de los diferentes grupos empresariales, ya sean funcionarios sociales, pedagogos, científicos, representantes de gremios organizacionales o sociales, etc. Y sobre todo a los representantes de los medios de comunicación masiva.

Debido al carácter poco tangible o visible del mensaje que se quiere promover, es imperativo que todos los organismos, entidades e instituciones implicados, interioricen los valores y las pautas éticas que sus respectivas empresas tratan de transmitir a través de un comportamiento coherente a sus consumidores.

Esto podría ser tomado de alguna manera como el inicio de un cambio de imagen o el inicio del marketing social de una empresa o grupo.

Marketing Social Externo

El marketing social externo, vendría a ser la difusión social, trabajos publicitarios o las acciones sobre la población que nos permita transmitir nuestro mensaje como empresa o grupo social.

Este tipo de marketing tiene como principal finalidad elaborar una estrategia breve y efectiva para dar a saber los valores y aptitudes que consideremos esenciales para la sociedad, creando corrientes de opinión en torno a esta forma de actuar, sentir y pensar.

Marketing Social Interactivo

En el transcurso del proceso de mediación social, la persona, no participa ni percibe los procesos como un practicante pasivo. Por lo contrario, se espera de las diferentes personas que participan, posean una habilidad crítica y de razonamiento lógico, para poder implantar relaciones de causa – efecto, mediante un proceso deductivo – racional, dentro de determinados intereses, dogmas, cualidades y factores que promuevan una serie de resultados efectivos y positivos hacia el desarrollo social.

En conclusión, se llega a deducir que para fomentar el desarrollo de aptitudes y mejorar la comprensión de estos procesos es indispensable abordar la evaluación desde, al menos. Estas tres competencias, de marketing complementarias, en relación con el objetivo determinado que se intente obtener en diferentes períodos dándose a conocer mediante la atracción o manifestación.

Por lo tanto, las formas de interacción de multitudes deben de ser tenidos en cuenta en todo instante debido a su gran importancia como instrumentos de interacción de conformación de la personalidad, forma de pensar, estimulaciones y modos de vida de la sociedad en general.

Por otro lado, algunos especialistas opinan que, el compromiso social comprendido como una parte del marketing no se enlaza con el proceso de consecuencias económicas y con el resultado final de ganancias para la propia sociedad. “La buena imagen que redunde en sus productos y en la propia organización no la favorece a nadie más que al cliente, que es quien realmente escoge y si, también, se le hace parte de las habilidades sociales puestas en práctica”. (P.34).

1.3.1.3 El programa de implementación del plan de marketing social

Desde muchos puntos de vista es importante la planeación de los procesos para llegar a cualquier objetivo. Como explica (Pérez, 2004) En su libro “Marketing social”, es aconsejable hacer un planeamiento de ejecución para alcanzar un orden y la ejecución de los planes tácticos y programas sociales, si no se tendrían que sufrir los malos resultados por de la falta de dirección en la operación. El lugar de partida para la ejecución de todo planeamiento social es saber comportamiento de la sociedad objetivo, acerca de las dificultades sociales y la representación del camino que esta sigue para reparar alguna carencia social. En esta etapa es muy importante la creación de un esquema, programa o diagrama de flujo que permita calcular con claridad el ritmo que siguen los clientes y sus períodos al obtener los servicios o productos sociales. (P.431).

Al contrastar los diagramas de flujo se nos concede la capacidad de comprender las zonas de oportunidad para trazar las líneas de ejecución de los planes tácticos de marketing o proyectos sociales, apropiadamente constituidos dentro de un calendario de actividades. A continuación, se estudian los esquemas de diagramas de flujo que se requiere realizar para sintetizar la forma en que la sociedad busca satisfacer la necesidad social y la manera en que la empresa ofrece sus productos y/o servicios.

En un diagrama de flujo donde se busque explicar la forma en que la sociedad adoptante busca llenar sus necesidades sociales: el inicio y el término de estos diagramas siempre será la sociedad. Teniendo en cuenta que los problemas sociales son la ase de cada diagrama, es necesario averiguar con detenimiento sus efectos y causas, la identidad del a sociedad más agraviada, referencias y pasado dentro de la población. También se puede mostrar en el grupo de personas que no sabe que tiene una carencia social, como el caso de la evitar malestares crónicos degenerativos, a grandes rasgos las personas no logran ser sensatos de lo lejos o cerca que pueden estar de estas enfermedades, o en grupo de individuos que si sabe de la problemática y de la carencia social como la del aprendizaje. Consecutivamente la comunidad adoptante objetivo puede elegir por investigar más acerca de la problemática social y encontrar su condición de carencia existente, escondida o insipiente, con la finalidad de investigar los medios necesarios para

darle solución, adicionalmente de se busca una meticulosa transformación en la conducta de la sociedad con la que se está trabajando, que conduzca el logro de una comodidad para la población.

Por otro lado en el mapa conceptual se puede ver que muchos individuos van de una dificultad hacia alguno de los tres caminos de necesidades, al comenzar esto brotan comportamientos determinados, como la mayor demanda de investigación por parte de los individuos que se encuentran separadas adentro del grupo de individuos con carencias insipiente (identificada en el diagrama de flujo como “fuente cognitiva”) o bien que busca satisfacer sus carencias mediante la oferta perceptible en el mercado (identificada en el diagrama como “busca satisfactor”). Luego se muestra la conducta de pre – adopción, que alcanza la adquisición del producto social y por ende el logro de la prosperidad para la sociedad. (P.432).

Los diagramas de flujos de prestación de bienes y servicios, actualmente y en su mayoría se encuentran realizados bajo una serie de lineamientos que toman en cuenta poco o nada de las necesidades y problemáticas de los grupos sociales donde se realizan creando planes y propuestas inconsistentes con la sociedad real donde serán ejecutadas, creando una sensación de mala praxis, a la hora de hacer los diagramas de flujos, que en realidad están bien hechos pero tomando en cuenta los puntos incorrectos. Toda empresa maneja de una forma diferente la manera de ofrecer sus bienes y/o servicios, por consiguiente, es muy importante realizar el diagrama de flujo de la prestación de los mismos, a fin de encontrar las áreas de conveniencia o las más aptas a generar una mejora continua, con base en la comparación entre la forma en que se prestan los servicios y/o bienes y de la sociedad que se tiene como mercado objetivo de alcanzar. Estos diagramas pueden ser muy concretos y muy desiguales entre uno y otro, llegando a ser no lucrativo, no obstante, en procesos normales debe examinar los siguientes puntos como ejes transversales dentro del proceso; el punto de partida debe de ser el felicidad de la sociedad, continuando por las representaciones de las fracciones de mercados que se intentan tener en cuenta; por ejemplo, el fraccionamiento de la población meta o el mercado objetivo , de los donantes, del sector gubernamental, del sector privado y del grupo de generosos; a continuación se elaborara el diseño de los bienes sociales, la descripción del proceso de la oferta de los bienes sociales, como la manera de dar a percibir la ganancia de los mismos y para finalizar, en monitoreo del comportamiento del

mercado después de todos los anteriores teniendo en cuenta, que se vea reflejado en progreso de la sociedad.

1.3.1.4 Dimensiones del Marketing Social

Como se habló anteriormente el marketing social toma en cuenta para su implementación y desarrollo el uso de las 4 Ps del marketing que son producto, precio, plaza y promoción. A continuación desarrollaremos cada una de las 4 Ps. (Pérez, 2004):

El producto:

(Pérez, 2004) En su libro “Marketing social” en donde aborda al producto como uno de los temas fundamentales, en el que se enfoca y explica de manera tajante que se debe de realizar o cambiar según cambien la percepción de la población de determinada sociedad, acerca de un enigma social determinada, como el aborto, la drogadicción, y un sinfín de dilemas sociales en relación con los cuales se podrían aumentar o disminuir productos, que mejoren las condiciones de vida para los habitantes.

Es imprescindible que en esta etapa en las personas encargadas del marketing social tienen como principal obligación identificar la problemática y las necesidades de la sociedad, para que, con base en ellas esquematizar un producto social que produzca el surgimiento de ideas, creencias, prácticas y, por ende, valores mejores que colaboren al bienestar de la sociedad en general y aumenten las posibilidades de crear nuevas necesidades y con esto nuevos productos para cubrirlas.

El producto social de una entidad es la manera en la que propone que va a cambiar las necesidades sociales reveladas con anterioridad. Puede ser sutil, como las ideas que se plantean en la mente del consumidor para romper un determinado enigma social, y por medio de las cuales se presentara una modificación en las creencias, conductas y valores que dominan en la sociedad, la educación, los ambientes de recreación y la seguridad, entre otros. En la parte tangible se reconocen los productos físicos que relacionan a

la idea social a fin de que las personas puedan cambiar alguna sección de la parte intangible del producto social; Teniendo como ejemplo de productos tangibles y su relación con las reacciones en sus emociones intangibles o percepción de las mismas; entre las más conocidas se encuentran los títulos creados por la industria farmacéutica, como la goma de mascar con ciertas sustancias químicas que ayudan a personas que tienen la determinación de dejar de fumar y quienes para ello necesitan un auxiliar del cigarro. Es importante recordar que todo producto físico o tangible también tiene un concepto; por ejemplo, un auto Mercedes Benz, tiene el concepto del “estatus”, por lo que una goma de mascar para dejar de fumar puede incluir el concepto de “saludable”. (p.252).

El precio:

Teniendo en cuenta al autor ya mencionado (Pérez, 2004) En su libro “Marketing social” el precio es la única de las “P” del marketing que genera una visión física de las ganancias de manera inmediata y a través del tiempo. Siendo esta la materialización del marketing social. Es el sector económico que paga o liquida un individuo a cambio de la compra de un servicio o producto. El precio desde la expectativa del cliente meta se puede basar en la comisión que espera obtener del producto social, de ahí la necesidad de la preparación de un análisis absoluto de la relación costo – beneficio que ayude a incrementar de manera positiva la percepción del valor transmitido a la comunidad con la que se desea trabajar. Sobre un determinado servicio o producto. Desde el punto de vista de la comunidad, se quiere que en la relación beneficio-costo, el costo sea determinadamente menor en similitud con el beneficio, con la finalidad de ofrecer mayor valor por la obtención de los bienes sociales que se brindan. Para poder cuantificar el rendimiento del producto es necesario examinar todas las aptitudes que general un valor sustancial para la población objetivo. De esta forma los valores de los servicios están fundamentados en su capacidad para ayudar a la población objetivo, las instalaciones y el personal que lo otorga; el valor del personal se

basa en la calidad de atención y competencia con que muestra el producto social para cubrir las expectativas del usuario final; el valor de distribución o de ubicación de los centros que se dedican a la atención y venta de los servicios a las personas que quieran y deseen demandar los productos y/o servicios. Está apartado de valor entregado al cliente este cien por ciento relacionado con el manejo de las siete “P” de marketing social por parte de las entidades. (p.259).

El costo monetario directo, requiere saber y conocer cuánto y cómo adquieren o paga la población objetivo por un servicio o producto, así como la cantidad de bienes monetarios que paga de forma evasiva para conseguirlo; como transporte y los gastos que genera, el descuento del día de trabajo en caso de no aprovechar uno por obtener el producto social, el costo del tiempo es el tiempo que demora un consumidor en conseguir o adquirir un producto - servicio, también se le conoce como “tiempo de espera”. El costo de oportunidades es el que resulta de lo que el individuo deja de ganar o de obtener algún beneficio en ese periodo de tiempo que ha empleado en ir a conseguir tu producto social, puede ser monetario o subjetivo, como el costo de dejar a los hijos solos en casa debido a los peligros que esto conlleva. Y finalmente se encuentran los costos psicológicos, que están íntimamente relacionado con las emociones que genera en las personas ir a solicitar tu producto social, como, por ejemplo, el resultado de una prueba de cáncer, de SIDA, etcétera. El valor total que la población objetivo recibirá al adquirir el producto social es el resultante de la ganancia esperada menos el costo total en el que incurre la producción y el fomento de determinados productos.

Plaza:

La plaza es una de las partes importantes en el marketing social ya que vendría a ser la forma en cómo llega a la comunidad con la que se trabajan, los diferentes productos de se difunden en marketing social. Así como (Pérez, 2004) En su libro “Marketing social” refiere que la plaza es todo el esfuerzo

o empeño que realiza la corporación social para poner a distribución de los usuarios los productos sociales, o como el espacio físico que se tienen que establecer o concretar los acuerdos estratégicos con las organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos lleguen a través de su distribución al usuario final. Sería completamente imposible para una empresa que no tiene un beneficio ocuparse del diseño y estructuración de espacios físicos en todo un país para exponer sus servicios sociales; sin embargo, existen empresas que no tienen beneficios, con instalaciones particulares a lo largo de algunos países, pero están destinadas a una parte de la comunidad que pueden costear precios elevados por sus servicios o productos sociales, como educación y los servicios médicos hospitalarios.

Para poder implementar cualquier proyecto social es necesario tener en cuenta los tres sectores generales en los que se desarrolla o tiene participación cualquier grupo social que son: el sector privado, gubernamental. Si la plaza o distribución es irremplazable, eficaz y activa para así hacer llegar el producto social a la población objetivo, surgen las siguientes preguntas para determinar cómo llevar a cabo cualquier proyecto social; ¿Cómo se puedan desarrollar los canales de distribución?, ¿Es recomendable trabajar con intermediarios?, ¿Un servicio puede tener intermediarios?, Estas preguntas están plasmadas por la entidad que es responsable de los servicios de salud que se brinda en una nación, la cual puede elegir la evolución de diferentes niveles de atención médica o establecer alianzas a mediano y largo plazo con instituciones del sector privado debidamente establecidos en la zona geográfica para ofrecer la cobertura necesaria.(p.265).

Promoción:

Es en proporción con la plaza, uno de los aspectos más importantes en la gestión y desarrollo de cualquier proyecto, y sobre todo en proyectos intangibles donde se busca llegar a la población de tal manera que permita la

creación de nuevas necesidades. (Pérez, 2004) En su libro “Marketing social” manifiesta que la promoción abarca todas las actividades que se realizaran para llegar a la población objetivo, dando a conocer y estén informadas sobre los proyectos que se den para ayuda social, en esta parte se pretenden informar, persuadir, educar y recordar sobre los productos sociales.

En definitiva si existe una gran distancia interpretativa entre propaganda social y marketing social, debido a que a la propaganda social se considera como una de las estrategias de la combinación entre la comunicación social, con refuerzos físicos ayudándonos de panfletos o anuncios orientados a la transformación de un paradigma, convencimiento, postura o conducta de la población objetivo, mientras que el marketing social, implica métodos y técnicas de marketing a favor de la población a largo y mediano plazo. Teniendo en cuenta la definición anterior la promoción engloba puntos importantes que son los siguientes:

Dar a conocer: Es definitivamente el inicio de todo proceso de márketing y es una de las funciones primordiales de la promoción, y es a grandes rasgos el deber de toda organización de darse a conocer a la población en general para poder llegar en parte de ellos a su mercado objetivo, mostrando he informado todos los productos y /o servicios que se ofrecen a la comunidad. Teniendo en cuenta que gran parte de la población quiere conocer la labor que realizan las diferentes organizaciones para las que consumen sus diferentes productos este paso toma una importancia y un alcance sin precedentes sobre el resto del proceso ya que, si se da de una manera correcta utilizando la mayor cantidad de canales he informado de manera integral a la población sobre la labor social que realiza una empresa, aumentara la participación de la misma ya que, los hacen formar parte del proyecto general.

Informar: Así como dar a conocer al consumidor es una parte importante para la promoción, lo que se da a conocer que sería la información, utilizada de la manera correcta es parte crucial en el pensamiento de la población. Esta parte de la estrategia es necesaria debido a que sin ella sería poco probable para las personas de la población tener entrada a los productos sociales, es por ello que una de las metas de

la promoción principales en marketing social. Para informar se requiere una exactitud mayor en la acotación del mercado meta y se deben realizar todas las actividades de investigación necesarias para medir la impresión o difusión de la información.

Recordar: Cuando la información acerca de los productos y/o servicios de la organización ya ha llegado a la población objetivo, es necesario realizar actividades de comunicación para que el mercado meta tenga presentes los productos y/o servicios sociales. Como parte del buen posicionamiento de cualquier marca, producto o servicio. No basta con informar para inducir a las personas a que adquieran un comportamiento, es necesario reforzarlo día con día mediante la estrategia de recordación. Se busca estar en la mente de los usuarios o de la población objetivo para que cuando ellos decidan adquirir algún producto social el nuestro sea el primero en llegar a su mente.

Educar: Debido a la escasa información e ignorancia en la conexión con los productos sociales no siempre el cliente tiene la razón. Por lo tanto este factor se debe poner en funcionamiento de manera obligatoria en lugares estratégicos para que también influya en los hogares o núcleos de integración de las familias, como escuelas. Hospitales o centros de salud, lugares públicos de eventos masivos, etcétera. La educación es una parte fundamental de todo agente de cambio y sobre todo de cualquier empresa que realiza una labor social para generar un real cambio, desde los niveles más básicos de la educación. Lo esencial de la educación involucran a instituciones del estado y a algunas empresas del sector privado, es decir la educación es responsabilidad compartida de las organizaciones de los tres sectores. (p.268).

Persuadir: Esta función debe estar relacionada con el proceso consecuente del producto social por parte de las personas de las comunidades con las que se planea trabajar, para ello se necesita comprender el comportamiento del cliente que consume los productos sociales y crear la interacción precisa para cada uno de los momentos a los que la persona afronta al instante de comprar u obtener el producto social. Es un planteamiento más complejo que el de la promoción, ya que no es suficiente informar y recordar para que los usuarios adquieran el producto social,

sino que es necesario realizar una comunicación persuasiva o que vaya encaminada al replanteamiento del comportamiento de la comunidad con la que se trabajará.

Concientizar: Una de las partes finales y no por eso menos importante de la promoción es concientizar, que es la capacidad de llevar a un sujeto a reflexionar sobre la importancia de la problemática social que se aborda en un proyecto social y que el cambio en una conducta provenga de manera intrínseca de uno mismo, llevando al individuo a exteriorizar sus reflexiones y generando una reacción en cadena en un determinado grupo social o en la población objetivo. Es claro que al imponer conductas con el respaldo de sanciones legales y/o económicas el resultado se manifestara en el mediano y corto plazo, en tanto que lograr una conducta proveniente de la convicción de las personas se llevaría años. El desarrollar conciencia en el marketing social a ha tomado una especial importancia para que el mercado meta comprenda la problemática social a través de casos de personas que por no asumir la conducta deseada. Han presentado la situación que se desea combatir, por ejemplo, dar a conocer la problemática de basura para invitar a las familias a que clasifiquen la basura en desechos vivientes e inanimados. (p.269).

(Romero, 2004)En su libro “Marketing social teoría y práctica” destaca que el propósito del marketing social se crea por diversas vías:

Bienestar de las organizaciones sociales: el objetivo del marketing es favorecer de manera propia a practicar el principio de la autogestión en las empresa de la sociedad urbana o en las empresas no gubernamentales ya que son empresas cuyo desarrollo administrativo no debe sujetarse administradamente de los donativos ni de las contribuciones del sector privado o gubernamental; estas empresas deben marchar bajo el principio de la autogestión para marchar positivamente como una empresa que pueda crear sus ingresos precisos para mantenerse a sí misma en el ambiente actual de las empresas sin tener que ser un impedimento para el sector gubernamental o un mal forzoso para el sector privado.

Bienestar de la población objetivo o del mercado meta: el juicio de ser de todas las organizaciones sociales es la de ayudar a la prosperidad de la comunidad

en general, por lo que es de suma importancia diferenciar en el grupo de individuos a los que conocerán los respectivos programas sociales.

Donadores: las organizaciones sociales son lugares en que las personas generosas puedan donar, colaborar o ayudar en varias dificultades que la sociedad en su totalidad muestra. Dificultosamente un donante comenzará una organización de tipo social. Pero si estaría muy animado en colaborar en especie, con dinero o con sugerencias metodológicas.

Sector privado: la parte del sector privado ha tomado un lugar principal al ayudar a la buena evolución y a la tranquilidad de las asociaciones para el bien común. En la actualidad, las considerables organizaciones del sector privado tomaron un lugar más laborioso en la prosperidad de la sociedad con la creación de instituciones y programas de marca propia dirigidos a ayudar. Es por eso que las empresas sociales le corresponden elaborar un plan de marketing de relaciones en los que estimule a esta parte a que participe en las metas de los objetivos mutuos.

Sector gubernamental: Esta sección es uno de los más importantes iniciadores de la vía para que la sociedad de forma sistemática y administrada ayude al progreso de sus colectividades; creemos significativa la frase “la prosperidad de la sociedad es un derecho y una obligación de toda persona”. El sector gubernamental tiene un extenso interés en la ayudar, simplificar, en la creación de instituciones, agrupaciones urbanas u otro tipo de empresas no gubernamentales que simplifiquen de forma interrumpida la elaboración de la prosperidad de la sociedad. (p.22).

1.3.1.5 El desafío del marketing de las campañas del cambio social

(kotler & Roberto, 1992) En su libro “Marketing social” nos menciona que el estudio de las campañas de cambio social y de sus factores de triunfo y ruina nos permite ahora especificar los componentes claves de estas:

Causa. Aquella meta social que los factores de transformación creen que proporcionara una respuesta ansiada a una dificultad social.

Agente de cambio. Una persona, empresa o una asociación que pretende ejecutar una transformación social: que da sentido a la cruzada de transformación social.

Adoptantes objetivos. Personas, comunidades, localidades que son el objetivo de las llamadas transformación por parte del marketing social.

Canales. Rutas de notificación y de administración, a través de los cuales se negocian respuestas y se comunican hacia atrás y hacia adelante, entres los agentes de cambio.

Destreza de transformación. Orientación y planeación utilizados por un agente de transformación para construir el cambio en las capacidades y comportamientos de los adoptantes objetivos. (p.20).

1.3.2 Imagen Corporativa

1.3.2.1 Definición de Imagen corporativa

(Nicholas, La imagen corporativa, 1990) Nos explica que la imagen corporativa es simplemente lo que se proyecta a un determinado público y lo que se observa sobre una empresa a través del almacenamiento de todos los mensajes que haya recibido. Lo más frecuente en cualquier empresa entiende que solo transmite algo cuando desea hacerlo, pero, desafortunadamente, la caída de muchas organizaciones en el control de sus mensajes da lugar a la creación de imágenes erróneas de ellas mismas. (p.6).

1.3.2.2 Dimensiones de la Imagen Corporativa

Imagen:

Los clientes reciben permanentemente mensajes comunicados de modo intencionado y no intencionado, lo cual resta credibilidad aquellas formas de comunicación más apta de control, como los mensajes publicitarios y las alianzas publicitarias utilizadas para crear la imagen más apta de la empresa.

(p.6).

Identidad Corporativa:

El término Identidad corporativa es el término más empleado para explicar la administración de las comunicaciones y la evolución que comienza con ayuda de los consulting externo. En definitiva, la propia expresión se detalla así mismo con más exactitud. La identidad de una organización es el conocimiento que tiene de ella misma, algo semejante al sentido que un individuo tiene de su propia personalidad. Por estas razones, es algo notable. La identidad incluye los antecedentes de la organización, sus principios y pensamiento, el tipo de tecnología que utiliza sus dueños, las personas que dentro de ella trabajan el temperamento de sus directores, sus valores moralistas y didácticos y sus habilidades. Consiguen planear o informar por medio de planificación de identidad corporativa. (p.4).

En términos generales si se acepta esta definición de identidad, la totalidad de los proyectos de identidad corporativa corresponderán reconocerse evolutivos, sin que programen la adopción de transformaciones potenciales. Las ideologías y las ideas no se cambian de la noche a la mañana. (p.4).

Empleados:

(Nicholas, La imagen corporativa, 1990) Define que un gran porcentaje de las definiciones estratégicas que expresa una organización jamás llegan a los altos ejecutivos para influir en el comportamiento y la creatividad de los colaboradores que son responsable de la ocupación diaria. Dicho de otra manera, son aquellos colaboradores los que, contribuyen o perjudican, tienen que interactuar frecuentemente con los usuarios de la organización y son ellos los encargados de proyectar la auténtica imagen y de su prestigio. Si los colaboradores desconocen las habilidades de su organización o no logran convertirla en un intervalo de jornada laboral, el sistema acabara por desconocerse, desorientada en alguna área de la organización.

El cliente interno de la organización es considerado un factor clave al construir un proceso de personalidad. Son los colaboradores responsables de que la organización pueda lograr o no sus metas trazadas, definirán el atributo de sus bienes y por consiguiente la imagen corporativa. (p.74-75).

¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

(Sánchez & Pintado , 2009) En su libro imagen corporativa plantea que, para obtener una óptima imagen corporativa, el punto de iniciación tiene que ser siempre la verdadera situación de la organización, es inservible pretender conseguir una imagen que no manifiesta lo que la empresa es. Esa realidad de planear de forma completa teniendo en cuenta todo lo que la compañía realice.

Con el propósito de desarrollar las asociaciones, se debe conseguir que tenga concordancia entre lo que la organización expresa que crea, y lo que realmente se está formando (tanto dentro como fuera de la organización). Esta perspectiva desarrollara que la imagen sea sólida y fuerte.

Es importante destacar los temas más consistentes del plan organizacional, con el fin de reforzar tanto la imagen, como el posicionamiento que la distinguirá a la empresa de las demás. Una organización interesada por su imagen, se enfocará en todas las estrategias empresariales, alcanzando a todo tipo de política empresarial. Mediante ello se obtendrá poner en camino una estrategia común de imagen corporativa.

En conclusión, una buena imagen corporativa aumenta importancia a la organización de la siguiente forma:

- Incrementa el precio de sus acciones.
- Crece más las posibilidades de adquirir buenos acuerdos en la adquisición de otras empresas o negocios.
- Optimiza la imagen de sus bienes y actividades comerciales, las marcas que brindan a los clientes.

- En mercados muy colmados, una organización con buena imagen se diferencia mejor y logra ser memorizada sin ninguna dificultad.
- Cuando la organización tiene que proyectar nuevos bienes el comportamiento de los clientes son más favorables, y está más preparado a adquirir y probar lo que se le brinda.
- Ante cualquier problema, el cliente objetivo se comporta mejor, y su confianza aumenta en la empresa que tiene una imagen positiva.
- Los sobresalientes profesionales desean laborar en empresas cuya imagen corporativa es positiva.

1.3.2.3 Beneficios derivados de la imagen de marca corporativa.

(Jiménez & Rodríguez, 2007) En su libro “Comunicación e imagen corporativa” nos explica que el hecho de que la organización tenga una imagen próspera, sólida y original, pueda alcanzar muchos beneficios, inclusive al punto de transformar a la marca corporativa en un activo valioso con un fuerte capital comercial asociado, en cuanto, la agrupación de activos y pasivos que, asociados a una marca, seudónimo o lema, quitan o acrecientan valor.

Entre los beneficios más importantes, podemos nombrar los siguientes:

- **Proporciona ventajas competitivas.** Las diferencias de una marca trabajada apropiadamente apoyan a rivalizar de una manera terminante en todo tipo mercado. Las marcas vistas de una forma más clara y coherente son las más buscadas por los usuarios.
- **Genera nuevas oportunidades de negocio.** Las marcas más fuertes y más populares logran alcanzar, suministrar oportunidades estratégicas para innovar líneas de bienes, o para difundir las actividades y las áreas de la organización.
- **Se convierte en un activo financiero.** El valor de diferenciación que una marca tiene en su mercado determina el monto del presupuesto que debe variar para darse a conocer y crear una notoriedad determinada.

- **Se diferencia y se distingue de la competencia.** Si se ha planeado estratégicamente y se ha manejado favorablemente, la imagen de marca de un bien o de una organización y comunica hábilmente sus disconformidades competitivas.
- **Genera confianza en las diferentes audiencias.** Las principales marcas no solo son queridas por sus clientes, sino que están calificadas para crear respeto en su competencia y transformarse en punto de referencia obligada en el mercado.
- **Capitaliza el sentido de pertenencia.** El enorme valor de la imagen de marca se ve reflejado en el grado de acogida de la misma por parte sus clientes. (p.53).

1.4. Formulación del problema

¿Cómo el plan de marketing social contribuirá a mejorar la imagen corporativa de la “Clínica del pacífico” Chiclayo, 2018?

1.5. Justificación e Importancia

Hoy en día el rubro de la salud empresarial se ha visto invadido por completo por una serie de clínicas y diferentes centros de salud, con diversas especialidades y fortalezas en cada una de estas es la Prestigiosa Clínica del Pacífico que a lo largo de los años ha podido construir una imagen solida sobre su capacidad en servicios médicos, con una impecable planilla de prestigioso médicos en la ciudad de Chiclayo, pero en este último periodo en el año 2018 se detectaron diferentes fallas en niveles nuevos y desconocidos para la empresa.

La imagen institucional y el marketing, jamás fueron considerados con seriedad dentro de la empresa y debido al aumento de la competencia, se ha hecho que sea imperativo comenzar con una propuesta tangible de marketing para ejecutar de manera inmediata, ya que después de realizar un análisis rápido, el aumento de afluencia en la competencia, la insatisfacción de algunos clientes y la Falta de un proyecto de marketing

han sido las razones para poder pensar en ejecutar una serie de propuestas para mejorar estos aspectos.

1.6. Hipótesis

Si se aplica un Plan de marketing social contribuirá a mejorar la imagen corporativa de la clínica del pacífico – Chiclayo 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Proponer un plan de marketing social para contribuir a la mejora de la imagen corporativa de la “Clínica del Pacífico” – 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del marketing social en la empresa “Clínica del Pacífico”
- Diagnosticar la imagen corporativa de la “Clínica del Pacífico”
- Diseñar un plan de marketing social, para mejorar la imagen corporativa de la empresa “Clínica del Pacífico”

II. MATERIALES Y MÉTODOS

II. MATERIALES Y MÉTODO

2.1. Tipo de Investigación

(Namakforoosh, 2005) Define que la investigación descriptiva es una manera de investigación que ayuda a identificar cómo, dónde, cuándo, quién y porqué del sujeto del estudio. En conclusión, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una empresa, el usuario, objetos, definiciones.

Por consecuente esta investigación es de tipo descriptiva puesto que describe una realidad problemática en un tiempo, y además permitirá calcular y precisar cada una de las variables dentro del ambiente de la empresa “Clínica del pacífico”.

2.2. Diseño de Investigación

(Bernal, 2010) Nos explica que el diseño de una investigación es no experimental cuando no analiza el efecto producido por la acción o manipulación de una o más variables independientes sobre una o varias dependientes.

El diseño de la presente investigación es no experimental debido a que la información que se conseguirá se originara tal y como se está proveyendo, es decir no se manipulara la información obtenida.

2.3. Población y Muestra

La población está constituida por los clientes de la “Clínica del pacífico”, específicamente personas tanto mujeres como hombres de 18 años a 70 años de edad, que de acuerdo con el área de informática de la “Clínica del pacífico” son 350 clientes diarios que reciben por lo cual para determinar la población se tomará en cuenta 350 clientes por 5 días teniendo un total de 1750 clientes.

La muestra se calculó con una fórmula que se utiliza para poblaciones que son finitas, es decir con poblaciones conocida. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

n = Representa el tamaño de la muestra.

N = representa el tamaño de la población: 350 clientes por 5 días, el total de la población es 1750 clientes.

Z_{μ}^2 = se trata del valor del nivel de confianza elegido: 95%.

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno: 50%.

E = Indica el nivel de errores elegido: 7%.

$$n = \frac{1,96^2 * 1750 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(1750 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 176$$

2.4. Variables, Operacionalización

2.4.1. Variable Independiente

(Vázquez, 2003) Indica que el marketing social es solo un fragmento del marketing que ejecutan las organizaciones no empresariales. Se restringe la provocación y soporte de principios sociales y no contiene la totalidad de acciones utilizadas por estas empresas. Nunca debe confundirse el marketing social con la responsabilidad social o resultados éticos en las que inciden las organizaciones en sus cambios con el mercado.

Se le ha denominado Social marketing y puede ser definido, como una parte de la ética empresarial. Las dimensiones éticas o de responsabilidad social, no son, sin embargo, exclusivas de las organizaciones empresariales, sino que también deben considerarse en las instituciones públicas y sin fines de lucro.

2.4.2. Variable Dependiente

(Nicholas, 1992) Nos explica que la imagen corporativa es simplemente lo que se proyecta a un determinado público y lo que se observa sobre una empresa a través del almacenamiento de todos los mensajes que haya recibido. Lo más frecuente en cualquier empresa entiende que solo transmite algo cuando desea hacerlo, pero, desafortunadamente, la caída de muchas organizaciones en el control de sus mensajes da lugar a la creación de imágenes erróneas de ellas mismas.

2.4.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Variable Marketing Social

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPEDIENTE				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Marketing Social	Producto y Servicio	Atención al cliente	¿Con la atención al cliente se encuentra?	Escala de Likert: 1) totalmente en Desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo 4)De acuerdo 5) Totalmente De acuerdo
	Plaza	Localización	¿Considera importante que la clínica del pacifico realice programas de salud medica en la población más necesitada? ¿Qué acciones o beneficios le ha brindado el asistente social de la clínica del pacifico?	
	Promoción	Publicidad	¿Conoce usted actividades de responsabilidad social ofrecida por la clínica del pacifico?	
		Ventas	¿Alguna vez se ha utilizado como método de publicidad el marketing social para atraer clientes y mejorar la imagen de la empresa?	
	Precio	Departamento Social	¿Usted ha visualizado alguna vez ayuda social por parte de la clínica del pacifico?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2
Variable Imagen Corporativa

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPEDIENTE				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Imagen Corporativa	Imagen	Valores	¿Considera importante que clínica pacifico incluya en sus valores la ayuda social para mejorar su imagen corporativa?	Escala de Likert: 1) totalmente en Desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo 4)De acuerdo 5) Totalmente De acuerdo
	Identidad Corporativa	Conocimiento de la Organización	¿Considera importante crear una buena imagen empresarial para conseguir mayor captación de clientes? ¿Usted tiene conocimiento de algún programa de ayuda social que realiza la clínica?	
	Empleados	Responsabilidad Social	¿Cree usted que la clínica del pacifico concienticé en temas de ayuda social a sus colaboradores? ¿Se siente usted respaldado por la “clínica del pacifico”, ello tomando en cuenta la calidad de sus profesionales y prestigio institucional?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Expectativas de los usuarios sobre el desarrollo social de la Clínica del Pacífico

SUB DIMENSIÓN DE OPERACIONALIZACIÓN				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Expectativa De los Usuarios sobre el desarrollo Social De la Clínica del Pacífico.	Expectativa de desarrollo social	Expectativa	¿Influye en su decisión de compra el conocer que las organizaciones o empresas desarrollen actividades de responsabilidad social?	Escala de Likert: 1) totalmente en Desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo 4)De acuerdo 5) Totalmente De acuerdo
			¿Considera importante que la clínica del pacifico realice labores de voluntariado en favor de la sociedad?	
			¿Considera importante que la Clínica del Pacífico patrocine ayudas sociales para fortalecer su posicionamiento en el mercado?	
			¿Cree usted que la Clínica del Pacífico al realizar ayudas sociales en favor de los más necesitados ayudaría a incrementar sus ventas?	
			¿Considera importante que la clínica del pacifico cuente con un departamento de ayuda social para los más necesitados con precios cómodos?	

Fuente: Elaboración propia

2.5. Método, Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1. Método de investigación

Según (Torres, 2006, pág. 56) menciona que del método deductivo que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de lo particular, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

Se utilizará del método deductivo, ya que explicaremos el fenómeno del marketing social para alcanzar una imagen corporativa buena generando una ventaja competitiva para la clínica el Pacifico, con bases confiables como investigación de teorías conceptos de cada variable por autores que traten de este tema trascendental en el mercado.

(Torres, 2006) Método inductivo. Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Se ha observado en el mercado competitivo buscar nuevos métodos, pero identificando los problemas internos de la empresa una pregunta relevante es ¿Cómo proyectar una buena imagen corporativa?, existe un aliando el marketing social que se aplica para ser más conocido nuestra empresa como conjunto.

2.5.2. Técnicas de Investigación

En la presente investigación la técnica será la encuesta según (Urbano, 2006,

pág. 65) define como “la técnica de obtención de datos mediante la interrogación a sujetos que aportan información relativa al área de la realidad a estudiar”.

Se considera la encuesta como técnica de investigación, porque en la cual se recolectará toda la información para las variables, Marketing social e imagen corporativa de la clínica el Pacifico, así resolveremos la investigación llegando a una mejora en la empresa y alcanzaremos que todo el mercado nos conozca por nuestro servicio eficiente y eficaz.

2.5.3. Instrumento de recolección de datos

El instrumento aplicado será el cuestionario según (Urbano, 2006, pág. 65) dice que es “consiste en un proceso estructurado de recolección de información a través de la respuesta a una serie predeterminada de preguntas”.

Como instrumento se considera el cuestionario es el conjunto de preguntas relativas para llegar a una conclusión del estudio, con llevan al recojo de información de las colaboradoras de la clínica el Pacifico, en donde el contacto será directo en una comunicación efectiva entre el encuestador y encuestado.

2.5.4. Validez y Confiabilidad

Para obtener un nivel aceptable de validez y fiabilidad del instrumento se aplicará el alfa Cronbach analizado en el programa SPSS que medirá la coherencia entre las preguntas y respuestas teniendo como un margen de 0.5 como fiable y aceptación del instrumento según (Silva Arciniega del Rosario & Brain Calderón Luisa, 2006) este factor creado por J.L Cronbach solicita una sola gestión de la herramienta de evolución y elabore valores que fluctúan entre cero y una. La capacidad establece en que no es indispensable distribuir en dos secciones a los ítems de la herramienta de cálculo, normalmente lo que mide y evalúa al factor. (p.66).

Tabla 4
Alfa de Cronbach - Elementos

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	12	100,0

Fuente: Tabulación al 30% del total de la muestra

Tabla 5
Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,691	12

Fuente: Tabulación al 30% del total de la muestra

2.6. Procedimiento para la recolección de datos

2.6.1. Elaboración de la encuesta

(Uribe, 2004) Define que la Escala de Likert fue desarrollada por su creador: Rensis Likert. Que se aplica para analizar cualidades. Radica en un grupo de opciones (a = muy satisfecho, b = satisfecho, c = indiferente, d = insatisfecho, e = totalmente insatisfecho) mostrados como aseveraciones o principios ante los cuales se requiere la oposición de los individuos, esto quiere decir se manifiesta cada confirmación y se pide al individuo que engrandezca su rechazo, seleccionando uno de los cinco puntos de los niveles. Se le asigna a los espacios una valoración numérica. Es ahí donde el individuo logra una calificación con relación a la confirmación y al concluir se adquiere su valoración absoluta, acumulando las calificaciones obtenidas en relación con las afirmaciones. (p-57-58).

2.6.2. Desarrollo de la encuesta

La encuesta se aplicará a los colaboradores de la “clínica del pacífico” con un total de 99 encuestados.

2.6.3. Análisis estadísticos 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.

2.7. Aspectos Éticos

Según (El informe de Belmont, 1979, pág. 2)“La expresión "principios éticos básicos" se refiere a aquellos criterios generales que sirven como base para justificar muchos de los preceptos éticos y valoraciones particulares de las acciones humanas. Entre los principios que se aceptan de manera general en nuestra tradición cultural, tres de ellos son particularmente relevantes para la ética de la experimentación con seres humanos: Los principios de respeto a las personas, de beneficencia y de justicia”.

Según este informe manifiesta que aspectos éticos es el comportamiento atreves de sus valores como respeto a las personas, beneficencia y justicia, principios, ética profesional, de las personas para realizar una investigación, cuando realizaremos la técnica en este caso la encuesta y desarrollar el instrumento el cuestionario, para desarrollar con el menor error posible.

- a. Respeto a las personas: Consiguientemente el principio de respeto a las

personas se divide en dos prerequisites morales distintos: el prerequisite que reconoce la autonomía, y el prerequisite que requiere la protección de aquellos cuya autonomía está de algún modo disminuida.

Cuando la persona responsable aplicar el instrumento, se desarrollará con confianza y fiabilidad de información recibida, con un manejo íntegro y con responsabilidad para tener una investigación seria y bien constituida. Se llevará a cabo individualmente con una conversación amigable y resaltando siempre las variables en estudio.

- b. Beneficencia Se trata a las personas de manera ética no sólo respetando sus decisiones y protegiéndolas de daño, sino también esforzándose en asegurar su bienestar. Esta forma de proceder cae dentro del ámbito del principio de beneficencia. El término "beneficencia" se entiende frecuentemente como aquellos actos de bondad y de caridad que van más allá de la obligación estricta.

El encuestador solo marcara las respuestas recibidas sin replicar ni cuestionarlas para cambiar su respuesta, pero lo que si puede realizar el encuestador es cuando el encuestado tenga alguna duda o un concepto desconocidos la persona responsable aclare todas sus dudas y explicándole los conceptos desconocidos para tener la certeza en la respuesta.

- c. Justicia: ¿Quién debe ser el beneficiario de la investigación y quién debería sufrir sus cargas? Este es un problema que afecta a la justicia, en el sentido de "equidad en la distribución", o "lo que es merecido". Se da una injusticia cuando se niega un beneficio a una persona que tiene derecho al mismo, sin ningún motivo razonable, o cuando se impone indebidamente una carga. Otra manera de concebir el principio de justicia es afirmar que los iguales deben ser tratados con igualdad.

Cuando el encuestador realizar la actividad debe ser equitativos con todos, tratarlos con el mismo respeto, confianza, amabilidad y sobre todo discreción para el manejo de su

información, si por razones externas se realiza un mal manejo de información entonces el encuestado se hará responsable de todos los problemas consecuentes del mismo.

III. RESULTADOS

III.RESULTADOS

3.1. Análisis del Nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

Tabla 6

Nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	9	5.1
Regular	122	69.3
Bueno	45	25.6
Muy Bueno	0	0.0
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

Nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

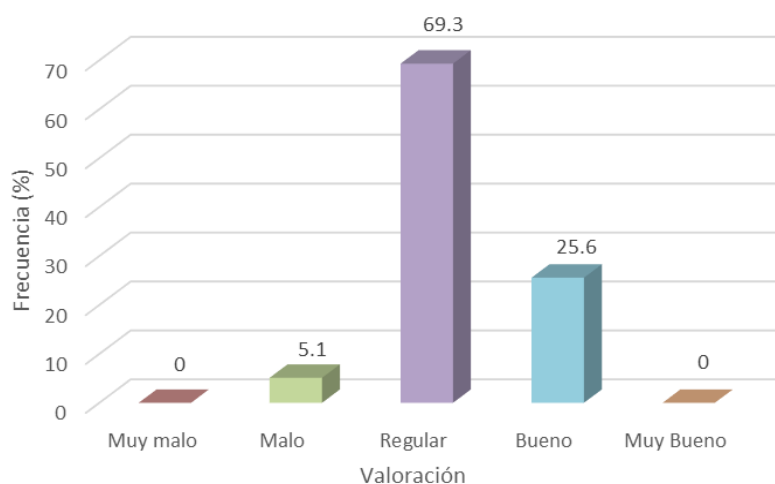


Figura 1.

En la siguiente imagen, podemos observar que el 69.3% de los usuarios analizados considera Regular el marketing que se utiliza o se llega a visualizar de alguna manera por parte de la empresa Clínica del Pacífico y un 5.1% lo considera malo, Esto nos deja en claro la necesidad de trabajar para mejorar el marketing social de la empresa, siendo necesario mejorar algunos puntos sustanciales en la empresa para los cuales se propondrán soluciones a lo largo de esta Investigación.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018.

3.1.1. Análisis del nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

Tabla 7

Nivel de Marketing Social, según el producto, en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	19	10.8
Malo	18	10.2
Regular	50	28.4
Bueno	73	41.5
Muy bueno	16	9.1
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

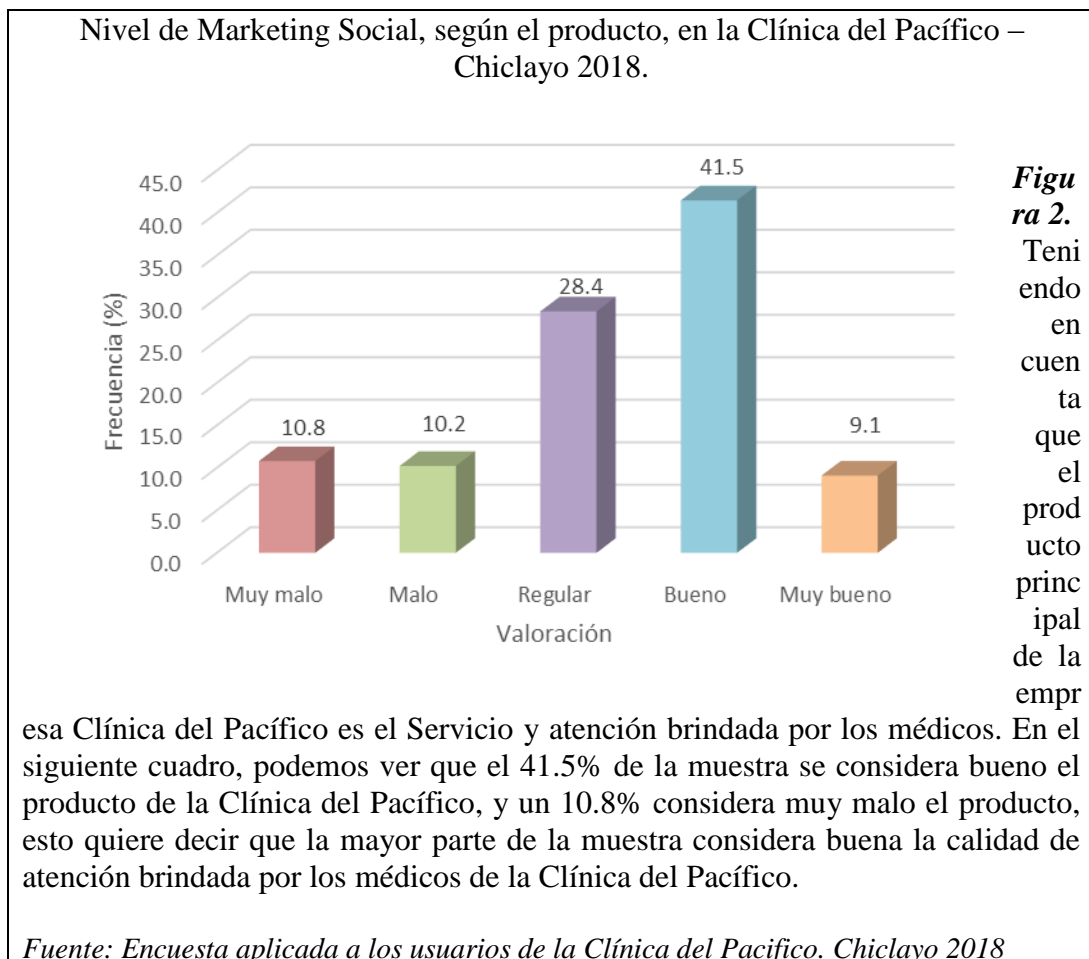


Tabla 8

Nivel de Marketing Social, según el Precio, en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	87	49.4
Malo	65	36.9
Regular	23	13.1
Bueno	1	.6
Muy Bueno	0	0.0
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

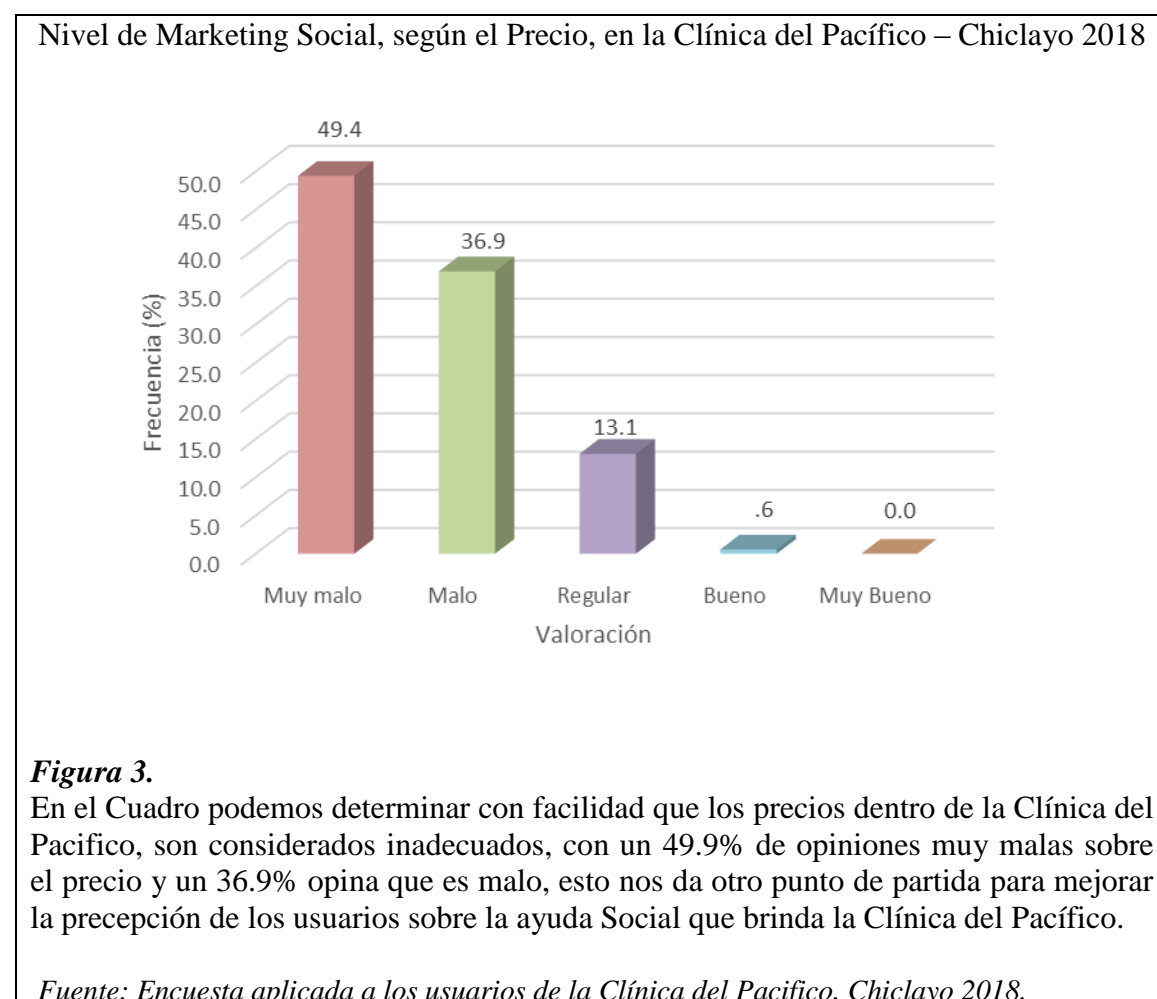


Tabla 9

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Regular	3	1.7
Bueno	50	28.4
Muy bueno	123	69.9
Total	176	100.0

Nivel de Marketing Social, según el Plaza, en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

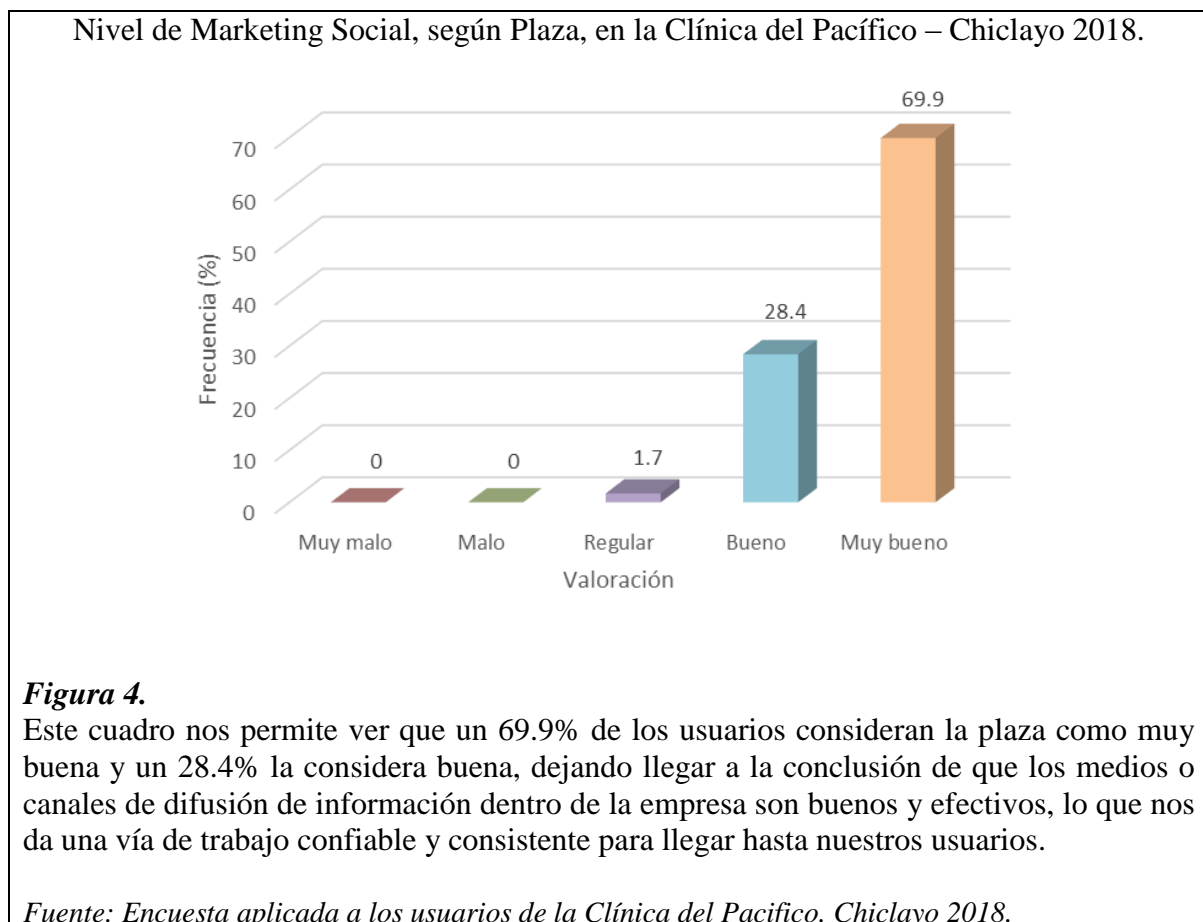


Tabla 10

Nivel de Marketing Social, según el Promoción, en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	71	40.3
Malo	80	45.5
Regular	23	13.1
Bueno	2	1.1
Muy bueno	0	0
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

Nivel de Marketing Social, según Promoción, en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018.

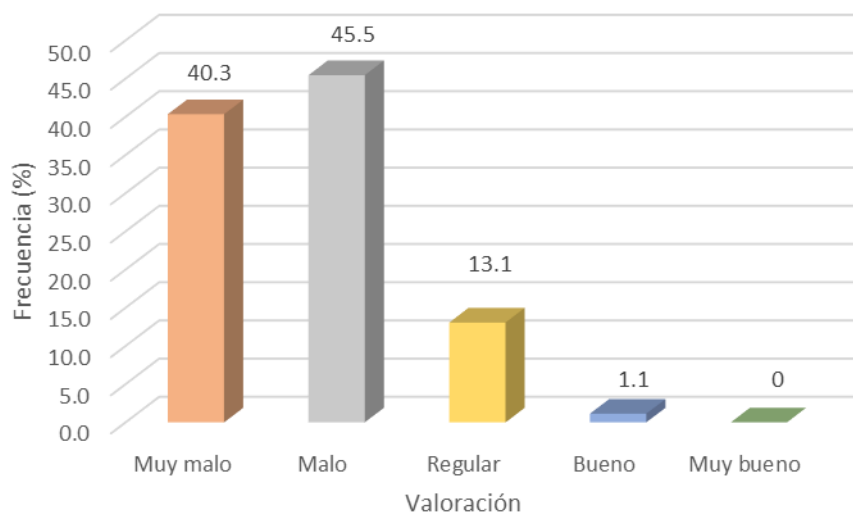


Figura 5.

En el Cuadro podemos observar que las percepciones de los usuarios sobre los medios de promoción utilizados por la Clínica del Pacífico son insuficientes o inexistentes, con un 45.5% en malo y un 40.3% en muy malo, ya que en realidad la Clínica del Pacífico no utiliza ningún medio de promoción a excepción del Facebook.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

3.1.2. Análisis del nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

Tabla 11

Resumen del Nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

Marketing Social	Dimensiones			
	Dimensión Producto	Dimensión Precio	Dimensión Plaza	Dimensión Promoción
Muy malo	10.8	49.4	0	40.3
Malo	10.2	36.9	0	45.5
Regular	28.4	13.1	1.7	13.1
Bueno	41.5	.6	28.4	1.1
Muy Bueno	9.1	0.0	69.9	0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

3.2. Análisis del Nivel de Imagen Corporativa por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

Tabla 12

Análisis del nivel de Imagen Corporativa, por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Regular	75	42.6
Bueno	100	56.8
Muy bueno	1	.6
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

Análisis del nivel de Imagen Corporativa, por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018.

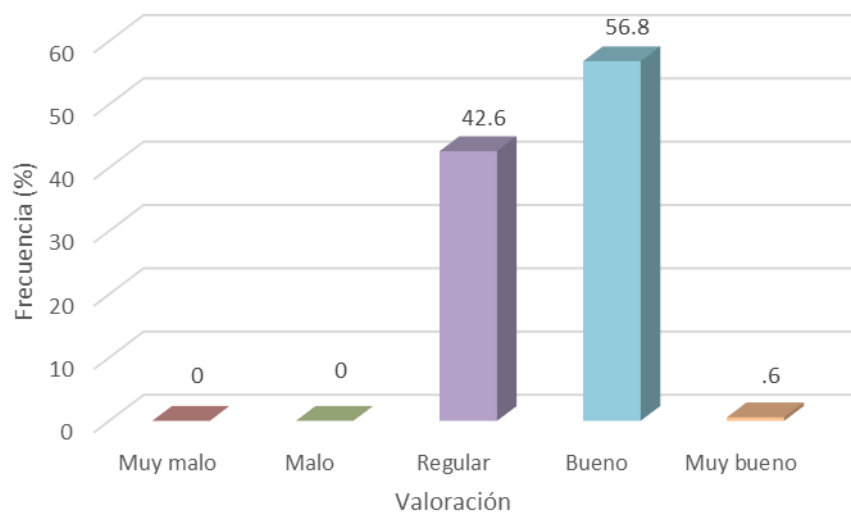


Figura 6.

Se puede observar que el 56.8% de los usuarios de la Clínica del Pacífico piensan que es buena y un 42.6% piensa que es regular, permitiendo que se puedan desarrollar una propuesta para mejorar la imagen corporativa de la empresa. Teniendo en cuenta que uno de sus principales pilares de prestigio, es la atención brindada por los médicos, los puntos claros de mejora se encuentran relacionados al marketing social.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018.

3.2.1. Análisis del nivel de Imagen Corporativa por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

Tabla 13

Análisis del nivel de conocimiento de los Empleados, por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	.6
Malo	13	7.4
Regular	93	52.8
Bueno	60	34.1
Muy bueno	9	5.1
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

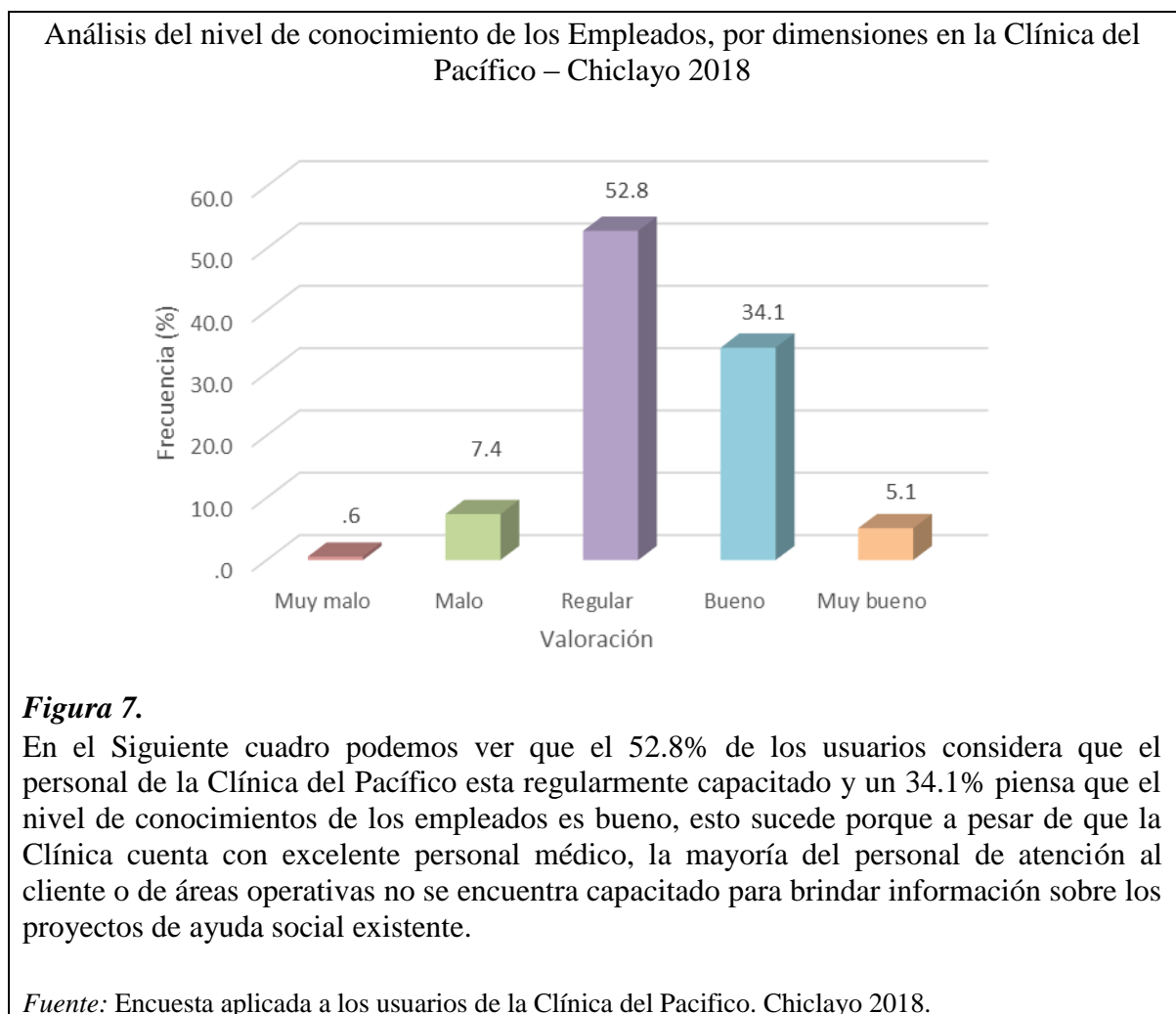


Tabla 14

Análisis del nivel de Identidad, por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	89	50.6
Malo	47	26.7
Regular	39	22.2
Bueno	1	.6
Muy Bueno	0	0.0
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

Análisis del nivel de Identidad, por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018.

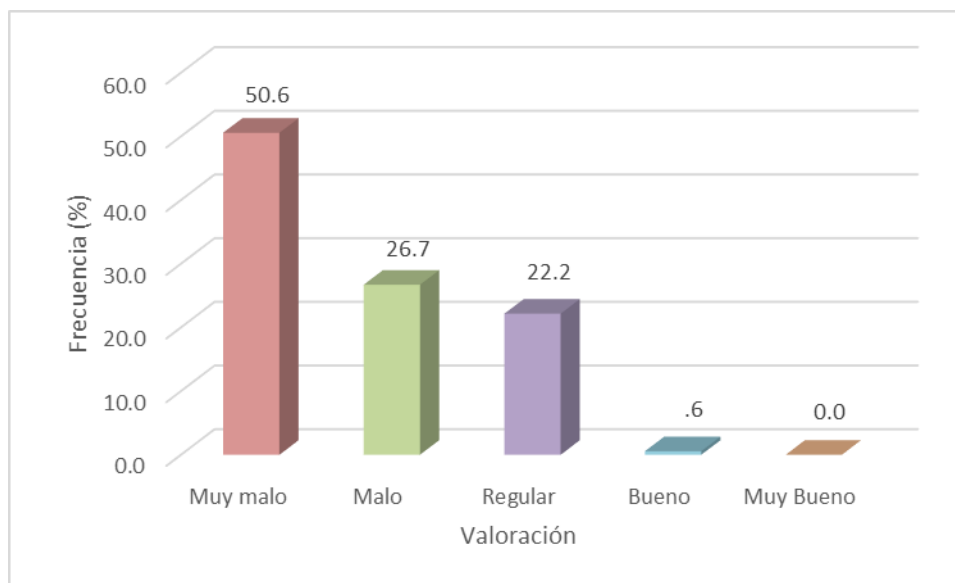


Figura 8.

Como podemos observar en el Cuadro el 50.6% de los usuarios opina que la identidad de la empresa es muy mala y el 26.7% opina que es mala, esto nos permite tener una nueva oportunidad de trabajo, para mejorar el conocimiento de la empresa y lo seguras que se sienten las personas dentro de la Clínica del Pacífico.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

Tabla 15

Análisis del nivel de Imagen, por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0
Malo	0	0
Regular	0	0
Bueno	21	11.9
Muy bueno	155	88.1
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

Análisis del nivel de Imagen, por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

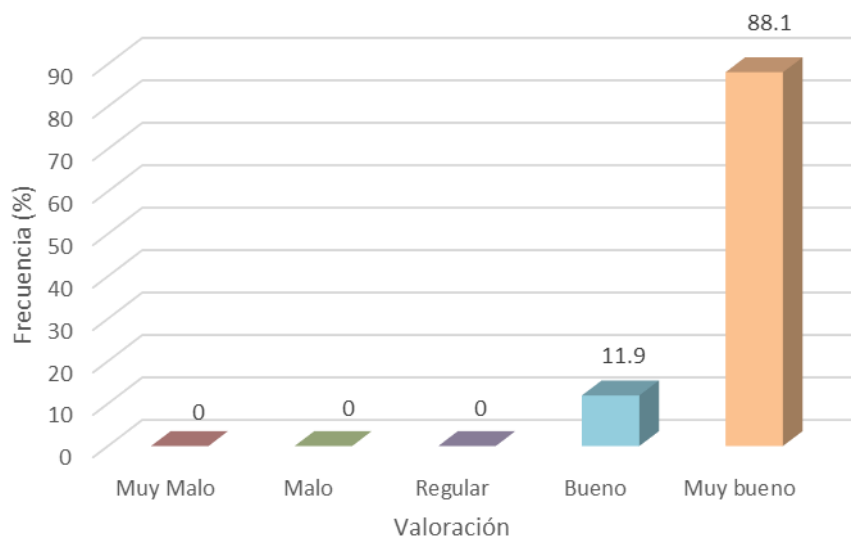


Figura 9.

Como se Puede observaren el cuadro el 88,2% de los usuarios opina que muy importante la inculcación de valores para mejorar la imagen y el trato al personalizado para aumentar la aceptación de los clientes, y poder desarrollar una imagen corporativa bastante buena y un 11.9% opina que es una buena idea.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

3.2.2. Análisis del nivel de Imagen Corporativa por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

Tabla 16

Análisis del nivel de Imagen Corporativa, por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

Imagen Corporativa	Dimensiones		
	Dimensión Empleado	Dimensión Identidad	Dimensión Imagen
Muy malo	.6	50.6	0
Malo	7.4	26.7	0
Regular	52.8	22.2	0
Bueno	34.1	.6	11.9
Muy Bueno	5.1	0.0	88.1
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

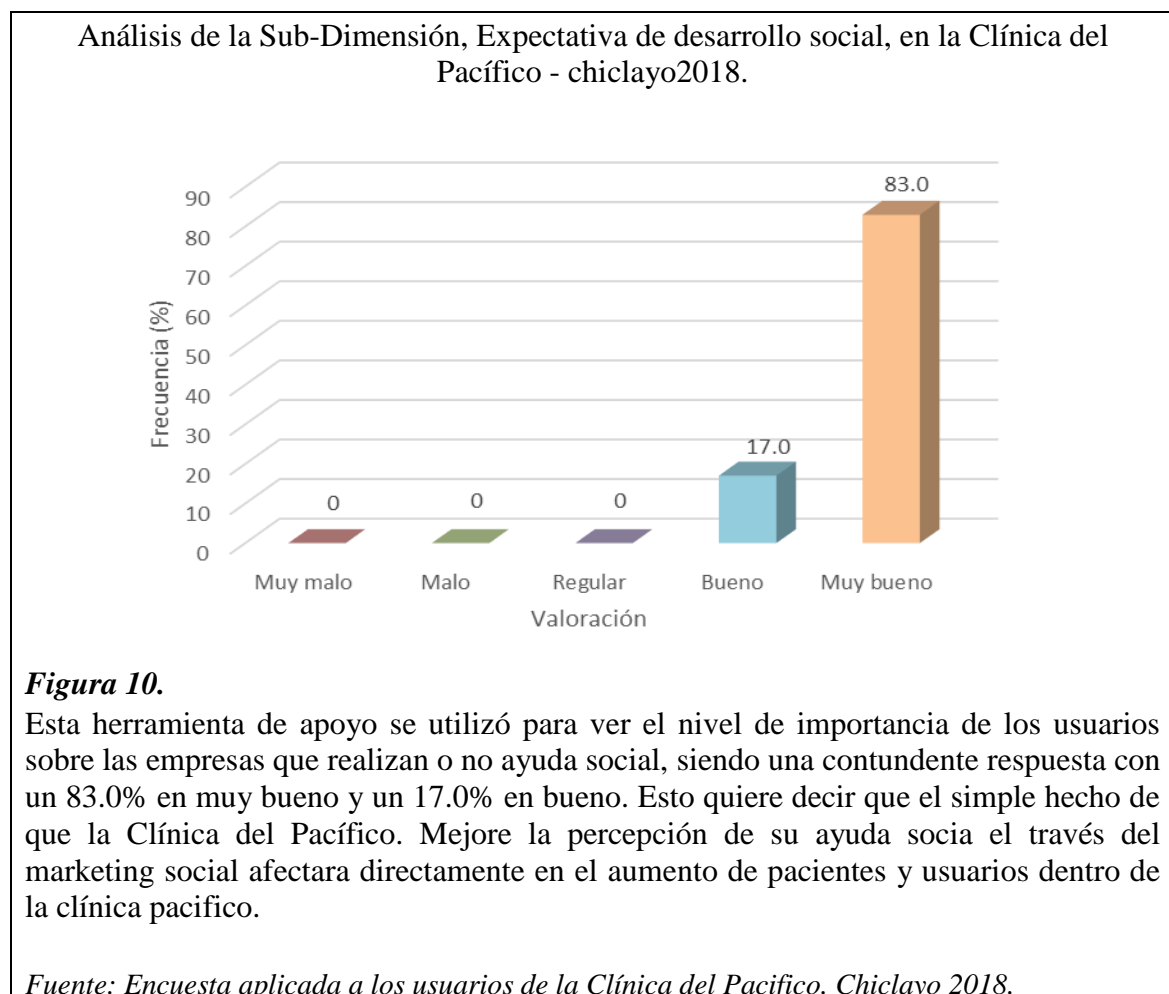
3.3. Análisis de la Sub-Dimensión, Expectativa de Desarrollo Social, en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

Tabla 17

Análisis de la Sub-Dimensión, Expectativa de desarrollo social, en la Clínica del Pacífico - chiclayo2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Regular	0	0
Bueno	30	17.0
Muy bueno	146	83.0
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018.



3.4. Análisis del Nivel de indicadores de cuestionario de Plan de Marketing Social e Imagen Corporativa en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018

Tabla 18

Sexo

valoración	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	77	43.8
Femenino	99	56.3
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

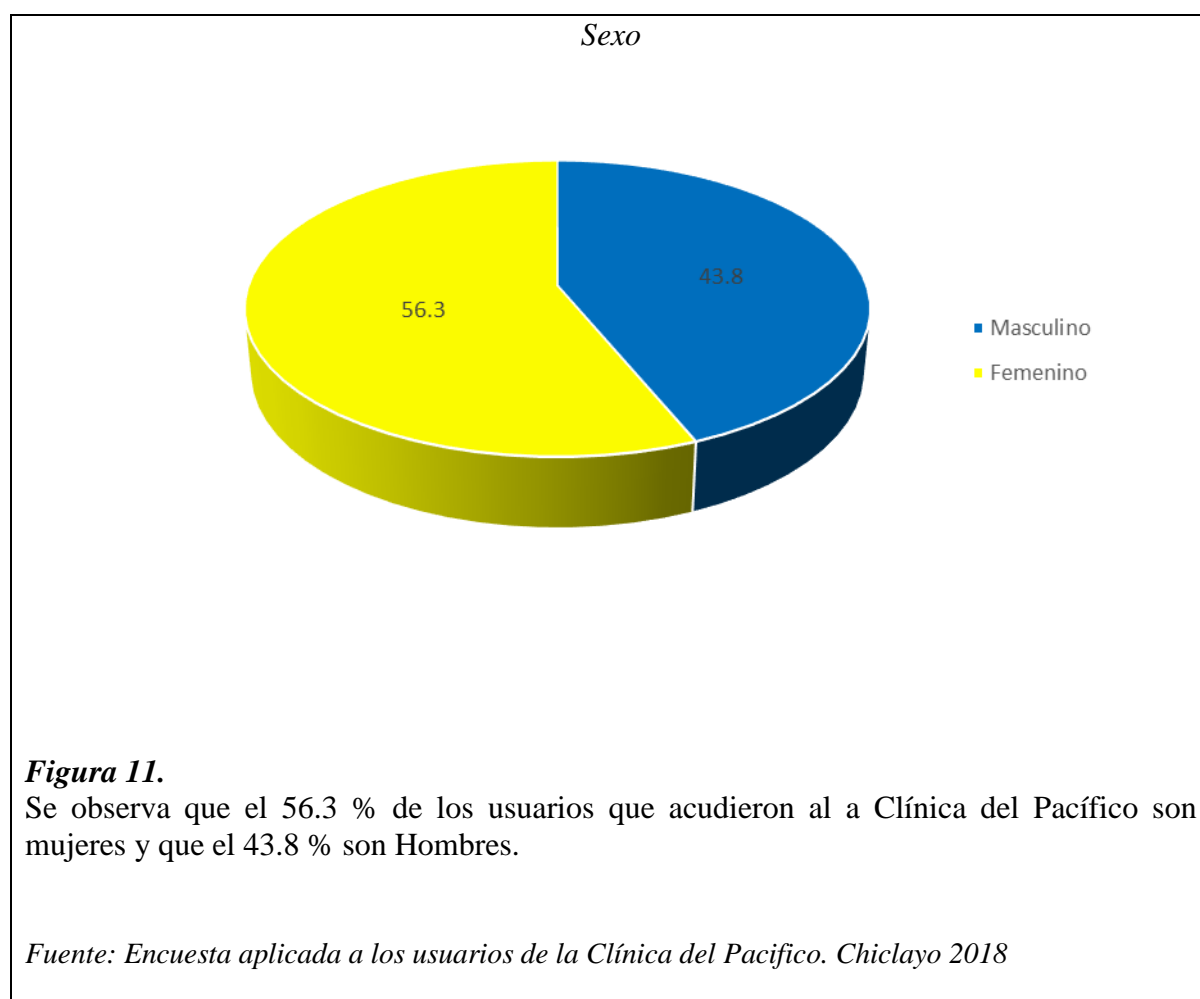


Tabla 19
Edad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 26 años	31	17.6
De 27 a 35 años	30	17.0
De 36 a 44 años	42	23.9
De 45 a 53 años	39	22.2
Más de 53 años	34	19.3
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

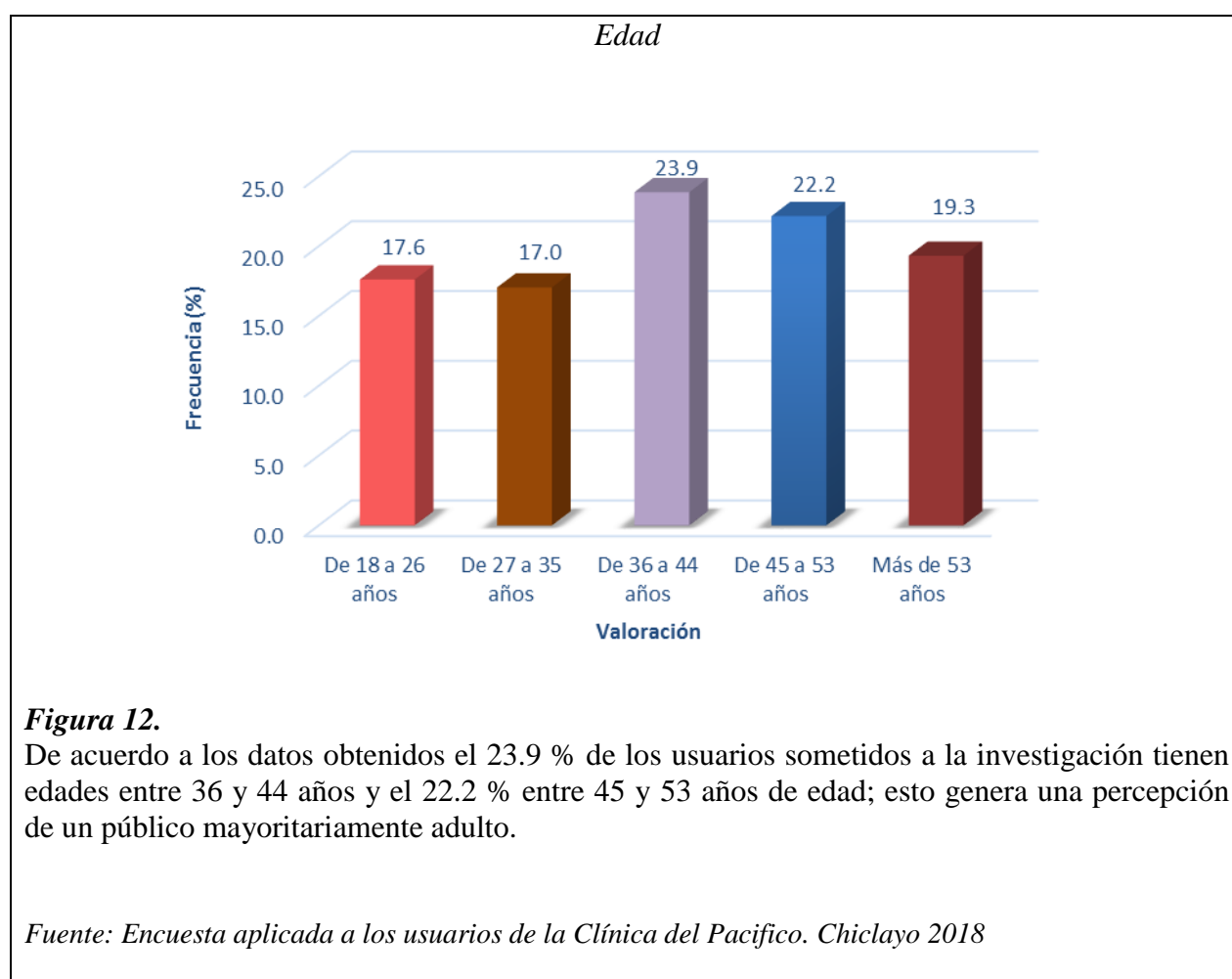


Figura 12.

De acuerdo a los datos obtenidos el 23.9 % de los usuarios sometidos a la investigación tienen edades entre 36 y 44 años y el 22.2 % entre 45 y 53 años de edad; esto genera una percepción de un público mayoritariamente adulto.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

Tabla 20
Grado de Instrucción

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	11	6.3
Secundaria	60	34.1
Técnico	39	22.2
Universitario	66	37.5
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

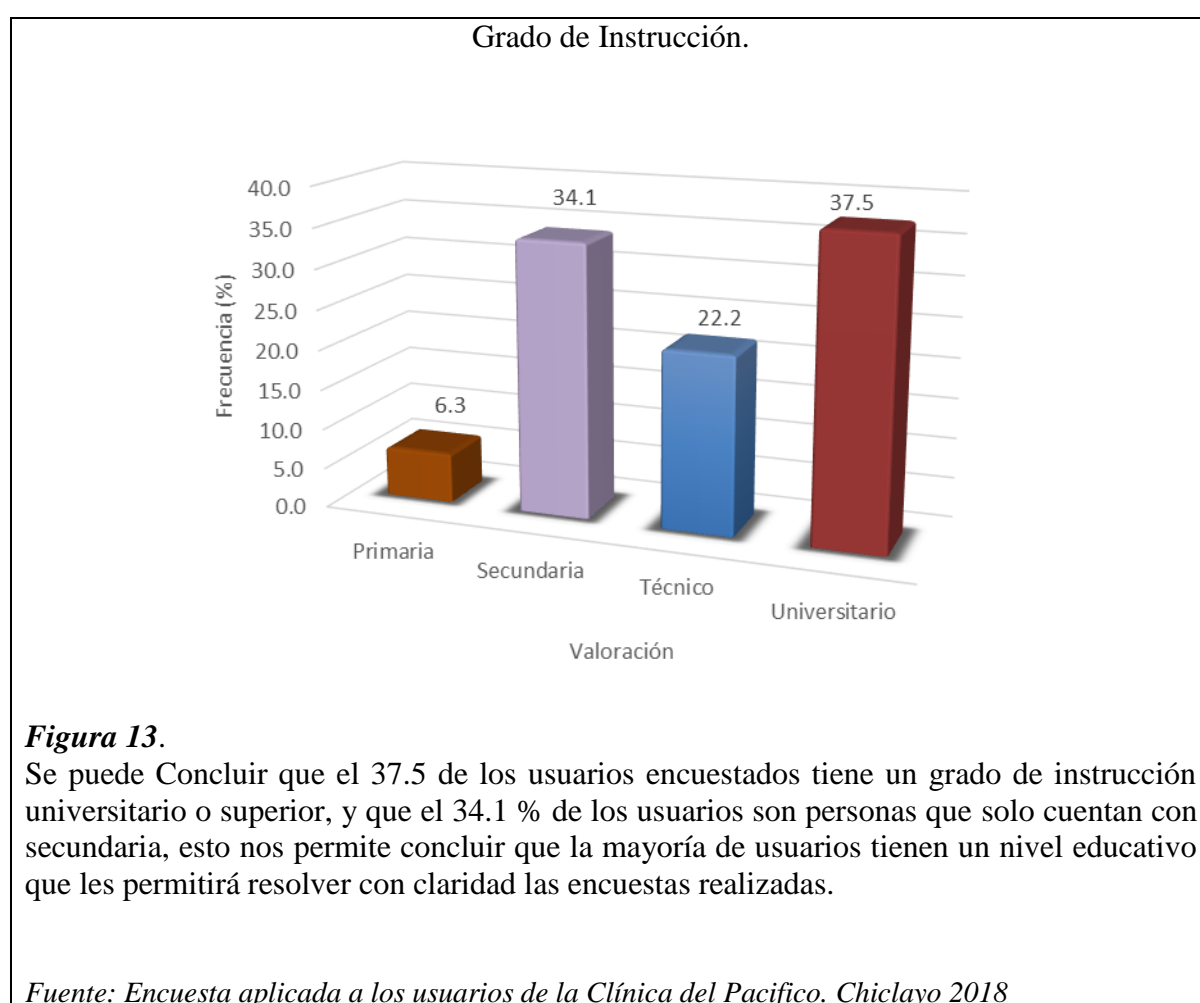


Tabla 21

Importancia de la ayuda social, para la mejora de la imagen corporativa de la Clínica del Pacífico

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente		
En Desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	1	.6
De acuerdo	63	35.8
Totalmente de acuerdo	112	63.6
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

Importancia de la ayuda social, para la mejora de la imagen corporativa de la Clínica del Pacífico.

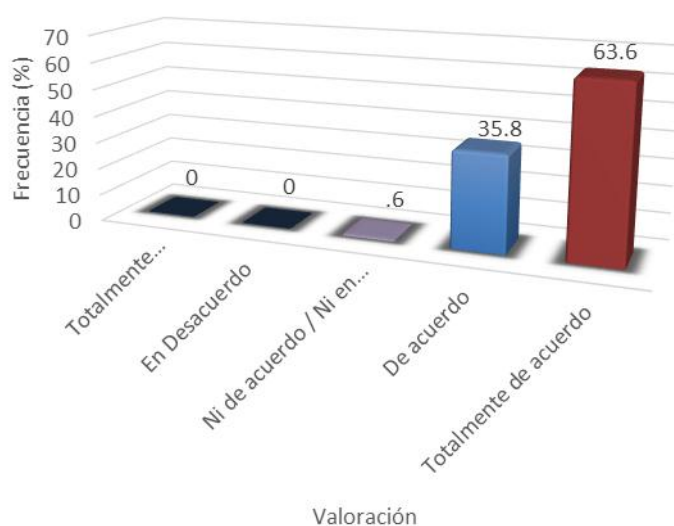


Figura 14.

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, el 63.6 % de la muestra considera que esa totalmente de acuerdo con que la Clínica del Pacífico realice ayuda social para mejorar su imagen corporativa.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

Tabla 22

Importancia de la imagen empresarial para la captación de clientes

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	.6
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	3	1.7
De acuerdo	37	21.0
Totalmente de acuerdo	135	76.7
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

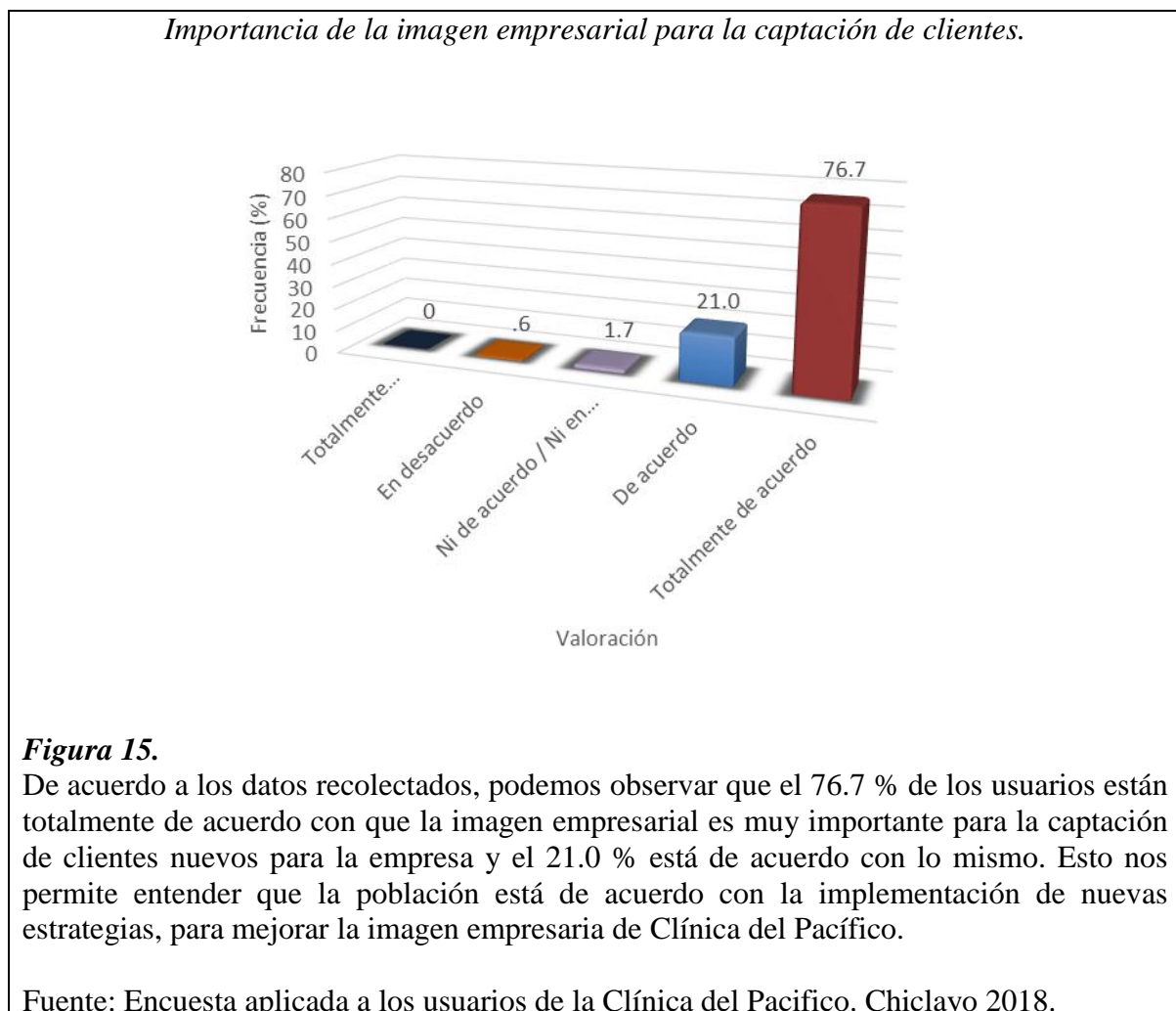


Tabla 23

Nivel de conocimiento de programas de ayuda social de la Clínica del Pacífico

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	89	50.6
En desacuerdo	47	26.7
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	39	22.2
De acuerdo	1	.6
Totalmente De Acuerdo	0	0.0
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018.

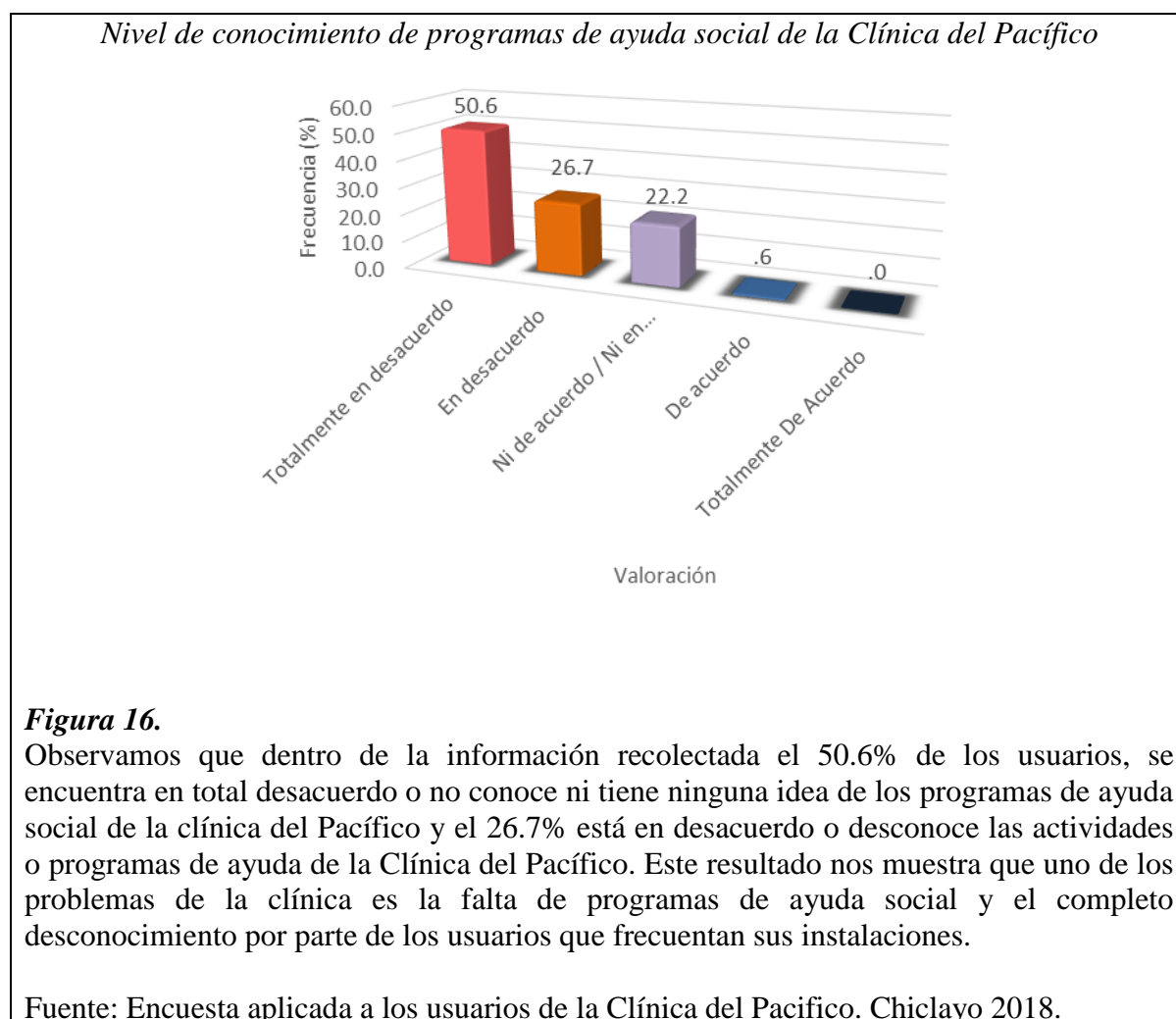


Tabla 24

Nivel de concientización sobre ayuda social a los colaboradores de la Clínica del Pacífico

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	80	45.5
En desacuerdo	33	18.8
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	41	23.3
De acuerdo	20	11.4
Totalmente de acuerdo	2	1.1
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018.

Nivel de concientización sobre ayuda social a los colaboradores de la Clínica del Pacífico

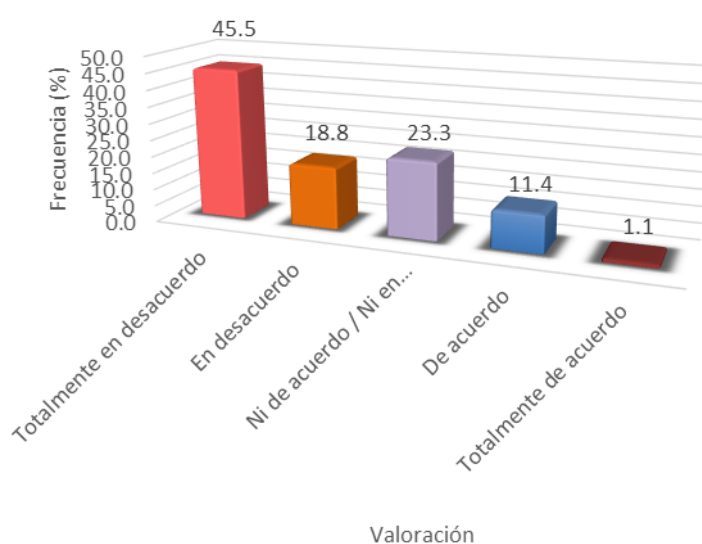


Figura 17.

Se observa que el 45.5% de los usuarios están en total desacuerdo con la concientización de los colaboradores sobre la ayuda social y el 23.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, esto nos permite determinar una de las principales debilidades de la Clínica, que es la falta de concientización de los colaboradores sobre la ayuda social que brinda la Clínica del Pacífico.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018.

Tabla 25

Nivel de Influencia de la de responsabilidad social en su decisión de compra

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.1
En desacuerdo	17	9.7
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	30	17.0
De acuerdo	81	46.0
Totalmente de acuerdo	46	26.1
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacifico. Chiclayo 2018.

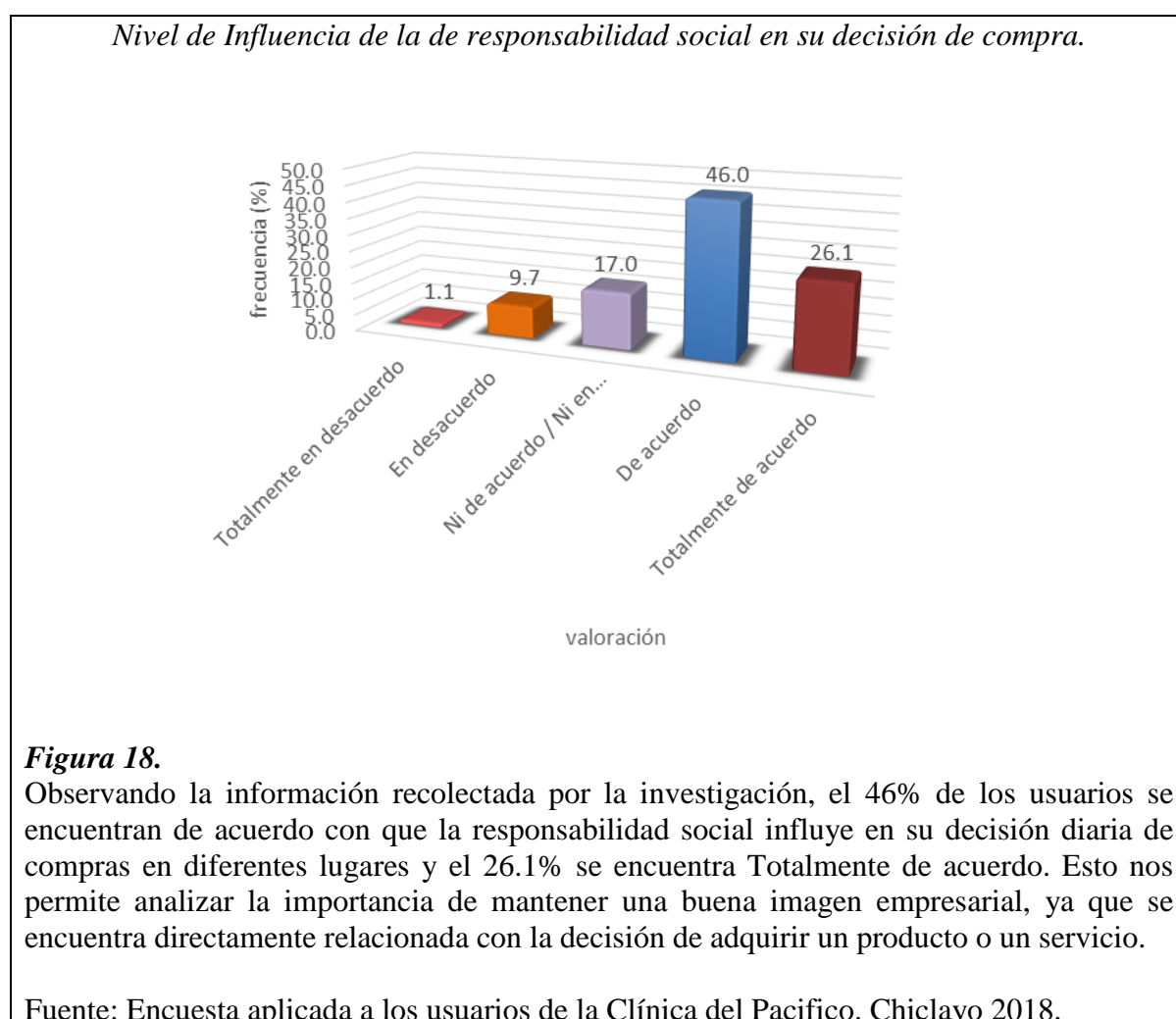


Tabla 26

Nivel de respaldo de la Clínica del Pacífico por sus profesionales y prestigio institucional

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.6
En desacuerdo	4	2.3
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	21	11.9
De acuerdo	73	41.5
Totalmente de acuerdo	77	43.8
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018.

Nivel de respaldo de la Clínica del Pacífico por sus profesionales y prestigio institucional.

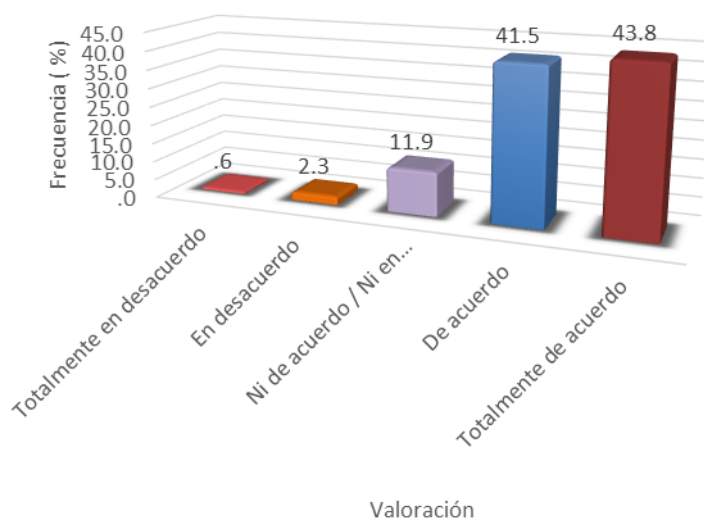


Figura 19.

Podemos observar que el 43.8 % de los usuarios está Totalmente de acuerdo y el 41.5% está De acuerdo sobre la seguridad y el respaldo que les brinda la clínica del pacífico por sus profesionales y el gran prestigio de la clínica.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018.

Tabla 27

Satisfacción con la Atención al cliente

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	10.8
En desacuerdo	18	10.2
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	50	28.4
De acuerdo	73	41.5
Totalmente de acuerdo	16	9.1
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacifico. Chiclayo 2018.

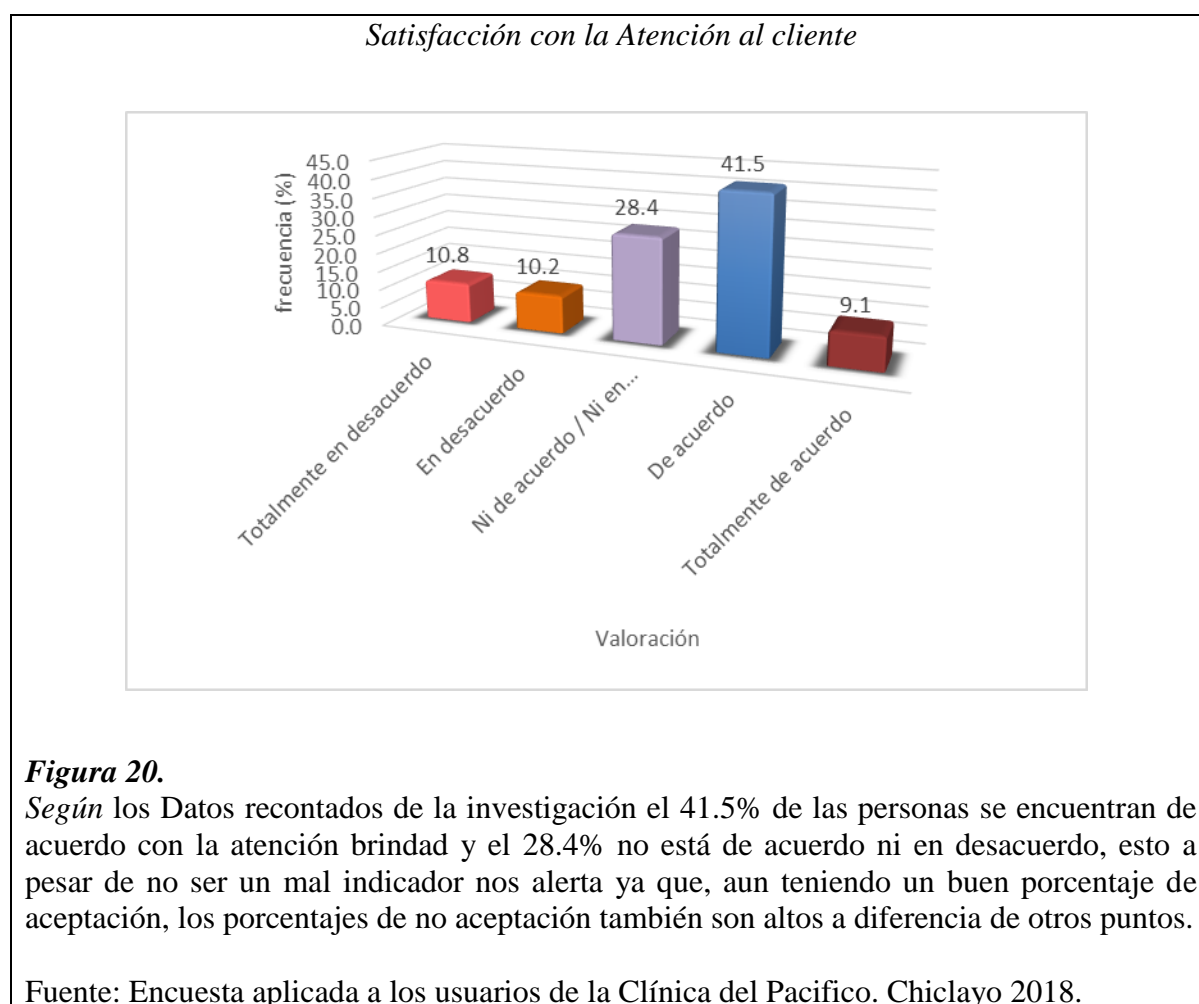


Tabla 28

Nivel de importancia de las labores de voluntariado en favor de la sociedad en la Clínica del Pacífico

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.6
En desacuerdo	1	.6
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	2	1.1
De acuerdo	36	20.5
Totalmente de acuerdo	136	77.3
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

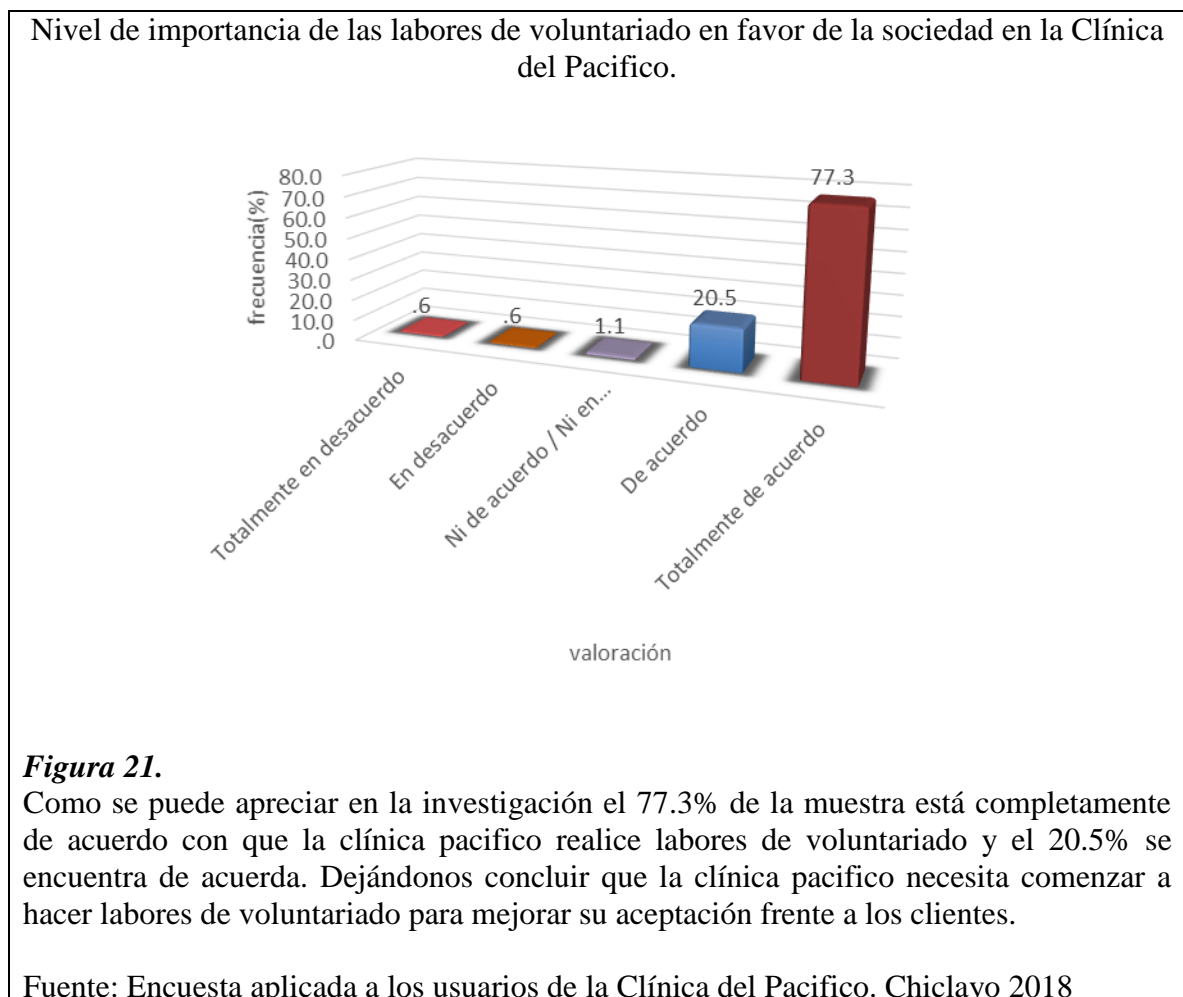


Tabla 29

Importancia de la realización de campañas de Salud en las poblaciones más necesitadas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
En Desacuerdo	0	0.0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	3	1.7
De acuerdo	50	28.4
Totalmente de acuerdo	123	69.9
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

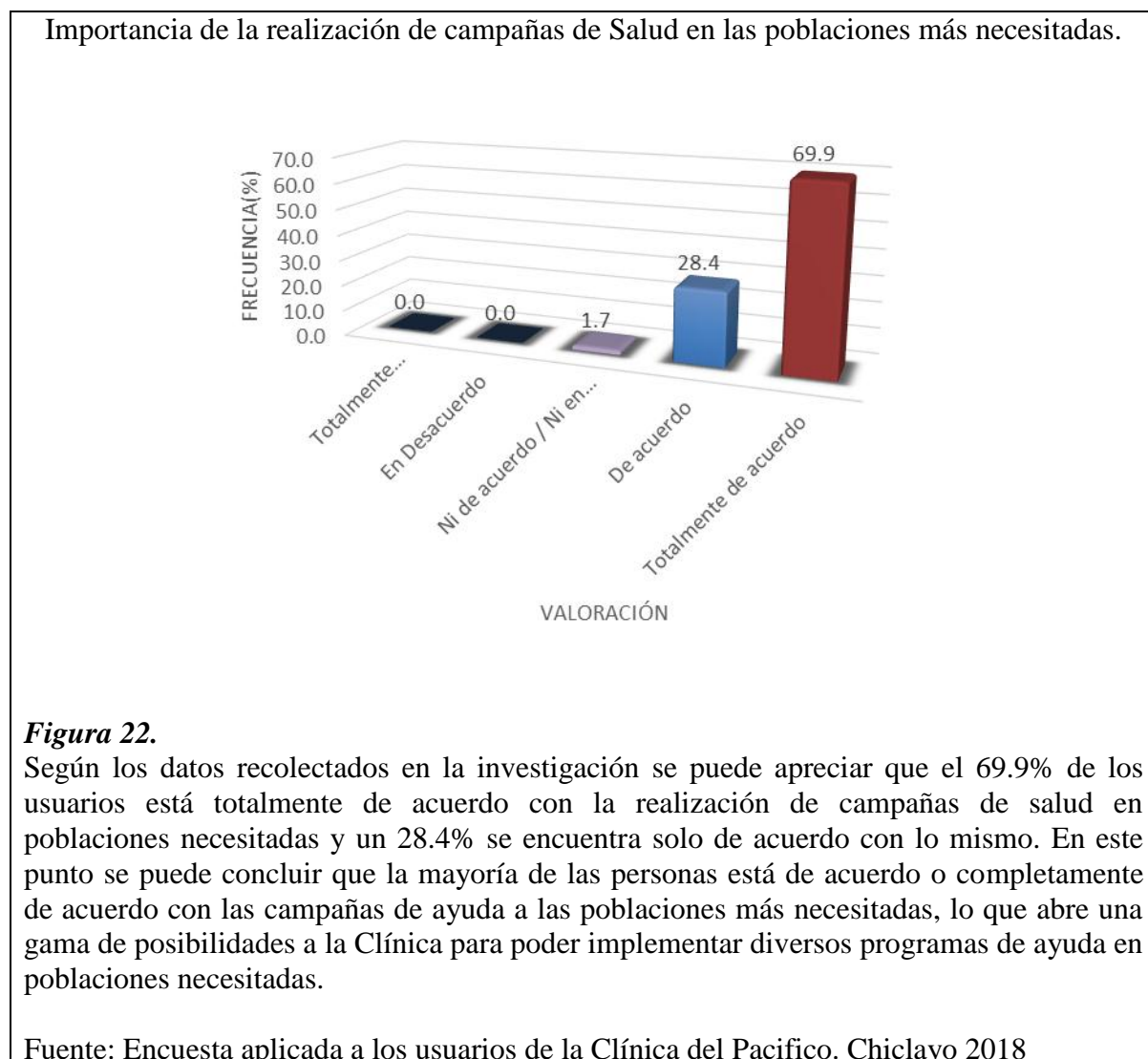


Tabla 30

Importancia de la ayuda brindada por el asistente social de la Clínica del Pacífico

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	93	52.8
En desacuerdo	39	22.2
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	39	22.2
De acuerdo	3	1.7
Totalmente de acuerdo	2	1.1
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

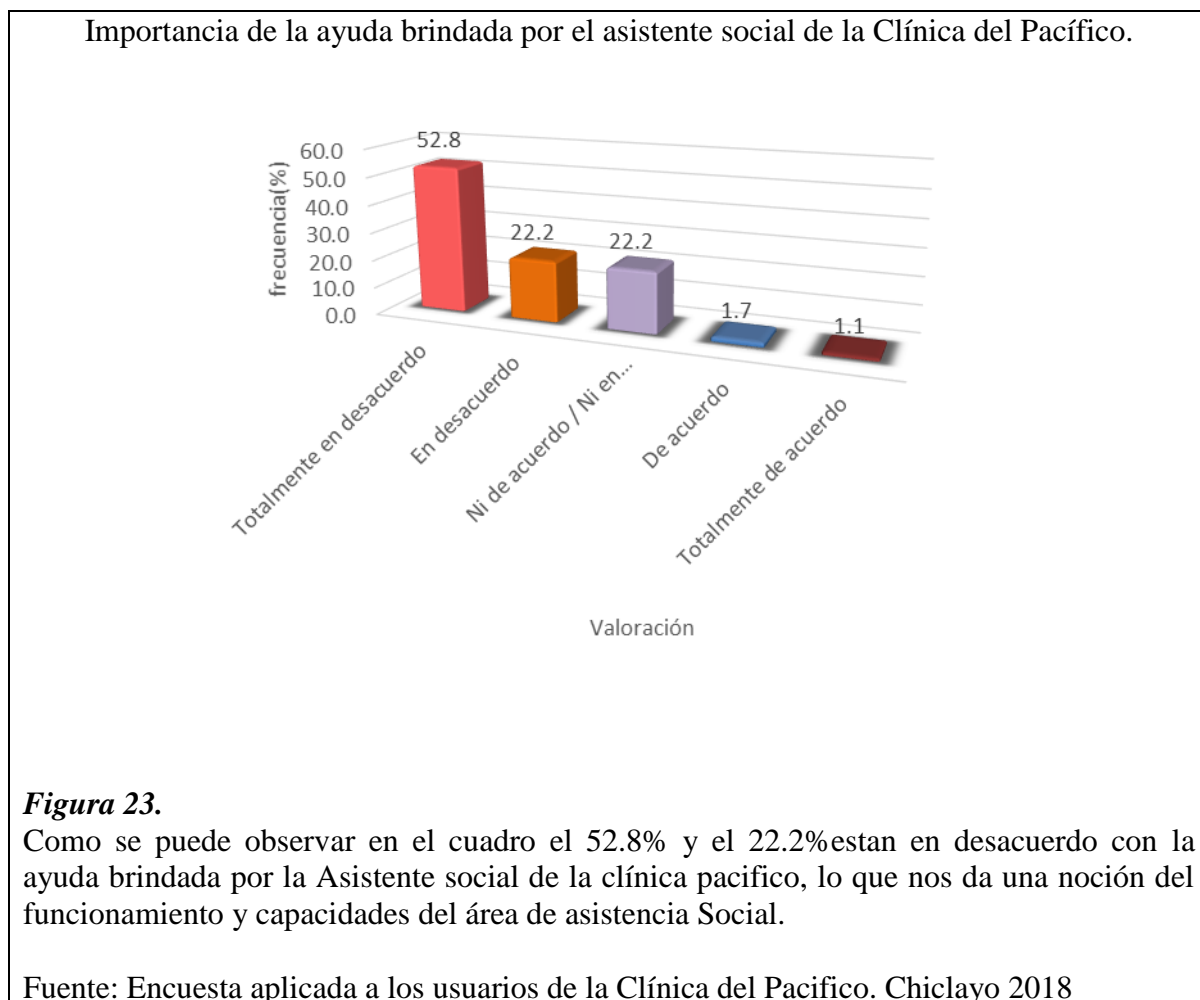


Tabla 31

Nivel de influencia del marketing social de la Clínica del Pacífico en su imagen empresarial

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	117	66.5
En desacuerdo	35	19.9
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	18	10.2
De acuerdo	5	2.8
Totalmente de acuerdo	1	.6
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

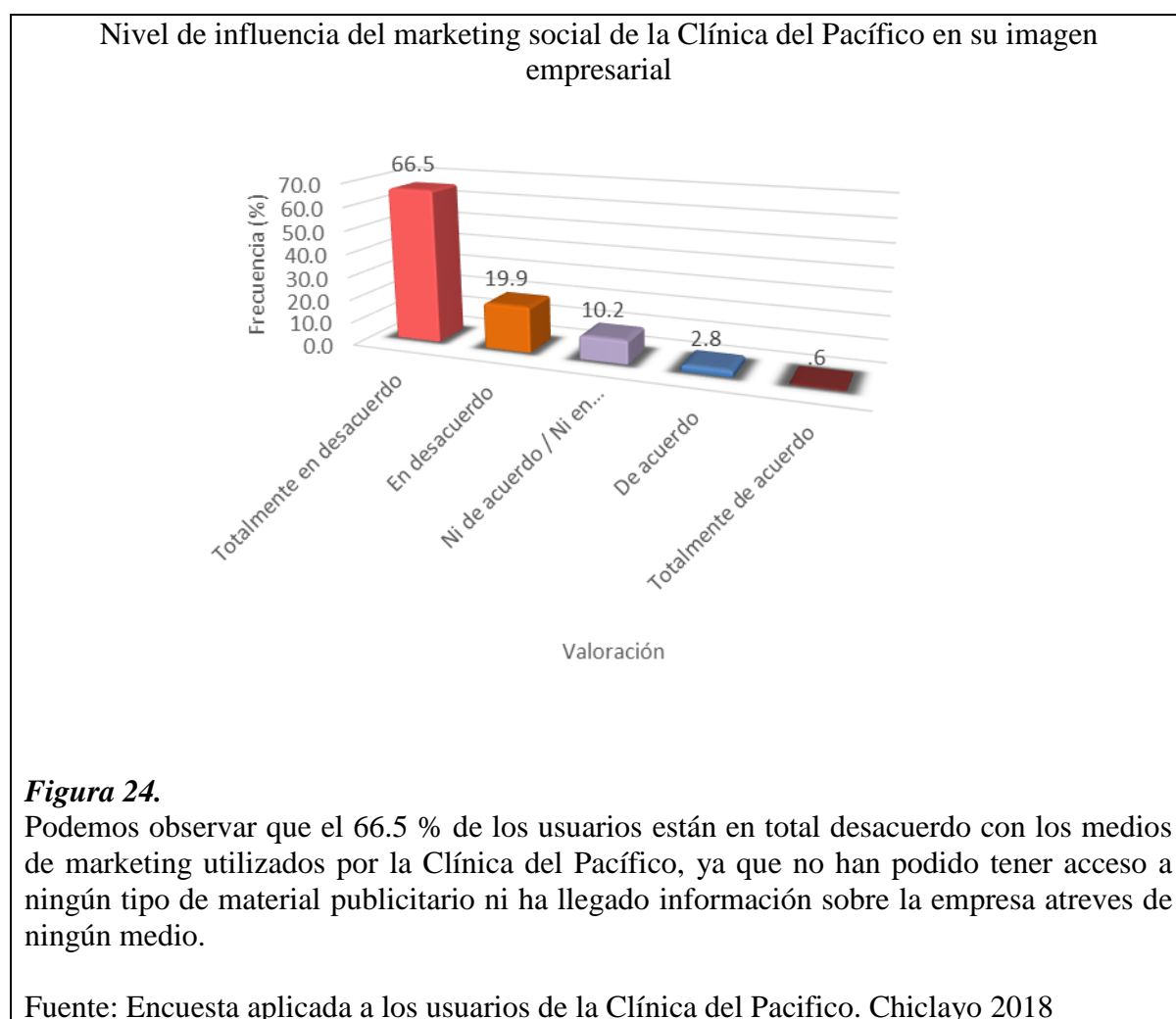


Tabla 32

Nivel de Conocimiento Sobre la labor social de la Clínica del Pacífico

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	126	71.6
En desacuerdo	32	18.2
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	15	8.5
De acuerdo	3	1.7
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

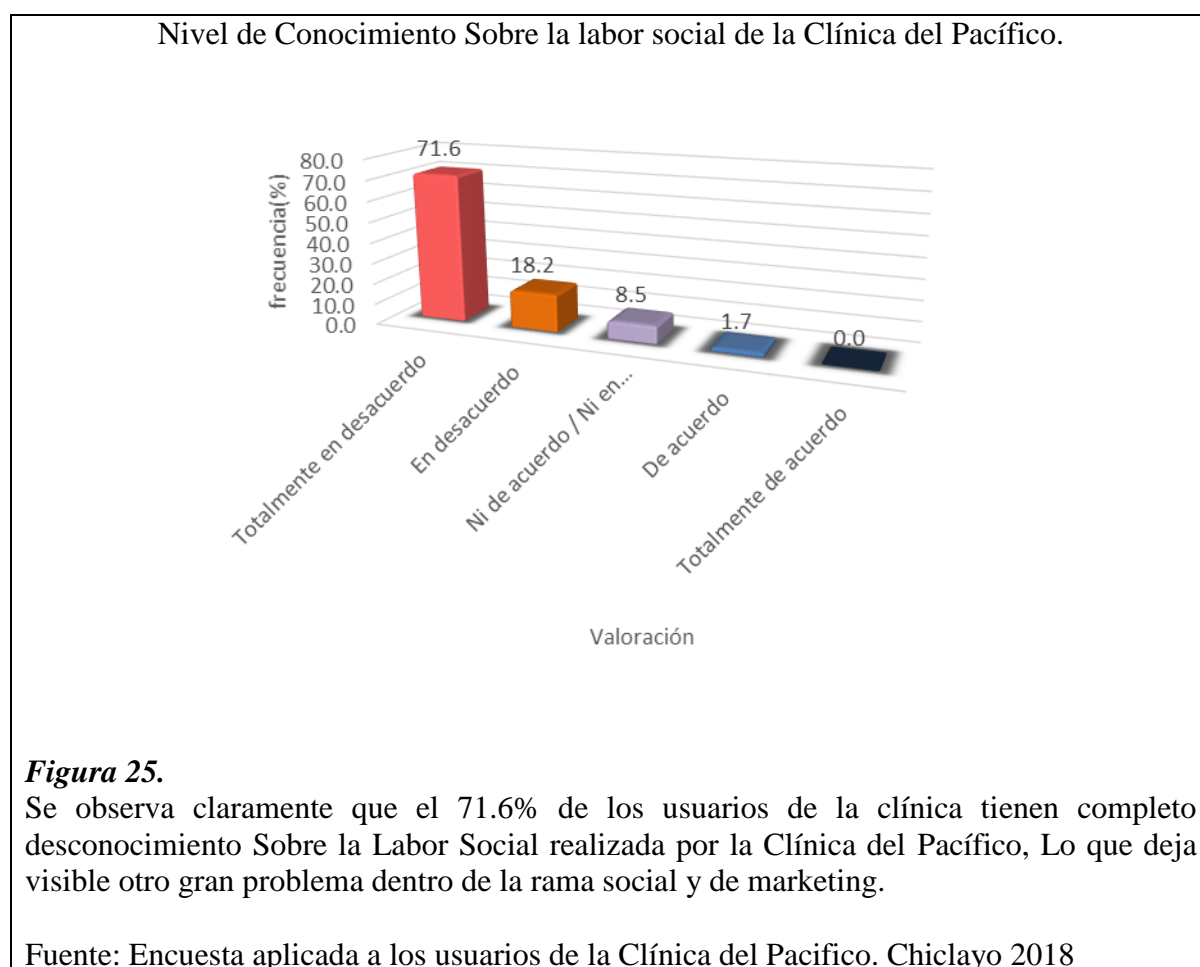


Tabla 33

Importancia de que la Clínica del Pacífico patrocine ayudas Sociales, para mejorar su posicionamiento de mercado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.6
En desacuerdo	1	.6
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	2	1.1
De acuerdo	104	59.1
Totalmente de acuerdo	68	38.6
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

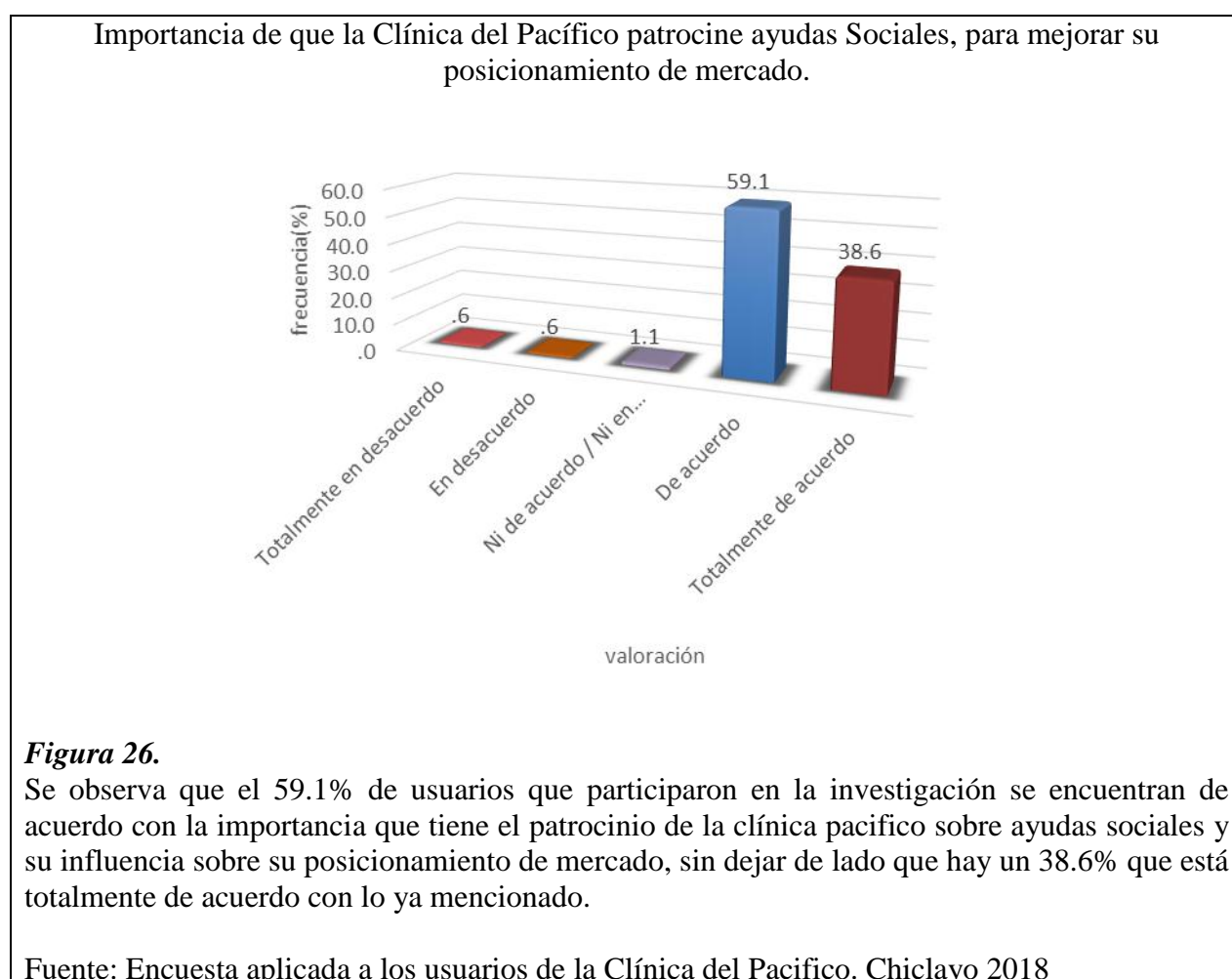


Figura 26.

Se observa que el 59.1% de usuarios que participaron en la investigación se encuentran de acuerdo con la importancia que tiene el patrocinio de la clínica pacífico sobre ayudas sociales y su influencia sobre su posicionamiento de mercado, sin dejar de lado que hay un 38.6% que está totalmente de acuerdo con lo ya mencionado.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

Tabla 34

Influencia de la ayuda social de la Clínica del Pacífico, sobre su nivel de Ventas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	6	3.4
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	27	15.3
De acuerdo	68	38.6
Totalmente de acuerdo	75	42.6
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

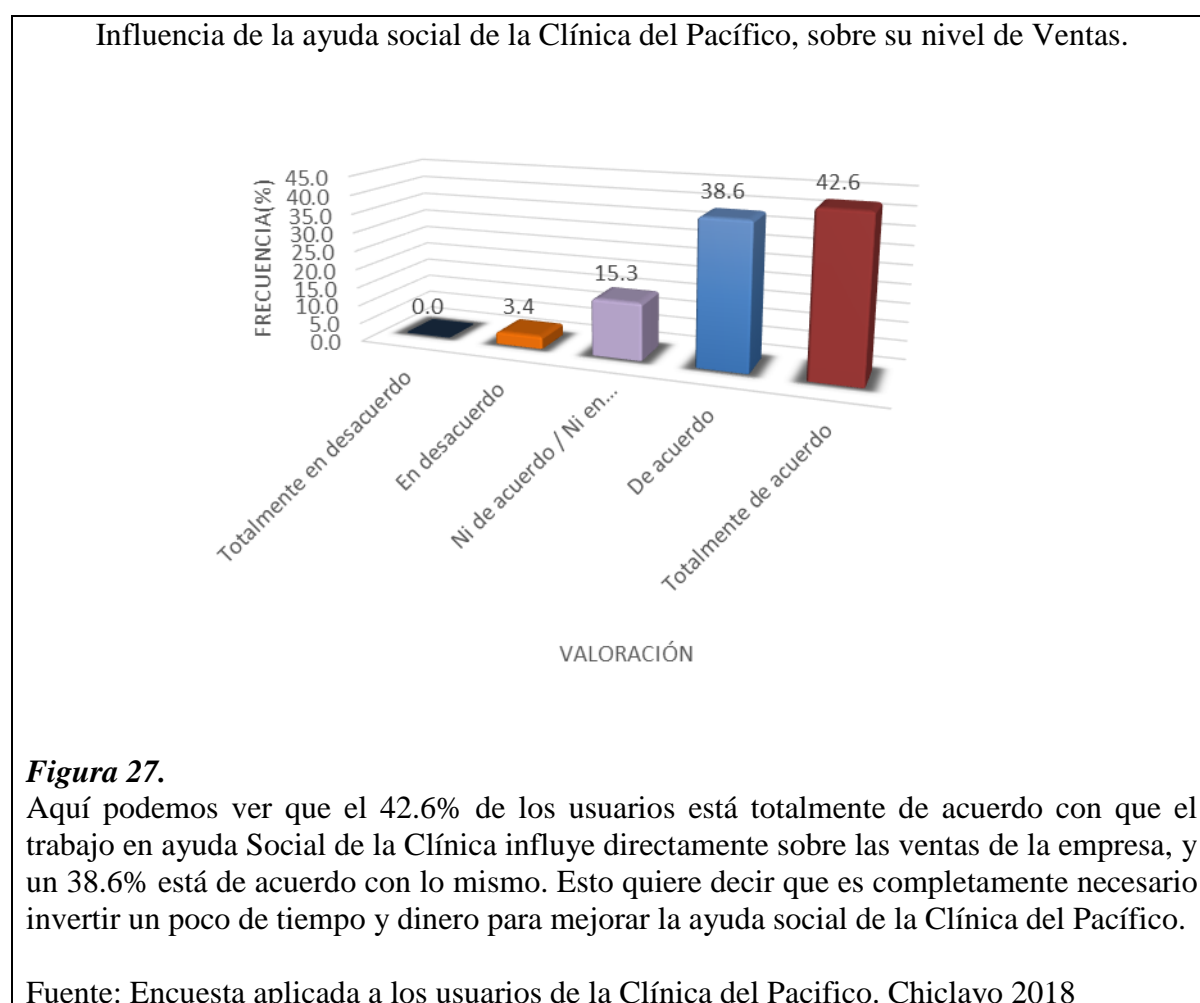


Tabla 35

Nivel de importancia de que la Clínica del Pacífico tenga un departamento de ayuda social

que brinde precios más económicos para los más necesitados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.6
En desacuerdo	1	.6
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	4	2.3
De acuerdo	44	25.0
Totalmente de acuerdo	126	71.6
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

Nivel de importancia de que la Clínica del Pacífico tenga un departamento de ayuda social que brinde precios más económicos para los más necesitados.

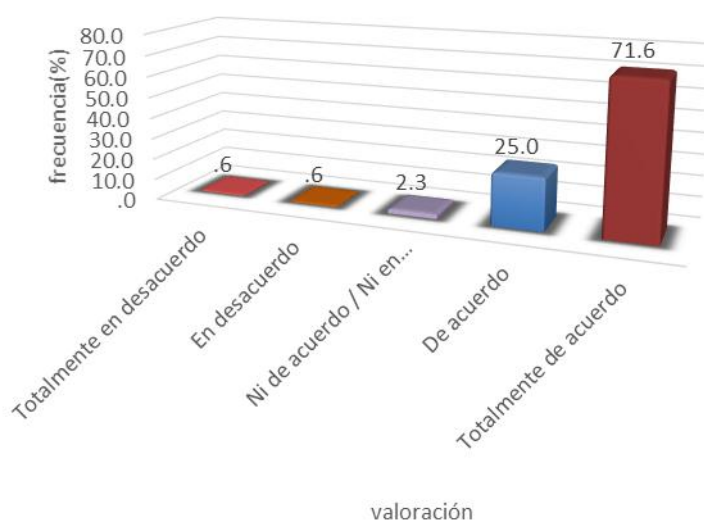


Figura 28.

Se puede observar que el 71.6% de los usuarios sometidos a la investigación, están totalmente de acuerdo con que la Clínica del Pacífico implemente un departamento dedicado a ayuda social y brinde precios más económicos para los más necesitados.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018

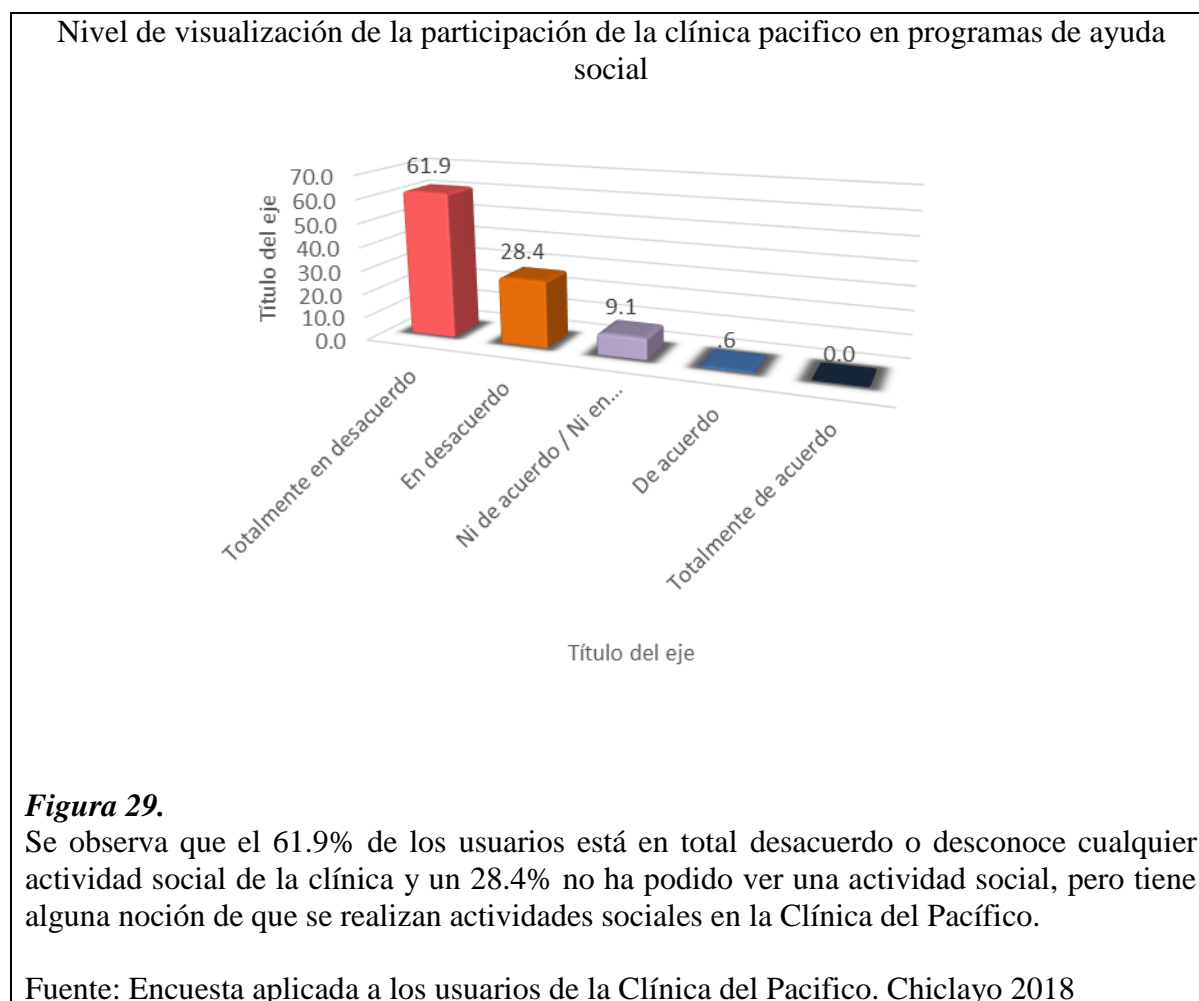
Tabla 36

Nivel de visualización de la participación de la clínica pacífico en programas de ayuda

social

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	109	61.9
En desacuerdo	50	28.4
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	16	9.1
De acuerdo	1	.6
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica del Pacífico. Chiclayo 2018



3.5. Discusión

Después de analizar cada parte de la investigación realizada podemos observar que el marketing Social es muy malo a nivel general con un 69.3% a nivel dimensional que considera regular el trabajo en marketing Social, en donde encontramos muchos puntos alarmantes sobre la falta de marketing social ya que un 69.1% de los usuarios encuestados afirman que no han visto jamás ninguna acción de ayuda social o campaña social de la Clínica del Pacífico. Teniendo en cuenta lo que dice (Nizama Valladolid, 2014) en su tesis *IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL APLICADO AL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA ALTERNA EN LIMA*. Nos describe al marketing social de la siguiente manera; “El marketing de la sociedad se enfoca en el impacto que la práctica del marketing tiene sobre el bienestar de la sociedad”. Esto quiere decir que el marketing es una herramienta para poder en este caso mejorar la vida y el bienestar de la sociedad en donde se practica.

Pero de la misma manera (García, 2012) En España. Afirma en su libro *RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA* que “Hace dos décadas escasos inversionistas creían significativo el cuidado de los ecosistemas. Hoy en día es un componente esencial en su tarea. Hace menos de unos 10 años definiciones tales como “ética de la organización”, “compromiso social corporativa”, “marketing social”; existían apenas como un sin número de teorías genéricas estudiadas por escasos catedráticos, sin embargo, a las que el sector particular siempre quería ver una aplicación práctica”, esto quiere decir que a pesar de que el marketing social, que incluye el cuidado del ecosistema, que es todo lo que conforma una determinada área geográfica, siempre el objetivo de las estas actividades a nivel empresarial es la búsqueda de aceptación por parte de los usuarios, lo que se traduce como un aumento en las ventas o los servicios requeridos por la empresa en cuestión.

El marketing social dentro de lo que se ha analizado posteriormente de la investigación, es que contundente 63.6% de los Usuarios están totalmente de acuerdo de la importancia del conocimiento de la labor social de la Clínica del Pacífico, y un 72.1% de los usuarios concuerdan de la importancia que tiene la labor social de una empresa para influenciar en su decisión de compra, lo que llega a ser una cifra alarmante debido a que la Clínica nunca ha hecho un programa para hacer llegar a sus clientes las Labores sociales en las que trabajaba, que a pesar de no ser muchas se han realizado a lo largo de estos

años en el aniversario de la empresa, pero no se trata solo de ser, sino de parecer, y lamentablemente el poco trabajo en marketing en este caso Marketing social, ha generado un completo desconocimiento de la labor social que realiza la clínica del Pacífico.

Sumado a esto encontramos que la imagen institucional de la empresa a pesar de que considerada por la gran mayoría como regular o simplemente buena con un contundente 99.4% que indica que la imagen puede mejorar mucho, ya que la mayoría de usuarios que acuden a la clínica se sienten satisfechas por la atención médica y la capacidad de sus médicos y especialistas, el trabajo social aumentaría el nivel de aceptación y mejoraría la imagen de la Clínica del Pacífico contundentemente.

A lo largo de este proceso hemos aprendido la directa relación de la labor Social sobre la imagen corporativa de una empresa sea cual sea la labor que se realice es estrictamente obligatorio para los trabajadores y personal de la Clínica conocer cada labor social que la clínica brinda y una participación más activa del personal y la imagen que transmiten a la empresa no solo a través de la atención al cliente, sino por un hermoso proceso de concientización e invitando a que forme parte de los diversos programas con los que la Clínica del Pacífico contará.

La imagen Corporativa, hoy en día como en lo mencionan los anteriores autores citados es parte del resultado de una buena ejecución de un plan de marketing estructurado y la importancia de la misma la describe (Capriotti, 2013) En España afirma que a Imagen Corporativa ha sido definitiva, frecuentemente, como un carácter de la mente que se forman los individuos. A dichas representaciones cerebrales se le han concedido unas características y funciones determinadas y ha sido nombrado de diferentes formas, según cada preferencia o perfil de investigación. En el Perú la imagen corporativa de una organización no es más que una representación de revelar realmente nuestra marca, de distinguirnos frente a las otras organizaciones contendientes. Dicha imagen comunica a nuestros consumidores valores como profesionalidad, confiabilidad de nuestra organización, por lo tanto, una mayor familiaridad en nuestra forma de servicio, en nuestros resultados ya sea en forma de servicio o bien. No sólo hay que ser profesionales, hay que considerarnos”

En conclusión, de acuerdo a las propuestas planteadas para crear una estrategia de marketing social consistente para mejorar la imagen Corporativa de la Clínica del

Pacífico, permitirá el crecimiento no solo de la Imagen Corporativa, sino que generará un impacto positivo en los usuarios, permitiendo un crecimiento integral tanto en las ventas como en la imagen de la empresa.

3.6. Propuesta de Marketing Social

3.6.1. Resumen Ejecutivo

La propuesta de marketing social por medio del proyecto de asesorías técnicas y De salud pública, surge con la idea de fortalecer la imagen solidaria de La Clínica del Pacífico de la Ciudad de Chiclayo, hacia la sociedad en general, se ha iniciado con la descripción de la empresa, visión, misión, valores y metas que la entidad se ha trazado, obteniendo una perspectiva de la actual situación interna de la institución. Se elaboró un estudio sobre el mercado actual y se analizó el entorno competitivo en el que se desenvuelve la institución, conociendo así sus oportunidades y amenazas y de esta forma se propusieron las estrategias idóneas que ayuden al fortalecimiento de la proyección de la imagen corporativa de la clínica.

Se realizó un plan de marketing social, describiendo cada proceso y los requerimientos necesarios para poderlo ejecutar. Se ha desarrollado analíticamente, cada punto para elaborar una propuesta consistente. Por último, se realizó una evaluación económica-financiera, que permite estimar la inversión en la que se tendrá que incurrir para la ejecución del proyecto.

3.6.2. Descripción del proyecto

La propuesta del proyecto va dirigida a fortalecer la proyección de la imagen social de la Clínica del Pacífico en la ciudad de Chiclayo, asegurar un mayor compromiso por parte de los clientes que se verán beneficiados con la implementación de este proyecto.

Para la ejecución del proyecto se deberá integrar a un equipo de trabajo, los

colaboradores idóneos en el área Salud social y pública, que organicen, desarrollen y dirijan la correcta ejecución del mismo.

Para la factibilidad de este proyecto se hicieron estudios de administración de personal administrativo, medico, técnicos y de los usuarios que concurren a la clínica del Pacífico.

3.6.3. Justificación

Después de analizar con detenimiento cada parte de la investigación previa, se concluyó entre otras cosas la importancia del marketing social dentro de una empresa de cualquier rubro, es aquí donde la clínica del Pacífico se encuentra en una posición complicada respecto a la perspectiva y percepción de sus propios clientes, sin tener en cuenta la opinión de los usuarios que por algún motivo la Clínica del Pacífico se vuelve completamente inaccesible.

Esta propuesta busca llegar no solo a los usuarios que ya acuden a la clínica del Pacífico, ya que persigue una visión de inclusión y de mejora de la percepción de población de la Ciudad de Chiclayo, sobre la Clínica del Pacífico.

La necesidad de una nueva perspectiva, respecto a la imagen que proyecta la Clínica del Pacífico y esta propuesta, busca abordar puntos importantes como el marketing social, salud pública y ocupacional. Dentro y Fuera de la empresa.

3.6.4. Descripción de la empresa

3.6.4.1 Identificación de la empresa

Nombre de la empresa: Clínica del Pacífico

Nombre legal: Clínica del Pacífico S.A.

Fecha de inscripción: 21/04/1993

Domicilio fiscal: Av. José Leonardo Ortiz N° 420 URB. Cercado de Chiclayo

- Lambayeque

Actividades Económicas:

Principal – CIIU 85111 – Actividades de Hospitales.

Secundaria 1 – CIIU 52310 – Vta. Min. Prod. Farmac. Y Art. Tocador

3.6.4.2 Misión

“Somos la institución privada líder que ofrece servicios de salud integral, con personal especializado altamente competitivo, empleando nuestra moderna infraestructura provista de equipos y tecnología de avanzada. Garantizando la satisfacción de nuestros usuarios, brindando atención personalizada y de calidad.”

3.6.4.3 Visión

“Constituirnos en la institución privada de salud líder del norte del Perú.”

3.6.4.4 Valores

- ✓ Servicio
- ✓ Compromiso
- ✓ Calidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Seriedad

3.6.5. Objetivos

Objetivos a Corto Plazo

- Cambiar la perspectiva de los usuarios respecto a la labor social de la Clínica del Pacífico.
- Buscar un cambio en el pensamiento de la comunidad respecto a la importancia de la Salud preventiva pública.

Objetivos a Mediano Plazo

- Crear una cultura social de cuidado y prevención de enfermedades.
- A través de la teoría económica del desarrollo por competencias, buscar una mejora conjunta de todas las entidades públicas y privadas de salud.
- Crear una cultura de ayuda y desarrollo a través de valores, para buscar la mejora de la salud en sociedades vulnerables.

Objetivos a Largo Plazo

- Continuidad a lo largo del tiempo sosteniéndonos como una Clínica que no solo se preocupe por ganar dinero, sino en cuidar realmente a todos los usuarios que acuden a la clínica y a la población a en sus alrededores.
- Mejorar la percepción de la salud público-preventiva de las comunidades ubicadas alrededor de la ciudad de Chiclayo.

3.6.6. Situación de mercado y competencia

3.6.6.1 Mercado Actual

(Ministerio de Salud, 2018) En el año 2003, se promulgó la Ley N° 28059 - Ley de Promoción de la Inversión Descentralizada, así como su correspondiente Reglamento (DS N° 015-2004-PCM y su modificatoria D.S. N° 013-2007-PCM). En el 2008, se promulgaron la Ley 29320 - Ley que impulsa la inversión pública regional y local con participación del sector privado y el Decreto Legislativo N. ° 1012 – Ley Marco de Asociaciones Público Privadas para la Generación de Empleo Productivo, el cual dicta

Normas para la Agilización de los Procesos de Promoción de la Inversión Privada; modificado por el Decreto Legislativo N. ° 1016, en su Tercera Disposición Complementaria Transitoria. A través del DS-146-2008 Se aprobó el Reglamento de la Ley Marco de APP

El rubro de la salud se ha visto invadido por completo por una serie de clínicas y diferentes centros de salud, con diversas especialidades y fortalezas. En Donde un mercado creciente se vuelve un mercado altamente competitivo, ya que hace unos años el rubro de la salud en la ciudad de Chiclayo, Tenía una parte privada muy pequeña y un aria publica que simplemente no era una competencia consistente con respecto a la calidad de los servicios. Dando a las Clínicas particulares un amplio campo de desarrollo, pero a raíz de esto, el mercado creciente de médicos egresados por las universidades, ha generado un aumento en el área comercial de la salud.

En donde actualmente se encuentra la mayoría de Clínicas que actualmente podrían figurar como una posible competencia para la Clínica del Pacífico, a pesar de que la clínica cuenta con una excelente planilla de Profesionales de la Salud, hay puntos en los que han caída en la obsolescencia, como por ejemplo el marketing y la gestión de imagen institucional, que a pesar de que para estos empresas de Salud, suelen ser puntos casi sin importancia los nuevos modelos tomados desde un enfoque completamente comercial, trabajan mucho con el marketing y la gestión empresarial, que de una u otra manera genera una diferencia grande para un grupo social más joven y que tiene más en cuenta, la imagen institucional y las opiniones sobre una determinada empresa, que la calidad de profesionales que tienen sobre todo en el rubro de la salud.

Entendiendo este complejo proceso de selección que siguen algunos de los usuarios más jóvenes que de una u otra forma se están convirtiendo en la parte de la sociedad económicamente activa y emergente, ya sea porque llevan a sus padres, o a sus hijos o simplemente ellos necesitan algún tipo de asesoría médica, teniendo en cuenta esto y el hecho de que la mayoría de decisiones que toman las toman a raíz de opiniones o comentarios obtenidas a través del internet o preguntar a algún amigo. El Crear una imagen corporativa solida ayuda en muchos niveles, pero mucha de esta imagen corporativa de forma a raíz de un excelente trabajo de marketing.

3.6.6.2 Tendencia de Mercado

En los últimos 5 años Perú ha crecido a una tasa promedio anual del 4%. Es la economía más estable de la región y la que tiene mejores expectativas, ocupando el N° 1 en el índice Doing Business 2016 para Latam.

El mercado peruano está compuesto por un sector formal y uno informal. La cifra de informalidad a nivel de empresas es cercana al 60%, y el sector laboral informal representa el 73% de la masa laboral. El gobierno entrante tiene planes para revertir la situación y avanzar en la formalidad de las empresas independientes y trabajadores dependientes. Con 32 millones de habitantes, Perú es una economía estable con tasas de crecimiento entre 3,8 - 4,5% anual. Posee una moneda estable, el nuevo sol peruano, que es utilizada en paralelo con el dólar; divisa que es recibida en la mayoría de los comercios del país.

Esto simboliza un excelente mercado para el desarrollo de las empresas en el rubro de la Salud, esto nos da como resultado un mercado que aun ahora se encuentra en crecimiento y que busca el desarrollo del mismo, pero desde un plano más comercial, que vendría a ser el futuro de las empresas de la Salud.

3.6.6.3 Análisis de la competencia

Hoy en día, como se explicó previamente el mercado emergente está cada vez más completo y con una mayor carga de Empresas dedicadas a la Salud, pero específicamente se han considerado seis Clínicas, altamente competitivas que podrían simbolizar un riesgo relativo para la pérdida de clientes:

- Clínica Próvida
- Clínica metropolitana
- Clínica de Chiclayo
- Clínica Millenium
- Clínica Servimédicos – Auna

3.6.7. Mercado Objetivo

3.6.7.1 Clientes Potenciales

Pobladores de la Ciudad de Chiclayo.

3.6.8. Análisis FODA

3.6.8.1 Fortalezas

- Prestigio institucional experiencia.
- Satisfacción en los servicios de Salud brindados.
- Buena ubicación.
- Buena infraestructura.
- Recursos financieros adecuados.

3.6.8.2 Oportunidades

- Es la clínica que más convenios tiene con aseguradoras.
- Realización de campañas médicas.
- Crecimiento residual para la expansión.
- Crecimiento en la demanda.

3.6.8.3 Debilidades

- Falta de publicidad.
- Falta de marketing social.
- Falta de capacitación a sus colaboradores.
- Quejas de los usuarios.
- Falta de concientización de sus colaboradores.

3.6.8.4 Amenazas

- Nueva competencia cercana.

- Incremento de costos energéticos.
- Inseguridad de la Zona.
- Trafico excesivo que disminuye la capacidad de reacción ante las emergencias.
- Cambio de políticas de gobierno.

3.7. Proyecto Social

3.7.1. Identificación del proyecto

3.7.1.1 Nombre del Proyecto

“Programa de Charlas informativas de prevención y promoción de la Salud publica en la ciudad de Chiclayo”

3.7.1.2 Descripción breve del Proyecto

Esta propuesta se planteó como respuesta, a tres puntos importantes dentro de las necesidades descubiertas a raíz de la investigación. Los problemas de atención al cliente, la falta de información sobre la labor Social de la Clínica y la percepción errónea de que la clínica tiene una cultura más explosiva que inclusiva.

La finalidad de las charlas que se darán en los interiores y exteriores de la clínica, es que nos ayudaran a comprender un poco más a los usuarios, saber qué tipo de atención buscan al llegar a la clínica, concientizarlos sobre temas puntuales tales como desnutrición en menores, prevención de enfermedades comunes en su familia, siempre consultando a técnicos farmacéuticos antes de tomar algún medicamento (no auto medicarse), entre otros temas importantes en la actualidad.

Características o Funciones Principales:

- Estas Charlas contarán con un análisis clínico y psicológico previo para poder optimizar el aprendizaje y captación de los usuarios o pobladores del lugar donde se realice.

- Se tendrá en cuenta, la opinión pública sobre los temas a tratar en las charlas posteriores por realizar, estableciendo un plan anual de Charlas informativas.
- Se realizarán predominantemente en el establecimiento de Salud de la Clínica del Pacífico, pero cada cierto tiempo se desarrollarán en poblaciones a las afueras de la ciudad de Chiclayo para llegar a algunas poblaciones vulnerables de la sociedad.
- Las Charlas serán dictadas por profesionales de la Salud.
- Dentro de las charlas por dictar se incluirá material didáctico sobre las Charlas informativas posteriormente, y material informativo sobre la Clínica del Pacífico, y sobre material informativo de Salud pública.
- Se trabajará directamente con la población y en coordinación entre varias áreas de la Clínica.

3.7.2. Ventajas Competitivas

Las ventajas del producto son:

3.7.2.1 A nivel del precio

El desarrollo de una propuesta a nivel sociológico, brinda la posibilidad de mejorar mucho la percepción del cliente sobre la Clínica dando la oportunidad de trabajar con los precios que con los que se venían trabajando, considerados elevados, y de que de cierta forma sumado a la mala imagen sobre la labor social de la Clínica creaban una sensación popular de que la Clínica no se preocupaba por los usuarios sino solo por el dinero, pero a raíz de las mejoras en el campo de marketing la percepción cambiara con ellos el nivel de aceptación sobre los precios ya establecidos.

Además de los beneficios financieros que se proyectan obtener con esta propuesta son mucho mayores a los Gastos que incurren ya que a excepción de las charlas dictadas fuera de la institución serán programadas como parte de las funciones de las personas que laboran dentro de la institución y será parte del sueldo que ya se les paga por trabajar

dentro de la clínica.

3.7.2.2 A nivel de Calidad

Dentro del área comercial existe un término muy importante llamado Calidad Total, que viene a ser la capacidad de hacer las cosas bien en todos los planos en los que se trabaja con cualquier otra persona, desde el producto o servicio brindado, hasta la atención que recibieron al ingresar a la Clínica, la percepción de la atención brindada, la calidez, y sobre todo uno de los puntos fuertes de la empresa la seguridad con la que se encuentran dentro de la Clínica ya que se sienten respaldado por el prestigio de la misma obtenida durante años.

3.7.2.3 Monitorización y Evaluación

Esta propuesta se llevará a cabo a través del área Comercial de la clínica del Pacífico, que llevara la supervisión y control de los procesos y las charlas programadas, pero siempre contando con la asesoría y apoyo del servicio psicológico y médico ya conocido.

3.7.3. Plan de Marketing Social

Tabla 37
Producto Social

ESTRATEGIA DE PRODUCTO NOMBRE: PRODUCTO SOCIAL
DESCRIPCION: Charlas de prevención y promoción de la Salud Pública.
OBJETIVO: Mejorar la salud de los usuarios y la población en áreas circundantes.
IMPORTANCIA: la ejecución del Proyecto Social
ALCANCE: Pobladores de la ciudad de Chiclayo y los usuarios de la Clínica del Pacífico.
RECURSO: Doctores y especialistas de la salud

RESPONSABLE: Área de marketing y logística	
ACCIONES:	Desarrollar la Capacidad de los usuarios y las poblaciones aledañas de mejorar sus cuidados de prevención de su salud. Mejorar la imagen de la empresa clínica del Pacífico desde la perspectiva de los usuarios
PRESUPUESTO:	El Costo invertido es el tiempo que se utilizó para la determinación Temas y formas de cómo abordar los temas y luego impartir las asesorías respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38

Precio

ESTRATEGIA DE PRECIO NOMBRE: VALOR INTANGIBLE	
DESCRIPCION: Valor que se determina por el esfuerzo en una actividad de beneficio social. Midiendo Costo- beneficio.	
OBJETIVO: Establecer los precios tangibles o intangibles de los usuarios de la clínica y poder hacer una línea comparativa de la percepción de los mismos en comparación con el servicio brindado.	
IMPORTANCIA: Tener establecidas las necesidades que poseen los usuarios sobre el valor del precio de la Salud.	
ALCANCE: Pobladores de la ciudad de Chiclayo y los usuarios de la Clínica del Pacífico.	
RECURSO: Doctores y especialistas de la salud	
RESPONSABLE: Área de marketing y logística	
ACCIONES:	Los clientes deben desplazarse a los lugares establecidos por la Clínica del Pacífico para el desarrollo de las asesorías. Presupuesto

PRESUPUESTO:	Los costos para el cliente serían: el tiempo invertido, el desplazamiento y la satisfacción o no de alcanzar los resultados deseados para cada Usuario en particular El Costo para la Clínica vendría ser el tiempo tomó en hacer la propuesta del Proyecto y en la Planeación de cada capacitación.
---------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39
Plaza

ESTRATEGIA DE PLAZA NOMBRE: UBICACIÓN Y CONTACTO
DESCRIPCION: Selección del equipo ejecutor del proyecto social. Programar y facilitar la llegada de los usuarios a las instalaciones donde se dictarán las charlas Establecimiento de las fechas para las asesorías
OBJETIVO: Establecer el lugar específico donde se realizará el desarrollo de las asesorías.
IMPORTANCIA: Seleccionar los grupos de usuarios que acuden a las Capacitaciones y determinar sus diferentes necesidades para poder trabajarlas de manera más directa en las Charlas.
ALCANCE: Pobladores de la ciudad de Chiclayo y los usuarios de la Clínica del Pacífico.
RECURSO: Instalaciones de la Clínica del Pacífico
RESPONSABLE: Gerente de la Clínica, Personal de la Salud responsable, Área Comercial y de recursos humanos

ACCIONES:	Nombrar un área encargada de la supervisión de las necesidades nuevas de los usuarios. Establecer después de analizar los entornos, el lugar idóneo para realizar las charlas fuera de la Institución. Hacer más conocida la Ubicación de las Charlas por dictarse.
PRESUPUESTO:	SIN COSTO MONETARIO.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40
Promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCION NOMBRE: DIVULGACIÓN DEL PRODUCTO SOCIAL	
DESCRIPCION: Informar sobre Las asesorías que serán realizadas de forma directa para nuestros Usuarios, según las fechas programadas.	
OBJETIVO: Dar a conocer los servicios sociales de la Clínica del pacifico y sus charlas de prevención y promoción de la Salud.	
IMPORTANCIA: Brindarle a la Clínica del Pacífico un método para poder llegar a sus usuarios, he Informarlos de todos los productos sociales con los que cuentan.	
ALCANCE: Pobladores de la ciudad de Chiclayo y los usuarios de la Clínica del Pacífico.	
RECURSO: Utilización de las estrategias de promoción.	
ACCIONES:	Información general sobre la disponibilidad de asesorías en la website Elaboración de material informativo (trípticos), sobre las charlas y cuidados de la Salud.

	Continuidad de las asesorías por medio del asesor directo responsable
PRESUPUESTO:	Material informativo, difusión y organización. 634.00 nuevos soles. Capacitaciones brindadas por médicos especialistas, material didáctico. 340 nuevos Soles.

Fuente: Elaboración propia

3.7.4. Programa informativo, visual, para mejorar la percepción del Marketing Social de la Clínica del Pacífico

Esta propuesta plantea, un proyecto de marketing más directo, dedicado y enfocado en informar a los usuarios sobre la labor social realizada por la clínica pacifico, sobre información de las campañas anuales y charlas sobre diferentes temas de concientización social.

Esto se Realizará Con material visual, que de pendiendo de lo que se publique serán trípticos o dípticos, que contendrán tres tipos de Información específicamente diseñada para, demostrar el interés de la Clínica del Pacífico, que serán los siguientes:

- i) Presentación, representación de la Marca, explicación de por qué su preocupación y del caso que se está trabajando.
- ii) Material Informativo, sobre un tema relevante en salud Social, y en la importancia de la Salud y la diferencia de la clínica del Pacífico con otras instituciones.
- iii) Programa de charlas, capacitaciones y campañas por realizar y realizadas a lo largo del año.

Esta información será Publicada cada 6 meses, y las actividades Serán, programadas anualmente, La razón por la que se publicaran cada seis meses es porque es necesario actualizar la información sobre temas importantes para la Salud, tocando temas como la obesidad infantil, Control y planificación Familiar y charlas sobre manejo de estrés en

enfermedades Crónicas.

3.7.4.1 Programa

La publicación de Estos artículos se realizará, Cada 6 meses para poder hacer mediciones de su efectividad en la percepción de los usuarios sobre el trabajo Social de La empresa Clínica del Pacífico.

Tabla 41
Programa de Difusión y Evaluación de Trípticos

	Proceso				
Programa	Primera Difusión	Evaluación de impacto.	de	Segunda Difusión	Evaluación de Impacto
Fecha	01 de Junio	01 de Noviembre		01 de Diciembre	01 de Mayo

Fuente: Elaboración propia

3.7.4.2 Presupuesto

Se propone instalar porta trípticos de Acrílico en las ventanillas de Admisión, se calcula poner en toda la Clínica seis porta trípticos, una en cada puerta de ingreso, dos en las ventanillas de Admisión y dos más en las Salas de espera el primer y segundo nivel. Adicional a esto está el precio de la impresión de los trípticos.

Tabla 42
Presupuesto de Propuesta de Trípticos

	Unidades	Precio Unitario	Total
--	----------	-----------------	-------

Impresión de trípticos	500	0.44	220
Porta trípticos de acrílico	6	69	414
Total general.			634

Fuente: Elaboración propia

3.7.4.3 Beneficios de la herramienta

Esta propuesta Genera un beneficio de doble impacto tanto para los usuarios externos como para el personal de la empresa y son los siguientes:

- Permitirá mejorar directamente que tanto conocen los usuarios de la empresa
- Ayudará a que los trabajadores conozcan mejor a la empresa.
- Generará un impacto positivo sobre las personas que creyeron que la clínica no se preocupaba por ellos.

3.7.5. Diseño de tríptico

Propuesta del primero de los Trípticos para trabajar en la Clínica del Pacífico.

Modelo de Trípticos.

Cronograma de Talleres y Charlas.

25/01/ 2018 (03:00 pm) – **La importancia y consecuencias de la alimentación en infantes.**

25/03/ 2018 (03:00 pm) – **Manejo de enfermedades crónico degenerativas.**

25/05/ 2018 (03:00 pm) – **Control y planeación de la natalidad.**

25/07/ 2018 (03:00 pm) – **Los Riesgos de la auto medicación.**

25/09/ 2018 (03:00 pm) – **Prevención de enfermedades Metaxenicas.**

25/11/ 2018 (03:00 pm) – **Prevención y detección de depresión juvenil.**

La Obesidad infantil:
Incidencia en menores de 9 años se duplicó en solo 6 años. El 18,3% de mayores de 15 años son considerados obesos. El consumo de alimentos ultraprocesados y comida rápida creció en 107% y 256% en la última década.
Lo que nos hace pensar con seriedad cuales son las mejores opciones de alimentación y cuidado de la salud nutricional para nuestros hijos.
Nosotros nos preocupamos por cada aspecto de tu vida y este no es la excepción.

En la Clínica del Pacífico nos preocupamos

Av., José Leonardo Ortiz 420 – CHICLAYO – PERU
Central Telefónica: (074) 228585

Figura 30.
Ejemplo de tríptico primera Cara.
Fuente: Elaboración propia

Modelo de Trípticos.

¿Quiénes somos?

Somos una organización de salud comprometida a verla por la calidad de vida. A través de principios éticos y morales. Estamos comprometidos a mejorar para seguir brindándole una buena atención. Dentro y fuera de nuestra Clínica.

La Obesidad infantil, es una enfermedad altamente tratable y que se puede manejar con un poco de ejercicio, una vida menos sedentaria y una alimentación con mas **COLORES**



En la Clínica del Pacífico nos preocupamos por que Cuides tu salud y te explicaremos los riesgos de la automedicación y te ayudaremos a conseguir lo mejor para tu salud.

La automedicación y sus riesgos:

Gran parte de la población actual no conoce los riesgos de consumir medicamentos sin que el medico te los indique.

Contáctanos y déjanos Cuidar de tu salud junto a ti, acude a nuestras charlas y fomenta la salud Social.

Av. José Leonardo Ortiz 420 - CHICLAYO - PERÚ
Central Telefónica: (074) 228585



Figura 31.

Ejemplo de tríptico Segunda Cara.

Fuente: Elaboración propia.

3.7.6. Publicación en el Sitio Web



Figura 32. Tentativa de ubicación en la Página Web.

Fuente: Elaboración propia.

3.7.7. Presencia en la Página Web

A la imagen presentada anteriormente dentro del círculo señalado por la Flecha roja se hace una representación visual de donde estaría ubicada la pestaña de información sobre las charlas y la ayuda brindada por la Clínica hacia sus usuarios.

Además, se contará con ayuda virtual a través de su página de Facebook. Que actualmente se encuentra trabajando para mejorar su atención y volverla más personalizada.

3.7.8. Programa de charlas y capacitaciones para usuarios externos y personal de la empresa, para mejorar la Imagen Institucional de la empresa.

Los temas propuestos para las Charlas libres que brindara la Clínica del Pacífico son los siguientes:

- La importancia y consecuencias de la alimentación en infantes.
- Manejo de enfermedades crónico degenerativas.
- Control y planeación de la natalidad.
- Los Riesgos del auto medicación.
- Prevención de enfermedades Metaxénicas.
- Prevención y detección de depresión juvenil.

Los temas tomados han sido analizados, cuidadosamente y dirigidos a las poblaciones vulnerables, de la sociedad, estas charlas serán gratuitas y se realizarán al interior de la Clínica del pacífico.

Dentro del Programa de Capacitaciones se propone trabajar con el personal asistencial de la Clínica del Pacífico, permitiendo Mejorar ciertos puntos importantes que se observaron dentro del análisis realizado en las encuestas, como:

- Mejora de la Atención al cliente.
- Capacitación del personal sobre el conocimiento de los programas sociales de la empresa.

3.7.8.1 Resumen de la Temática Inicial

La importancia y consecuencias de la alimentación en infantes:

Hoy en día después de muchos años de obvias evidencias ha quedado completamente demostrado que somos lo que comemos y de cierta forma el Perú actualmente tiene un 44.4% de población infantil que se encuentra afectado por la Anemia, siendo esta una de las enfermedades causadas por la mala alimentación, y no descartamos a las otras dos

enfermedades de gran impacto que se generan por la misma razón la obesidad y la desnutrición. Que lamentablemente terminan causando enfermedades, como Diabetes, parasitosis y enfermedades por déficit de vitaminas.

Se seleccionó ese tema porque afecta a los dos lados de la esfera social tanto a los grupos sociales más vulnerables como a los de mejor posición económica ya sea por cualquiera de los lados tanto la desnutrición como la obesidad son enfermedades que hoy en día afectan a todos los niños creando adultos propensos a enfermedades mucho más complicadas.

Manejo de enfermedades crónico degenerativas:

Estas charlas están programadas ya que uno de los problemas más grandes de las personas con enfermedades crónicas, es la sensación de abandono y la frustración y en muchos casos termina en un mal tratamiento de y a un mal cuidado de los pacientes, debido a una usual depresión después de que las enfermedades son encontradas y ya sea diabetes, cáncer o cualquier otra de las enfermedades que hoy en día se incluyen en este grupo De crónicas degenerativas.

Esta Charla se dictará, pensando en un grupo social muy marginado y muchas veces no tomada en cuenta por su situación, sin embargo, representan hoy en día a la mayoría de población adulta. Y de una u otra manera estas charlas tienen como objetivo más que cualquier otra cosa brindarle apoyo emocional y psicológico a las personas que padecen alguna enfermedad degenerativa, y de una manera u otra mejoraría mucho la percepción de las personas cercanas a los pacientes con estas enfermedades mejorando mucho la percepción de la imagen de la empresa.

Control y planeación de la natalidad:

Hoy en día es un realidad contra la que no podemos simplemente desprendernos y es que gran parte de la población vulnerable, tienen una tendencia creciente a tener una cantidad de mucho mayor de hijos que lo que usualmente tiene las sociedad común, esto genera no solo resultados negativos en la vida de la Familia ya que acarrea más gastos que no pueden ser cubiertos de cierta manera por los padre, generando más pobreza y más

enfermedades por descuidos alimenticios y problemas con el cuidado y crianza de los mismos, todo esto ha dado como resultado por la falta de educación sexual, mala planificación familiar y sobre todo porque fue un tema trastocado por los tabúes y problemas de presión social, por lo que no se llevaron de la manera correcta en los colegios, dando a entender que preguntar es un problema.

Riesgos de la Automedicación:

Este es uno de los puntos más críticos con los que se lucha en la actualidad, pero que sin embargo es tomado muy a la ligera por las personas, la automedicación en general ya es de por sí peligroso, las consecuencias a mediano y largo plazo pueden ser bastante dañinas.

En esta parte de las Capacitaciones se profundizará en temas como la resistencia a los antibióticos, que hoy en día se ve como uno de los principales riesgos en el mundo, ya que la automedicación genera un mal tratamiento con antibióticos genera resistencia progresiva a las bacterias que causan las infecciones.

Aparte una de las razones más importantes es que fomentara la compra de medicinas dentro del establecimiento Generando ingresos adicionales.

Prevención de enfermedades Metaxénicas:

Las enfermedades Metaxénicas a pesar de no ser de las enfermedades exclusivas de los grupos sociales vulnerables, es muy predominante pro que influye mucho el ambiente donde se desarrollan tanto los vectores como las enfermedades. Estas charlas buscan de alguna manera enseñar a las personas a manejar de mejor manera desde sus residuos hasta los lugares donde se podría estancar agua por las lluvias y se convierta en un foco de proliferación de vectores.

Estas charlas Ayudaran a mejorar mucho la imagen de la empresa, ya que es de cierta manera dedicado a las personas más afectadas por estas enfermedades.

Prevención y detección de depresión juvenil:

Este tema abarca una zona muy rígida y difícil de tratar, pero que siempre ha sido necesaria y nadie ha volteado a mirarla con la importancia que merece. Hoy en día la depresión es una de las enfermedades que diariamente cobra muchas víctimas que pueden ser evitadas con un poco de ayuda.

Se dictarán no solo charlas sino un soporte psicológico para estas personas esto permitirá brindar un apoyo más integral a los jóvenes que puedan acudir de manera gratuita a las charlas, eso mejorará mucho la impresión de las personas sobre la preocupación de la empresa por sus clientes.

3.7.8.2 Desarrollo de Temática Inicial

Estas actividades se desarrollaran en el Pueblo Joven Garcés de José Leonardo Ortiz, donde se ha podido evidenciar el exceso de acumulación de residuos generadores de enfermedades, que poco a poco degeneran las defensas del ser humano.

Jornada médica:

Estas serán llevadas a cabo por los doctores de la Clínica del Pacífico, quienes participarán son Nutricionista, Ginecóloga, Obstetra, Odontólogo y Psicóloga; el presupuesto se detalla a continuación:

Tabla 43
Presupuesto

Actividad	Detalles de actividad	Responsable	Cronograma	Presupuesto
Jornada Médica – P.J. Garcés – J.L.O	Uso del parque de P.J. Garcés para desarrollo de jornada médica	Área de coordinación	Primera semana de Junio	S/. 0.00
	Planificar la fecha en que se realizará la charla	Área de coordinación	Primera semana de Junio	S/. 0.00
	Planificar recursos que se llevarán desde la Clínica hasta el parque Garcés	Área de coordinación	Segunda semana de Junio	S/. 300.00
	Imprimir volantes informativos de la Jornada	Área de coordinación	segunda semana de Junio	S/. 50.00

Impresión de Tickets de atención por especialidad	Área de coordinación	Segunda semana de Junio	S/. 20.00
Realización de Jornada en parque Garcés	Especialistas	Tercera semana de Junio	S/. 500.00
Refrigerio para los Especialistas	Área de coordinación	Tercera semana de Junio	S/. 50.00
TOTAL			S/.920.00

Fuente: Elaboración propia

3.7.8.3 Cronograma

El Siguiete cronograma responde a las necesidades de las personas a que las capacitaciones sean periódicas para que no olviden la influencia de cada una de ellas en la vida de sus hijos.

Tabla 44
Cronograma

Cronograma	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	n	e	a	b	a	u	u	g	e	c	o	i
La importancia y consecuencias de la alimentación en infantes.	X											
Manejo de enfermedades crónico degenerativas.			X									
Control y planeación de la natalidad.						X						
Los Riesgos de la auto medicación.							X					
Prevención de enfermedades Metaxenicas.									X			
Prevención y detección de depresión juvenil.												X

Fuente: Elaboración propia.

3.7.8.4 Presupuesto

En esta parte, dentro del presupuesto se ha incluido, 2 partes importantes que corresponden a los gastos principales uno es el Capacitador a cargo, que solo incluye al capacitador externo para poder capacitar a los trabajadores de la empresa en atención al Cliente, que también es incluido en las capacitaciones. Ya que las charlas serán dictadas por personal de la Clínica del Pacífico.

Tabla 45
Presupuesto

	Unidades	Precio Unitario	Total
Capacitador a cargo	1	300	300
Material didáctico	1	40	40
Total general.			340

Fuente: Elaboración propia.

3.7.8.5 Beneficios de la propuesta

Mejorar la percepción de las poblaciones vulnerables, sobre la Clínica del Pacífico.

- Desarrollar una cultura de servicio y ayuda dentro de la Clínica.
- La imagen de la empresa mejorara mucho ya que dejara de ser un lugar exclusivista para ser un lugar de inclusión social.
- Desarrollaran capacidades de en investigación y ponencia. Dentro del personal de la empresa.
- Se revalorizará y se creará una nueva imagen corporativa a raíz de esta secuencia de exposiciones ayudando a reforzar lo conseguido a través de la propuesta anterior del material visual.

3.7.8.6 Conclusiones de la propuesta

- Recuperación de la presencia Social, de la empresa en los usuarios.
- Comenzar con un programa de Marketing Social, que vaya creciendo con el paso del tiempo.
- Llegar a los grupos vulnerables que no se han sentido incluidos durante mucho tiempo, enfocar su ayuda a los grupos vulnerables.
- Ayudar con el manejo, prevención y detección temprana de enfermedades crónicas.
- Concientización Sobre la importancia del trabajo social de la Clínica.
- Mejora progresiva de la imagen corporativa a raíz la propuesta de marketing social utilizada.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Después de observar el Desarrollo del análisis de la investigación se ha obtenido la información suficiente para poder definir algunos puntos predominantes sobre el problema y la propuesta.

- Se observó que dentro de los procesos de funcionamiento y elaboración de propuestas para los clientes no se consideraba como un punto importante el marketing Social ni lo que implica, los trabajadores estaban completamente desinformados sobre las campañas Sociales de la empresa.
- El análisis realizado, permitió crear una base sólida que respalda, la información ya recolectada por observación anteriormente, llegando a la conclusión que la mejor manera de recolectar información fue la encuesta.
- La información que se recolecto nos dejó en claro las necesidades de la empresa, Teniendo como referencia el Dimensionamiento de la promoción dentro de la empresa con un 85.9% de opiniones negativas como “Malo o Muy Malo”, siendo esto una situación alarmante, sobre todo porque esto cambiando con la inactividad en el ámbito social, genera un completo desconocimiento, no solo de la empresa, sino de sus actividades adicionales al servicio de salud brindado.
- Teniendo en cuenta lo ya mencionado sobre la promoción y el marketing social, se concluye que, en un mercado competitivo dentro del rubro de la Salud, el Papel de las campañas de promoción y sobre todo de marketing social se vuelven muy significativas para la captación y la mejora de la percepción de los clientes.
- Se concluye al final de la investigación y la propuesta realizada, que la relación entre el marketing Social y la imagen corporativa están directamente relacionadas, y que la labor social mejora mucho la posibilidad de tener más clientes. Ya que, en uno de los aspectos observados dentro de la investigación se observó que un 46% de los usuarios, consideran determinante la labor social de una empresa sobre su decisión de compra.

4.2. Recomendaciones

Sr. Gerente de la empresa Clínica del Pacífico, Dr. Vásquez Cruzado Edilberto Alfonso, después de dejar algunos puntos conclusos de la investigación realizada, se ha podido establecer algunos puntos de potencial ayuda para mejorar muchos puntos de los que se carecen en la empresa.

- En el desarrollo de la propuesta de marketing social para mejorar la imagen corporativa de la Clínica del Pacífico se recomienda la ejecución pronta de la propuesta y sobre todo la evaluación constante tanto del personal como de los usuarios para llevar un recuento informativo sobre el progreso y la mejora de los puntos a prueba.
- Se recomienda que dentro de las pruebas de análisis utilizadas que se presentan en esta investigación, que en este caso es la encuesta, se sugiere crear métodos evaluativos constantes para los usuarios y el personal; y que de esta manera se pueda llevar un análisis progresivo y consistente sobre los progresos, generados por las charlas.
- Se recomienda, que, dentro del desarrollo de la imagen corporativa, se incluyan no solo segmentos de marketing social, sino poder desarrollar alternativas variables de diferentes fuentes de mejoras sobre la imagen corporativa.
- Se recomienda, mejorar el área de análisis de marketing y ciencias de mercadeo, ya que, dentro del nuevo mercado de la Salud, el mercadeo, se vuelve imprescindible para la mejora competitiva y la llegada a nuevos grupos sociales.

REFERENCIAS

- Aguilar Martínez, S. A., Montejo Arbizú, G., & Paiz Cerna, A. A. (2016). *Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo "Fundación Ministerio Visión Familiar."*. El Salvador: Cantroamerica.
- Álvarez, J., & Rojo, A. (2014). La Evolucion del Marketing Tradicional al Marketing Social en las instituciones no lucrativas: caso de la universidad de Medellin. *Humanismo y Sociedad*, 42 - 54.
- ANDREA SARA CARPIO MONTONYA, V. S. (2014). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA UNIVERCIDAD POLITECNICA SALESIANA DE GUAUAQUIL 2014*. GUAYAQUIL.
- Andres, R. T. (2015).
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON.
- Burchell, K., Patel, K., & Rettie, R. (2013). Marketing social norms: Social marketing and the 'social norm approach'. *Journal of Consumer behaviour*, 30-31.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estrategica de la imagen corporativa. In P. Capriotti, *Planificación estrategica de la imagen corporativa* (pp. 53,54). Malaga: Instituto de investigación en relaciones públicas.
- Chavez, N. (2006). *La imagen corporativa*. Gustavo gili.
- Cueva, R. Z. (2016). RELACION ENTRE IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL HIPERMERCADO TOTTUS DEL MALL AVENTURA PLAZA, CIUDAD DE TRUJILLO AÑO 2016. TRUJILLO, PERU.
- (1979). *El informe de Belmont*. Barcelona.
- Escalante, F. M. (2016, junio 1). *promperú*. Retrieved from promperú:
http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/596/Imagen_corporativa_ruta_exportadora_2016_keyword_principal.pdf?sequence=1
- Espejo, C. A. (2013). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LA COMUNIDAD COMO ATRIBUTO DE IDENTIDAD EN LA CONSTRUCCION DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA LEON XIII DISTRITO DE TRUJILLO - 2013. TRUJILLO, PERU.
- Estevéz, E. (2012, febrero 23). *roastbrief*. Retrieved from roastbrief:
<http://www.roastbrief.com.mx/2012/02/cinco-pilares-de-la-imagen-corporativa-en->

pymes/

- Farro Celada , L. G., & Olorte , G. N. (2015). Responsabilidad Social Empresarial En las Constructoras de la Ciudad de Chiclayo.
- Fernández. (2016). Propuesta de estrategias de marketing social para fomentar el hábito de la lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de la secundaria del Colegio San Martin Lambayeque 2016.
- García, F. N. (2012). Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica. In F. N. García, *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica* (p. 33). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Garza, D., Guerrero, C., Lozano, A., & Morales, P. (2016). Mercadotecnia Social: Un acceso Rápido al consumidor actual. *Vincula tegica EFAN*, 57 - 72.
- Gomez, P. P. (2012).
- Hidalgo Oyola, s., & Joksimovic Seminario, D. (2014). *Organizacion, planeamiento estrategico y Marketing Social del centro de rehabilitacion nutricional autogestionado CERENA*. Piura.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicacion e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Julca Fernández, 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*. Chiclayo.
- Kotler, P., & Roberto , E. (1992). *Marketing social*. Diaz de santos S.A.
- kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing social*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Lema, V. M. (2012, octubre).
- Marceliano, M. I. (2015). ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MINERA BARRICK MISQUICHILCA S.A DISTRITO DE HUAMACHUCO 2014. TRUJILLO, PERU.
- Medardo, N. V. (2015). IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL APLICADO AL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA ALTERNA EN LIMA. *Alma máter segunda época*, 78-79.
- Merodio, J. (2014). El marketing Social en la empresa:¿Qué debemos hacer para aprovecharlo? . *Revista de los Directivos dir & ger*, 26 - 28.

- Montoya, A. S. (2014, marzo).
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: LIMUSA.S.A.
- Nicholas. (1990). *La imagen corporativa*. Madrid: Diaz de santos, S.A.
- Nicholas. (1992). Madrid: Dias de santos, S.A.
- Nizama Valladolid, M. (2014). Marketing Social Y Conciliación. *Docentia et Investigatio*, 31-32.
- Paico Medina, A. (2017). *Plan de Marketing Social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- Paz, G. B. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Paz, J. P. (2014, 09 23). *publicaciones urbe*. Retrieved from publicaciones urbe: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/3165/4847>
- Peña, D. M. (2016). *Propuesta de campaña de marketing social para universium 360. Programa extramuros*. Mexico.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social*. Mexico : pearson educacion.
- Pintado , T., & Sánchez , J. (2013). *imagen corporativa*. Madrid: ESIC.
- Popa, M. (2015). *Marketing social y su aplicación en la industria de alimentos*. Mexico.
- Reyes. (2016). INFLUENCIA DE LA NUEVA IDENTIDAD VISUAL DE TAXI SONRISAS EN SU IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LOS SEGMENTOS BY C DEL DISTRITO DE TRUJILLO DEL AÑO 2014. TRUJILLO, PERU.
- Romero, L. A. (2004). *Marketing social teoria practica*. Mexico: Pearson educacion.
- Rosado, V. E. (2014, mayo).
- Salud, M. d. (2018, 07 01). *Ministerio de Salud*. Retrieved from MINSA: <https://www.minsa.gob.pe/ogpp/app/hojaruta.html>
- Sánchez, J., & Pintado , T. (2009). *Imagen Corporativa* . Madrid: ESIC.
- Santa, M. (2015, junio 30). *staffcreativa*. Retrieved from staffcreativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/>
- Silva Arciniega del Rosario, & Brain Calderón Luisa. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico* . México.
- Torres, C. A. (2006). *Metodologia de la Investigacion: Para administracion, economía, humanidades y ciencias sociales*. (segunda ed.). Mexico: Pearson.

- Urbano, J. Y.-C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyecto de investigación* (Vol. segundo). Argentina: Brujas.
- Uribe, O. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México: LIMUSA.
- Uriol, B. R. (2016).
- Vasquez, E. E., Vasquez Alvarez, J. s., & Vasquez Alvarez, J. (2016). Marketing deontológico: herramienta para la sostenibilidad ambiental. *Industrial Data*, 117-120.
- Vázquez, M. A. (2003). *Marketing Social Corporativo*. Madrid: eumed
- Vázquez, M. A. (2006). *Marketing social corporativo*. España

ANEXOS

ANEXOS

Formato T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 23 de Julio del 2018

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-


Los suscritos:
CARLOS ALFREDO MONTENEGRO CHUQUIMARCA. Con DNI: 47537234

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
PLAN DE MARKETING SOCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CLINICA DEL PACIFICO S.A – 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 Vicerrectorado de Investigación 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 de la Universidad Señor de Sipán, 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 Nº 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
Montenegro Chuquimarca Carlos Alfredo	47537234	

Acta de Originalidad



Acta de originalidad de informe de investigación

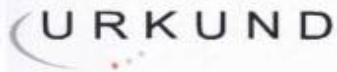
Yo, Mg. Flor Delicia Heredia Llatas, responsable de grados y títulos de la de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1569 - FACEM-USS 2018 de la estudiante CARLOS ALFREDO MONTENEGRO CHUQUIMARCA titulada PLAN DE MARKETING SOCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CLINICA DEL PACIFICO S.A - 2018 Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 24% 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, 23 de Julio del .2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Flor Delicia Heredia Llatas', is written over a horizontal line.

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
DNI N° 41365424

Reporte de Turnitin o Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document: MONTENEGRO CHUQUIMARCA CARLOS ALFREDO.docx
(D39466681)
Submitted: 5/29/2018 10:59:00 PM
Submitted By: fheredia@crece.uss.edu.pe
Significance: 24 %

Sources included in the report:

TORO PEREZ WILLAM ESMIR.docx (D39346186)
PASACHE CASAS BILHA SHARAI.docx (D36647842)
CARRANZA MEJIA MILAGROS LUZ VICTORIA.docx (D39258963)
ACOSTA TEJADA & BELLEZA VIGO.docx (D36648628)
EYZAGUIRRE RODRIGUEZ JESUS ALBERTO.docx (D39246169)
ALAMA BRIONES KRISS ESTEFANY.docx (D39098081)
ACOSTA SALAZAR & BAQUEDANO ZAVALA.docx (D36865520)
<http://www.gureakmarketing.com/es/blog/176/marketing-social/>
<http://www.roastbrief.com.mx/2012/02/cinco-pilares-de-la-imagen-corporativa-en-pymes/>
<http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/>

Instances where selected sources appear:

66

Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Apellidos y nombres

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Escuela académico profesional

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

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

Plan de Marketing Social y su contribución a la imagen corporativa de la Clínica del Pacífico S.A – 2018.

La misma que presento para optar el Título Profesional de:

Licenciado 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.

Carlos Alfredo Montenegro Chuquimarca

DNI N° 47537234



Constancia de autorización de la empresa



Chiclayo, 23 de abril del 2018

Señores:

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Presente.

Es grato dirigirme a ustedes para expresarles mi cordial saludo y a la vez manifestarle por lo expuesto se otorga facultad al Sr. CARLOS ALFREDO MONTENEGRO CHUQUIMARCA, estudiante de la escuela profesional de Administración de Empresas para que realice su tesis denominada "Plan de Marketing social y su contribución a la imagen corporativa de la Clínica del Pacífico – 2018".

Sin otro particular, hago uso de la presente para manifestarle los sentimientos de mi especial estima y consideración.

Atentamente,


CLINICA DEL PACIFICO S.A.
Dr. Edilberto Vasquez Cruzado
GERENTE GENERAL

Validaciones

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

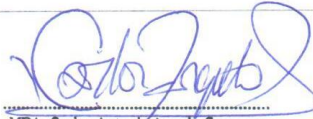
NOMBRE DEL JUEZ		Mbo Caetano Arguelo Caceres
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	OTI - FINANZAS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	22 años
	CARGO	DTC
PLAN DE MARKETING SOCIAL Y SU CONTRIBUCION A LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CLINICA DEL PACIFICO - 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	MONTENEGRO CHUQUIMARCA CARLOS ALFREDO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Diseñar un plan de marketing social y su contribución a la imagen corporativa de la clínica del pacifico - 2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Proponer diseñar en plan de marketing social, para mejorar la imagen corporativa de la empresa "clínica el pacífico", Chiclayo 2018.	
	Analizar como el mejoramiento de la imagen corporativa incrementa la rentabilidad en la empresa "clínica el pacífico", Chiclayo 2018.	
	Analizar la situación actual del marketing social en la empresa "clínica el pacífico", Chiclayo 2018.	
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 16 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.
<p>1. ¿Considera importante que Clínica del Pacífico incluya en sus valores la ayuda social para mejorar su imagen corporativa?</p> <p>a = muy satisfecho b = satisfecho c = indiferente d = insatisfecho e = totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera importante crear una buena imagen empresarial para conseguir mayor captación de clientes?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Usted tiene conocimiento de algún programa de ayuda social que realiza la clínica?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cree usted que la Clínica del Pacífico concienticé en temas de ayuda social a sus colaboradores?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. ¿Influye en su decisión de compra el conocer que las organizaciones o empresas desarrollen actividades de responsabilidad social?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Se siente usted respaldado por la Clínica del Pacífico, ello tomando en cuenta la calidad de sus profesionales y prestigio institucional?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Con la atención al cliente se encuentra?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera importante que la Clínica del Pacífico realice labores de voluntariado en favor de la sociedad?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera importante que la clínica pacífico realice programas de salud médica en la población más necesitada?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Qué acciones o beneficios le ha brindado el asistente social de la Clínica del Pacífico?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. ¿Alguna vez se ha utilizado como método de publicidad el marketing social para atraer clientes y mejorar la imagen de la empresa?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Conoce usted actividades de responsabilidad social ofrecida por la Clínica del Pacífico?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera importante que la Clínica del Pacífico patrocine ayudas sociales para fortalecer su posicionamiento en el mercado?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cree usted que la clínica pacífico al realizar ayudas sociales en favor de los más necesitados ayudaría a incrementar sus ventas?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera importante que la clínica pacífico cuente con un departamento de ayuda social para los más necesitados con precios cómodos?</p>	<p>TA(✓) TD(✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Usted ha visualizado alguna vez ayuda social por parte de la clínica pacífico?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>76</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Cayum Lanza Fajana</i>
PROFESIÓN		<i>Lic. en Administración</i>
ESPECIALIDAD		<i>Calcutua</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		<i>9 años</i>
CARGO		<i>DTP</i>
PLAN DE MARKETING SOCIAL Y SU CONTRIBUCION A LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CLINICA DEL PACIFICO - 2018		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRES	MONTENEGRO CHUQUIMARCA CARLOS ALFREDO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL <i>Diseñar</i> un plan de marketing social y su contribución a la imagen corporativa de la clínica del pacífico - 2018	
	ESPECÍFICOS Proponer diseñar en plan de marketing social, para mejorar la imagen corporativa de la empresa "clínica el pacífico", Chiclayo 2018. Analizar como el mejoramiento de la imagen corporativa incrementa la rentabilidad en la empresa "clínica el pacífico", Chiclayo 2018. Analizar la situación actual del marketing social en la empresa "clínica el pacífico", Chiclayo 2018.	
<p>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</p>		

(3)
(2)
(1)

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 16 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.</p>
<p>1. ¿Considera importante que Clínica del Pacífico incluya en sus valores la ayuda social para mejorar su imagen corporativa? a = muy satisfecho b = satisfecho c = indiferente d = insatisfecho e = totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>2. ¿Considera importante crear una buena imagen empresarial para conseguir mayor captación de clientes?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>3. ¿Usted tiene conocimiento de algún programa de ayuda social que realiza la clínica?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>4. ¿Cree usted que la Clínica del Pacífico concientice en temas de ayuda social a sus colaboradores?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>

<p>5. ¿Influye en su decisión de compra el conocer que las organizaciones o empresas desarrollen actividades de responsabilidad social?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Se siente usted respaldado por la Clínica del Pacífico, ello tomando en cuenta la calidad de sus profesionales y prestigio institucional?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Con la atención al cliente se encuentra?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera importante que la Clínica del Pacífico realice labores de voluntariado en favor de la sociedad?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera importante que la clínica pacífico realice programas de salud medica en la población más necesitada?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Qué acciones o beneficios le ha brindado el asistente social de la Clínica del Pacífico?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

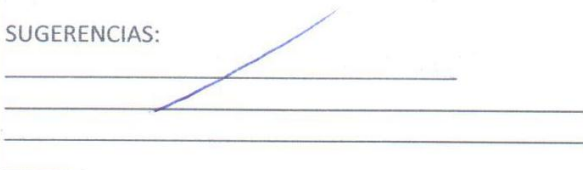
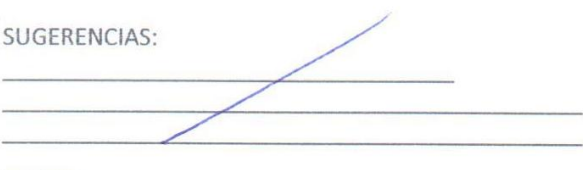
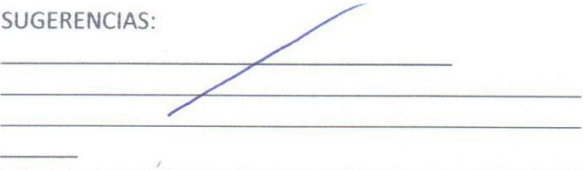
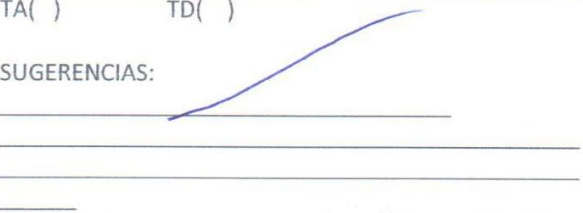
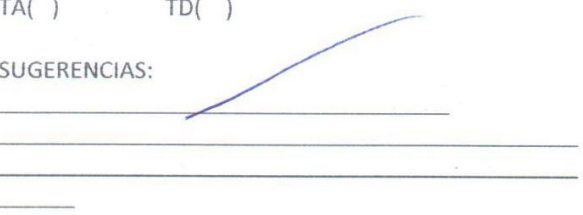
<p>11. ¿Alguna vez se ha utilizado como método de publicidad el marketing social para atraer clientes y mejorar la imagen de la empresa?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Conoce usted actividades de responsabilidad social ofrecida por la Clínica del Pacífico?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera importante que la Clínica del Pacífico patrocine ayudas sociales para fortalecer su posicionamiento en el mercado?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cree usted que la clínica pacifico al realizar ayudas sociales en favor de los más necesitados ayudaría a incrementar sus ventas?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera importante que la clínica pacifico cuente con un departamento de ayuda social para los más necesitados con precios cómodos?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Usted ha visualizado alguna vez ayuda social por parte de la clínica pacifico?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>16</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


20/11/30

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Ericka Julissa SnySny Chamberg
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Magíster en Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	+ 4 años
	CARGO	Docente
PLAN DE MARKETING SOCIAL Y SU CONTRIBUCION A LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CLINICA DEL PACIFICO - 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	MONTENEGRO CHUQUIMARCA CARLOS ALFREDO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Diseñar un plan de marketing social y su contribución a la imagen corporativa de la clínica del pacífico - 2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Proponer diseñar en plan de marketing social, para mejorar la imagen corporativa de la empresa "clínica el pacífico", Chiclayo 2018. Analizar como el mejoramiento de la imagen corporativa incrementa la rentabilidad en la empresa "clínica el pacífico", Chiclayo 2018. Analizar la situación actual del marketing social en la empresa "clínica el pacífico", Chiclayo 2018.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7A" 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 16 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.
1. ¿Considera importante que Clínica del Pacífico incluya en sus valores la ayuda social para mejorar su imagen corporativa? a = muy satisfecho b = satisfecho c = indiferente d = insatisfecho e = totalmente insatisfecho	TA() TD() SUGERENCIAS: 
2. ¿Considera importante crear una buena imagen empresarial para conseguir mayor captación de clientes?	TA() TD() SUGERENCIAS: 
3. ¿Usted tiene conocimiento de algún programa de ayuda social que realiza la clínica?	TA() TD() SUGERENCIAS: 
4. ¿Cree usted que la Clínica del Pacífico concientice en temas de ayuda social a sus colaboradores?	TA() TD() SUGERENCIAS: 
5. ¿Influye en su decisión de compra el conocer que las organizaciones o empresas desarrollen actividades de responsabilidad social?	TA() TD() SUGERENCIAS: 
6. ¿Se siente usted respaldado por	TA() TD()

<p>la Clínica del Pacífico, ello tomando en cuenta la calidad de sus profesionales y prestigio institucional?</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿Con la atención al cliente se encuentra?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿Considera importante que la Clínica del Pacífico realice labores de voluntariado en favor de la sociedad?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Considera importante que la clínica pacífico realice programas de salud médica en la población más necesitada?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿Qué acciones o beneficios le ha brindado el asistente social de la Clínica del Pacífico?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Alguna vez se ha utilizado como método de publicidad el marketing social para atraer clientes y mejorar la imagen de la empresa?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

12. ¿Conoce usted actividades de responsabilidad social ofrecida por la Clínica del Pacifico?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. ¿Considera importante que la Clínica del Pacifico patrocine ayudas sociales para fortalecer su posicionamiento en el mercado?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Cree usted que la clínica pacifico al realizar ayudas sociales en favor de los más necesitados ayudaría a incrementar sus ventas?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿Considera importante que la clínica pacifico cuente con un departamento de ayuda social para los más necesitados con precios cómodos?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. ¿Usted ha visualizado alguna vez ayuda social por parte de la clínica pacifico?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>16</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	_____
3. OBSERVACIONES	_____

Ericko8 Sny 04
 DNJ 4536/468

Tabla 46

Matriz de consistencia para la elaboración de proyecto de tesis

PLAN DE MARKETING SOCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CLINICA DEL PACIFICO S.A – 2018							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANALISIS DE DATOS
¿Cómo el plan de marketing social ayudara a mejorar la imagen corporativa de la Clínica del pacífico Chiclayo, 2018?	<p>Objetivo general: Proponer un plan de marketing social para contribuir a la mejora de la imagen corporativa de la “Clínica del Pacífico” - 2018</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar la situación actual del marketing social en la empresa “Clínica del Pacífico”.</p> <p>Determinar el nivel de imagen corporativa de la “Clínica del Pacífico”.</p> <p>Proponer un plan de marketing social, para mejorar la imagen corporativa de la empresa “Clínica del Pacífico”.</p>	<p>El diseño de un Plan de marketing social ayudara a mejorar la imagen corporativa de la clínica del pacífico – Chiclayo 2018.</p>	<p>DEPENDIENTE:</p> <p>Imagen Corporativa</p>	<p>Descriptiva</p>	1750	Encuesta	SPSS 22
	<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>Marketing social</p>		176		Cuestionario		

Fuente:

Elaboración

propia

Evidencias Fotográficas

Frontis de la Clínica Del Pacífico.



Figura 33.

Frente de las instalaciones Clínica del Pacífico.

Fuente: Elaboración propia

Encuesta a los clientes de la Clínica Del Pacífico.



Figura 34.

Aplicando encuestas a los usuarios.

Fuente: Elaboración propia.

Encuesta a los clientes de la Clínica Del Pacifico.



Figura 35.

Encuestando a los Usuarios.

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO DE PLAN DE MARKETING SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA
Objetivo: Diseñar un plan de marketing social y su contribución a la imagen corporativa de la clínica del pacífico – 2018.

I. INFORMACION GENERAL:

1. Sexo:

- a) Masculino.
- b) Femenino.

2. Edad.

- a) De 18 a 26 años
- b) De 27 a 35 años.
- c) De 36 a 44 años.
- d) De 45 a 53 año
- e) Más de 53 años.

3. Grado de Instrucción.

- a) Primaria.
- b) Secundaria.
- c) Técnico.
- d) Universitario.

1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
------------------------------	-------------------	--------------------------------------	----------------	---------------------------

Nº	¿INTERROGANTES?	1	2	3	4	5
01	¿Considera importante que Clínica del Pacífico incluya en sus valores la ayuda social para mejorar su imagen corporativa?					
02	¿Considera importante crear una buena imagen empresarial para conseguir mayor captación de clientes?					
03	¿Usted tiene conocimiento de algún programa de ayuda social que realiza la clínica?					
04	¿Cree usted que la Clínica del Pacífico concientice en temas de ayuda social a sus colaboradores?					
05	¿Influye en su decisión de compra el conocer que las organizaciones o empresas desarrollen actividades de responsabilidad social?					
06	¿Se siente usted respaldado por la Clínica del Pacífico, ello tomando en cuenta la calidad de sus profesionales y prestigio institucional?					
07	¿Con la atención al cliente se encuentra?					
08	¿Considera importante que la Clínica del Pacífico realice labores de voluntariado en favor de la sociedad?					
09	¿Considera importante que la Clínica del Pacífico realice programas de salud médica en la población más necesitada?					
10	¿Qué acciones o beneficios le ha brindado el asistente social de la Clínica del Pacífico?					
11	¿Alguna vez se ha utilizado como método de publicidad el marketing social para atraer clientes y mejorar la imagen de la empresa?					
12	¿Conoce usted actividades de responsabilidad social ofrecida por la Clínica del Pacífico?					
13	¿Considera importante que la Clínica del Pacífico patrocine ayudas sociales para fortalecer su posicionamiento en el mercado?					
14	¿Cree usted que la Clínica del Pacífico al realizar ayudas sociales en favor de los más necesitados ayudaría a incrementar sus ventas?					
15	¿Considera importante que la Clínica del Pacífico cuente con un departamento de ayuda social para los más necesitados con precios cómodos?					
16	¿Usted ha visualizado alguna vez ayuda social por parte de la Clínica del Pacífico?					