



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Social y Medios Sociales en la Organización No
Gubernamental Socios en Salud Sucursal Perú, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Bonifacio Cipriani, Yudy Rosario (ORCID: 0000-0002-3028-8135)

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: 0000-0001-7894-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres y hermano, que sin ellos no hubiera logrado una meta más en mi vida profesional, por su apoyo moral y entusiasmo para seguir adelante en mis propósitos. A los que se adelantaron y desde el cielo me iluminan para seguir adelante con mis proyectos. A quienes de una u otra forma me apoyaron con la realización de este trabajo y a mis maestros por el tiempo y esfuerzo que dedicaron a compartir sus conocimientos, sin su instrucción profesional no habría llegado a este nivel.

Agradecimiento

Al concluir esta gratificante etapa de mi vida quiero extender un profundo agradecimiento, a quienes caminaron junto a mí en todo momento y fueron inspiración, apoyo y fortaleza. Primeramente, a Dios, mis padres, mi hermano y amigos. Gracias por su paciencia y apoyo incondicional. Mi sincero agradecimiento a cada docente quienes con su apoyo y enseñanzas constituyen la base de mi vida profesional. Muchas gracias.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y operacionalización	10
3.3 Población, muestra y muestreo	10
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	14
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	33

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Frecuencia dimensión marketing de las ideas sociales</i>	16
Tabla 2	<i>Frecuencia dimensión 7ps del marketing social</i>	16
Tabla 3	<i>Frecuencia dimensión adoptante objetivo</i>	16
Tabla 4	<i>Frecuencia dimensión marketing social externo</i>	17
Tabla 5	<i>Frecuencia dimensión redes sociales</i>	17
Tabla 6	<i>Frecuencia dimensión segmentación estratégica</i>	17
Tabla 7	<i>Frecuencia dimensión comunidades de contenido</i>	18
Tabla 8	<i>Frecuencia dimensión social media manager</i>	18
Tabla 9	<i>Correlaciones</i>	22
Tabla 10	<i>Coeficiente Alfa de Cronbach para las escalas</i>	49
Tabla 11	<i>Resumen de procesamiento de datos Marketing Social</i>	49
Tabla 12	<i>Estadísticas de fiabilidad de Marketing Social</i>	49
Tabla 13	<i>Resumen de procesamiento de datos Medios Sociales</i>	49
Tabla 14	<i>Estadísticas de fiabilidad Medios Sociales</i>	49
Tabla 15	<i>Prueba de Kolmogorov – Smirnov</i>	50
Tabla 16	<i>Matriz de Correlaciones Bivariadas</i>	51

Resumen

El objetivo de la investigación fue demostrar la relación que tuvo el marketing social y medios sociales de la ONG Socios en Salud Sucursal Perú, 2020. Así mismo, las dimensiones redes sociales, segmentación estratégica, comunidades de contenido y social media manager fueron correlaciones con la variable marketing social mediante el software SPSS. Existe relación significativa entre las variables marketing social y medios sociales ($P < 0,05$). En conclusión, la relación entre marketing social y medios sociales fue significativa.

Palabras clave: Redes sociales, segmentación estratégica, comunidades de contenido, social media manager, marketing social.

Abstract

The objective of the research was to demonstrate the relationship between social marketing and social media of the NGO Socios en Salud Sucursal Perú, 2020. Likewise, the dimensions of social networks, strategic segmentation, content communities and social media manager were correlations with the variable social marketing using SPSS software. There is a significant relationship between the variables social marketing and social media ($P < 0.05$). In conclusion, the relationship between social marketing and social media was significant.

Keywords: Social networks, strategic segmentation, content communities, social media manager and social marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, las organizaciones no gubernamentales se han enfrentado a la búsqueda de alternativas para lidiar con la problemática social, cada día millones de personas han requerido de asistencia humanitaria y salud. Esto ha reflejado el ineficiente apoyo por parte de las personas y organizaciones, las cuales contaban con los medios económicos para combatirlo y podían beneficiar los grupos de riesgo y a los más vulnerables por medio de sus contribuciones.

En el contexto nacional el apoyo de las entidades no lucrativas, no ha sido suficiente, en vista de que no han podido confrontarla por falta de fondos y múltiples limitaciones, pero la más resaltante se ha debido a la baja afluencia de socios corporativos nacionales y donaciones de voluntarios. El principal problema es que no se ha manejado un plan de mercadotecnia que haya permitido a las organizaciones lograr el posicionamiento que necesitan.

El contexto local se presentó en la ONG Socios En Salud Sucursal Perú, ubicada en Jr. Puno 279, Distrito de Lima, el cual es un organismo no lucrativo con sede en siete países, orientado principalmente al cuidado de la salud y apoyo social de las personas en situación vulnerable de pobreza y que no tengan acceso a una atención de calidad en cuanto a salud. La entidad no ha recibido apoyo del gobierno o empresas nacionales y es por ello que en muchos casos estos recursos no han sido suficientes para brindar la ayuda necesaria.

Se observó que a lo largo del tiempo ésta organización ha presentado dificultades y carencias para el desarrollo de una buena dirección, una de ellas es la marca, la cual ha afectado como primera instancia a la comunicación entre posibles donantes, al no emplear la marca se ha dificultado la fidelización. Otro punto en contra, es que, no contaban con un departamento de marketing que defina sus funciones y le permita acceder a la población nacional por medio de la publicidad.

La realidad problemática se obtuvo por la deficiente relación entre el marketing social y medios sociales de la ONG SES, esto se debe a la falta del marketing de

las ideas sociales a través de las redes sociales. Una de las deficiencias se dio por el poco uso de las comunidades virtuales como facebook e instagram que permitió una interacción con los donantes u otros organismos a nivel nacional e internacional.

Otro aspecto que se identificó es que no existía el uso de las 7ps del marketing social que permitiera la segmentación estratégica de la organización. Esto se debió a la falta de implementación de los procesos, el personal y la presentación como puntos claves de marketing que permitiera posicionar su marca.

Además, existió poca llegada al adoptante objetivo por medio de las comunidades de contenido, esto se debió a la carencia del uso de la plataforma de YouTube el cual no permite que se evidencie la labor social de la entidad.

Por último, existía la falta de marketing social externo a través de un social media manager, lo que reflejó la carencia de influencia en las redes sociales y la ausencia de campañas publicitarias que permitiera el posicionamiento de la marca.

En conclusión, la problemática de la ONG SES estaba relacionada al desconocimiento sobre la implementación de la estrategia marketing social y los medios sociales, la cual no permitió que la organización se beneficie de las múltiples capacidades que se emplean en la actualidad para sensibilizar a las empresas y personas a realizar un aporte significativo en los momentos que más se necesita.

Se representó el problema general del estudio: ¿Qué relación existió entre el marketing social y los medios sociales en la ONG SES Perú, 2020?; problemas específicos: ¿Cuál es la relación que se dio entre marketing de las ideas sociales y las redes sociales en la ONG SES Perú, 2020?, ¿Cuál es la relación que se dio entre las 7ps del marketing social y la segmentación estratégica en la ONG SES Perú, 2020?, ¿Cuál es la relación que se dio entre los adoptantes objetivos y las comunidades de contenido en la ONG SES Perú, 2020?, ¿Cuál es la relación que se dio entre el marketing social externo y el social media manager en la ONG SES Perú, 2020?.

El presente proyecto tuvo como justificación trabajar a través de estrategias porque según el autor, Perez (2004) la importancia del mercadeo social determinó que tanto el público objetivo o clientes finales se beneficiaron y lograron ser un generador de cambio y en el caso de las ONG se produjo una mejora dentro de los sectores de la organización para conseguir los recursos necesarios que desean.

Así mismo Gillin y Schwartzman (2011) mencionó que, para producir mayor percusión del mercado social, se expuso el conjunto de técnicas a la recepción y al momento de aplicarlos la acción se haya realizado de manera sostenible. Esto conllevó a producir propuestas que permitieron caracterizar la marca y diferenciarlas de otras ONG, con el fin de que fueran más proactivos para coincidir con los corporativos y ampliar las donaciones, al punto de que la fundación desempeñara su misión y los objetivos propuestos. Si esto se mantenía de forma continua, se podría incrementar la sensibilidad en la población.

El objetivo general fue: Determinar la relación del marketing social y medios sociales de la ONG Socios en Sucursal Perú, 2020. Y como objetivos específicos: a) Determinar la relación del marketing de las ideas sociales y redes sociales de la ONG SES Perú, 2020 b) Determinar la relación de las 7 ps del marketing social y segmentación estratégica de la ONG SES Perú, 2020 c) Determinar la relación de los adoptantes objetivo y comunidades de contenido de la ONG SES Perú, 2020 d) Determinar la relación del marketing social externo y social media manager de la ONG SES Perú, 2020.

Así mismo, la hipótesis general de investigación: Existió relación directa y significativa entre el marketing social y medios sociales en la ONG SES Perú, 2020 y como hipótesis específicas: a) Existió relación directa entre el marketing de las ideas sociales y redes sociales de la ONG SES Perú, 2020 b) Existió relación directa entre las 7ps del marketing social y segmentación estratégica de la ONG SES Perú, 2020 c) Existió relación directa entre los adoptantes objetivos y comunidades de contenido de la ONG SES Perú, 2020 d) Existió relación directa entre el marketing social externo y social media manager de la ONG SES Perú, 2020.

II.MARCO TEÓRICO

En el contexto nacional, la variable marketing social tuvo como antecedentes a Calixto (2017) afirmó que el marketing social está relacionado significativamente ($p < 0.05$, Rho de Spearman = 0,407) con la responsabilidad social en un estudio realizado en un hipermercado. Esta investigación afirmó que emplear el marketing social como estrategia en la ONG SES obtuvo resultados óptimos a nivel social.

Así mismo, Caballero (2016) afirmó que el marketing social está relacionado significativamente (0.940 = el instrumento alpha de cronbach es confiable) con la planificación estratégica para la donación de órganos en una red de salud. Esta investigación aportó credibilidad a nuestra variable ya que se obtuvieron resultados adecuados según el método empleado.

En cuanto a la dimensión, las 7ps del marketing, Castromonte (2018) afirmó que las 7 ps están relacionadas significativamente ($p < 0.05$, Rho de Spearman = 0.586) como estrategia de marketing digital en una empresa de inversiones. La afirmación verdadera de Castromonte ayudó a emplear el marketing mix con el público objetivo de la ONG.

Quiroz (2018) afirmó que si se aplican las estrategias de marketing social y las 7ps se obtienen mejores resultados en la responsabilidad social de una institución educativa. Esto resultados se obtuvieron mediante una encuesta a través de un cuestionario, la cual contempló favorablemente el uso de la variable en la investigación.

Así mismo, para las dimensiones marketing de las ideas sociales, adoptante objetivo y marketing social externo, no se encuentran las tesis e investigaciones adecuadas en el repositorio que puedan sustentarlo, por lo tanto, estos temas carecen de información a nivel nacional.

En el contexto nacional, la variable medios sociales tuvo como antecedente a Villafuerte (2020) afirmó que el uso de los medios sociales está relacionado significativamente (coeficiente de variabilidad $r^2=0,767$) en una institución pública

respecto a la eficacia de los profesionales. La afirmación de Villafuerte cooperó en constituir los medios sociales en la ONG SES.

En relación a la primera dimensión, Del Carpio (2017), afirmó que la aplicación de redes sociales está relacionada significativamente (0.991 = el instrumento alpha de cronbach es confiable) con el posicionamiento de una empresa de comida rápida en un centro comercial. La afirmación del autor indicó que el uso de la variable incrementó a los usuarios en la empresa, por lo que será óptimo aplicarlo en la ONG.

Para las dimensiones segmentación estratégica, comunidades de contenido, social media manager, no se encontraron las tesis en el repositorio que puedan sustentarlo, éstos temas carecían de información a nivel nacional.

En el contexto internacional, la variable marketing social, tuvo como antecedente a Zamoum (2020) afirmó que el uso de campañas de marketing social está relacionado significativamente con el cuidado de la Talasemia en los Emiratos Árabes. La afirmación del autor sugirió que el uso de las campañas logró abordar la problemática, lo que cooperó en constituir el marketing social en la organización.

Firestone, Rowe, Modi, Shilpa (2017) afirmó que el marketing social influyó significativamente en los comportamientos de salud y el efecto en la salud global. Las afirmaciones de estos autores indicaron que los programas utilizados a través de campañas utilizadas con el fin promover el cambio de comportamiento se mostraron favorables, por lo tanto, estos conocimientos se aplicaron a la ONG, con resultados aceptables en el adoptante objetivo.

En cuanto a la dimensión marketing de las ideas sociales, Aleiraqiyn (2019) afirmó que existe una correlación significativa entre el marketing de las ideas sociales en los programas de entrevistas. Esta investigación resaltó que las ideas sociales contribuyeron significativamente en la creencia, actitudes y valores de las personas.

Quang y Thi (2019) afirmaron que la aplicación de las 7ps del marketing influyó significativamente en la satisfacción del consumidor con el servicio de transporte. Lo mencionado por estos autores indicó que el estudio del marketing mix benefició a los usuarios a través del conocimiento mejorado del producto. En el caso de nuestra investigación se aprovechó a nivel de marketing social, reemplazando al producto con la problemática social y brindando el conocimiento al adoptante objetivo para apoyar a la ONG.

Kushwaha y Agrawal (2015) afirmaron que las 7ps del marketing influyeron significativamente en los clientes de usuarios de bancos en India. Según los autores indicaron que del uso de esta mezcla de marketing: el proceso, las personas y la presentación son de mayor importancia. Esto respaldó que en nuestra investigación se está enfatizando las dimensiones correctas a través del marketing social.

Para las dimensiones, adoptante objetivo y marketing social externo, no se encontraron las investigaciones en el repositorio que puedan sustentarlo, estos temas carecieron de información a nivel internacional.

En el contexto internacional, la variable medios sociales, Sarmiento y Ferrao (2019), afirmaron que la experiencia de marca a través de los medios sociales influyó significativamente en la calidad de la relación y de la fidelización de marca. La afirmación de estos autores indica la importancia de los medios electrónicos y la fidelización de los usuarios, lo que coopera en constituir el mercadeo social de la ONG con la población objetivo.

López y Arcila (2016) afirmaron que la empleabilidad y uso de medios sociales contribuyó significativamente en la comunicación e información que brinda cada medio hacia los jóvenes. Es decir, se verificó el uso de mayor frecuencia a través de facebook, google y twitter. Lo que confirmó que estos medios sociales son de vital importancia para obtener información y mantenerse en contacto entre ellos.

Para la primera dimensión redes sociales, Moreno y Ziritt (2019), afirmaron que el uso de las redes sociales está relacionado significativamente con los

canales de impacto digital y la participación de los jóvenes universitarios venezolanos. Para los autores el manejo de las redes sociales impacta positivamente en el público objetivo y contribuye a la comunidad en los aspectos políticos y culturales del entorno.

Sivakumar, Manimekalai, Ranjithkumar (2020) afirmaron que las redes sociales impactaron significativamente en la salud de las alumnas en el distrito de Sivagangai. Los autores afirman que se encontraron mujeres que no tenían conocimiento sobre la anemia, la cual se puede evitar fácilmente si se obtiene el conocimiento de la última tecnología. Esta investigación contempla la importancia de este medio de comunicación, lo que hace viable la utilidad de la variable en la ONG.

Hurzhii (2017) afirmó que la segmentación estratégica está relacionada significativamente para formar la estrategia de una empresa de comercio. La investigación puede servir como oportunidad para el correcto análisis estratégico de la organización no gubernamental.

Sixto (2016) afirmó que el social media manager y el community manager, son esenciales en la contribución de la comunicación de las redes sociales y la envergadura de su integración en el organigrama de la organización. La afirmación del autor indica que es de vital importancia que toda empresa cuente con un especialista que brinde las estrategias adecuadas para posicionar su marca y garantice la fidelidad del público objetivo.

Para la dimensión comunidad de contenido, no se encuentra la investigación adecuada en el repositorio que pueda sustentarlo, este tema carece de información a nivel internacional.

Para que el proyecto sea viable, se debe cumplir la teoría relacionada a la variable marketing social, para ello se citó a Kotler y Roberto (1989) exponen la teoría del cambio social, indica las condiciones que facilitan la adopción de nuevos productos sociales y cambios sociales por parte de individuos, grupos y poblaciones enteras, así mismo considera la planificación y difusión. Desde la

perspectiva de la teoría, se produce una acumulación de aceptación selectiva individual de una nueva idea o práctica. Se pueden identificar al menos cinco influencias en la aceptación selectiva. El primero son las actitudes y valores específicos de un adoptante individual hacia una práctica. Un segundo factor es la compatibilidad de un nuevo producto social con la cultura existente. Un tercer factor es la demostrabilidad de un producto social o la medida en que se puede demostrar que sea deseable o tiene valor para el adoptante objetivo. Un cuarto factor son los costos percibidos del cambio social o de la adopción de un nuevo producto social. El quinto factor es el agente de cambio o la misma campaña de marketing social.

El enfoque conceptual donde se enmarca la investigación, tuvo un enfoque cuantitativo porque según Gómez (2006) “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población” (p.60).

Para las dimensiones de la variable marketing social, con respecto a la primera dimensión marketing de las ideas sociales, Quintana (2005) señaló que se ejerce cuando se contribuye a los cambios en la población sobre sus actitudes, pensamientos, hábitos con el fin de generar un cambio en la manera de pensar y que contribuya en beneficio de la comunidad por medio de causas sociales.

La segunda dimensión 7ps del marketing según Masterson y Pickton (2010) afirmaron que esta mezcla de marketing son herramientas que deben sostenerse conjuntamente para satisfacer los objetivos de la organización y posicionar la marca.

La tercera dimensión adoptante objetivo, según Kotler y Roberto (1989) afirmaron que tiene como fin seleccionar el segmento que desean satisfacer para resolver una necesidad

La cuarta dimensión marketing social externo, Alonso (2006) afirmó que son técnicas que se aplican para fomentar la concientización de un problema social a través de campañas, propagandas y publicidad.

Para las dimensiones de la variable medios sociales, con respecto a la primera dimensión redes sociales, Durango (2014) afirmó que es una comunidad virtual que permite la interacción entre miembros para compartir contenidos e intereses, además de emplearse como medio de comunicación.

La segunda dimensión segmentación estratégica, Carrillo (2005) lo definió como la necesidad de entender el requerimiento del cliente y determinar donde se encuentra para focalizar los recursos de la organización en lo que verdaderamente es importante.

La tercera dimensión comunidades de contenido Según Durango (2014) “son los usuarios de las comunidades de contenido quienes organizan, comparten y comentan sobre diferentes tipos de contenido, incluyendo imágenes y videos” (pg.13)

La cuarta dimensión social media manager Vela (2014) afirmó que cumple funciones significativas en una organización para asegurar el reconocimiento de marca, a través de múltiples estrategias y acciones en los medios digitales.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de estudio utilizado en la investigación fue aplicado porque se (Hernández, et al., 2004) empleó conocimientos teóricos y los convirtió en conocimientos prácticos para resolver la problemática en una organización.

Diseño de investigación

Fue una investigación con un diseño no experimental transversal. No experimental porque según Toro y Parra (2006) es aquel tipo de estudio en el cual se aplicaron técnicas sin alterar las variables de estudio, se observaron los fenómenos en su contexto natural y después se examinaron.

Así mismo Toro y Parra (2006) afirmó que es transversal porque se describió y estudió los datos recolectados en un momento específico sin modificarlo.

Nivel de investigación

El nivel de investigación fue de nivel exploratorio y correlacional porque según Hurtado y Toro (2007) tuvo como fin describir la relación de un objeto o más variables en un punto determinado.

3.2 Variables y operacionalización

La investigación presentó las siguientes variables a continuación:

Variable 1: Marketing social

Variable 2: Medios sociales

La operacionalización de las variables que se desarrollaron en la investigación se encuentra en anexo 3 y 4.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

La presente investigación estuvo conformada por 300 colaboradores de la ONG Socios en Salud Sucursal Perú.

Al respecto, el autor Fuentelsaz et al. (2006), “la población es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar” (p.55).

Muestra

El total de la muestra por conveniencia para la presente investigación estuvo conformado por 80 colaboradores de la ONG Socios en Salud Sucursal Perú.

Según López (2006), define a la muestra como “el subconjunto de la población que elegimos para observar, y a partir del cual tratamos de conocer las características de la población” (p.190).

Muestreo

El tipo de muestreo fue no probabilístico, porque según afirma Pintado (2006): “La selección de la muestra no es aleatoria, sino que se basó en parte, en el juicio del investigador, por lo que mantiene cierta subjetividad” (p.187).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

La primera técnica que se empleó en la investigación es la entrevista, porque se va recoger datos detallados sobre opiniones de expertos en la ONG Socios en Salud Sucursal Perú.

Al respecto Yuni y Urbano (2006) afirmaron que “mediante la entrevista el investigador obtiene descripciones e informaciones que proveen las mismas personas que actúan en una realidad social dada” (p.81).

La segunda técnica que se empleó en la investigación a los colaboradores de la organización fue la encuesta, porque se realizó la recolección de datos y se obtuvo las respuestas de los encuestados conforme a las preguntas realizadas.

Al respecto Díaz (2001) afirmó que la encuesta se trata de obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada.

Instrumento de recolección de datos

El primer instrumento que se utilizó en la investigación es la entrevista, porque fue validado con el método de juicio de expertos en el tema (Ver anexo 5, 6 y 7).

El segundo instrumento que se utilizó en la investigación es el cuestionario, porque permitió recoger información de tal manera que se logró una segmentación (Ver anexo 8).

Para García (2004), un cuestionario sigue un patrón uniforme, que permite obtener y catalogar las respuestas, lo que favorece su contabilidad y la

comprobación de los resultados, circunstancia que no ocurre con la entrevista (p.30)

Validez del instrumento

Para la validez del contenido del instrumento, se realizó mediante el juicio de tres expertos en los procesos de la empresa que dieron sus respectivas apreciaciones a cada una de las preguntas del instrumento en este caso, entrevista (Ver anexo 5, 6 y 7).

La validez del instrumento, según Arias (2006) consistió en “seleccionar un número de personas expertas en el problema de estudio, para verificar la correspondiente entre cada uno de los ítems del instrumento y los objetivos de la investigación” (p.245).

Experto: Dr. Leonid Lecca Garcia

Resultados:

Pregunta 1: El experto consideró que las redes sociales son parte fundamental para recibir nuevos beneficiarios, sin embargo, no se emplearon las estrategias de marketing que permitieran reflejar su trabajo clínico y social.

Pregunta 2: El experto resaltó que se aplicaron las 7ps del marketing sin embargo no todas se aprovecharon eficientemente y resalta la importancia de mejorar en algunos aspectos como los procesos, promoción. Así mismo, destaca que la organización tendría más fondos y oportunidades si se adecúa la segmentación estratégica.

Pregunta 3: El experto consideró que tienen bien definidos los adoptantes objetivos. Resaltó que debe invertirse en comunidades de contenido con el fin de acceder a nuevos financiamientos.

Pregunta 4: Gracias al social media manager se destacará actividades claves en la organización y tienen mayor visibilidad, así mismo menciona que es el encargado de dirigir la estrategia de marketing social externo.

Experto: Lic. Margoth Serrano Palomino

Resultados:

Pregunta 1: El experto considera que la estrategia de marketing no se aplica como debería y en las redes sociales solo se visualizan algunos proyectos.

Pregunta 2: El experto considera que el empleo de las 7ps de marketing serviría de herramientas para mejorar la captación de financiadores.

Pregunta 3: El experto considera que el objetivo de la organización es que los adoptantes objetivos deberían ser sensibilizados a través de los medios sociales con el fin de convertirlos a nuevos posibles financiadores. El uso de las comunidades de contenido se podría implementar como medio de transparencia para demostrar la ayuda social que brinda la ONG.

Pregunta 4: El experto indica que no cuentan con un social media manager, pero sí con un área de comunicaciones, además considera que se debe fortalecer las estrategias de marketing para visualizar el trabajo de la organización.

Experto: Lic. Gian Franco Hilario

Resultados:

Pregunta 1: El experto considera que el marketing de las ideas sociales no se encuentra bien difundido a través de las nuevas redes sociales.

Pregunta 2: El experto considera que de las 7ps del marketing la organización debería enfocarse en la plaza, contar con un catálogo didáctico que muestre los programas de ayuda social y que esté al alcance de las personas o empresarios para lograr la segmentación estratégica.

Pregunta 3: El experto afirma que hay difusión de los resultados en los proyectos que realizan pero que estos solo se exhiben a los financiadores más no al adoptante objetivo ni las comunidades de contenido.

Pregunta 4: El experto considera que debería incluirse un social media manager en la organización que permita contribuir en las estrategias de marketing social externo. Este especialista sería de utilidad para llenar los vacíos encontrados mencionados anteriormente.

Confiabilidad del instrumento

La fiabilidad del instrumento se logró aplicando una prueba piloto a 10 colaboradores de la ONG Socios en Salud Sucursal Perú, con el método de Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 20.

Para conceptualizar la confiabilidad del instrumento, Landeau (2007) afirmó que es el grado con el cual el instrumento prueba su consistencia, por los resultados que produce al aplicarlo repetidamente al objeto de estudio (p.81).

Los resultados indican que el instrumento es confiable, con un resultado de 0.821, indica una fuerte confiabilidad muy alta, por encontrarse entre el rango promedio según los criterios de confiabilidad (Ver anexo 13, tabla 12)

Los resultados indican que el instrumento es confiable, con un resultado de 0.960, indica una fuerte confiabilidad muy alta, por encontrarse entre el rango promedio según los criterios de confiabilidad (Ver anexo 13, tabla 14).

3.5 Procedimientos

Se emplearon dos instrumentos, el primer instrumento fue la entrevista el cual se realizó a través de tres expertos en los procesos de la empresa y se interpretó sus respuestas, esto permitió tener una referencia más detallada y concisa de la investigación. En segundo lugar, se empleó el instrumento del cuestionario, se aplicó a las dos variables de la investigación, el cuestionario está basado en la escala de Likert que constará de 20 ítems. Esto se realizó en la Organización no Gubernamental Socios en Salud Sucursal Perú, el cual brindó las coordinaciones institucionales requeridas para la investigación (Ver anexo 8).

3.6 Método de análisis de datos

La investigación tuvo un método hipotético deductivo porque se partió de datos generales a específicos. Así mismo Hernández (2010) indicó que este método se inicia con la teoría para luego derivarse en hipótesis que son probadas.

Niveles de investigación:

Nivel Exploratorio

En este nivel se observó y se estructuró la formulación del problema, y se elaboró la herramienta del árbol de problemas, el cual permitió desarrollar la hipótesis y precisar la metodología en la investigación.

Nivel Descriptivo - Correlacional

Este tipo de análisis se encargó de estructurar y especificar la información recolectada de una forma accesible y entendible. A través del programa SPSS versión 25, se empleó el uso de tablas de frecuencias, las cuales simbolizaron los valores y posibilitaron la comprensión de los datos obtenidos.

3.7 Aspectos éticos

En la presente investigación los principios éticos han primado en el desarrollo del mismo, en la base teórica y metodológica del estudio de la misma manera en los resultados, discusión y recomendaciones. Los aportes considerados de diversos investigadores fueron citados según el reglamento de investigación de la Universidad César Vallejo y del Código Nacional de la Integridad Científica - Concytec.

IV.RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 1

Distribución de la frecuencia para la dimensión marketing de las ideas sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	13	16,3	16,3	17,5
	A veces	35	43,8	43,8	61,3
	Casi siempre	28	35,0	35,0	96,3
	Siempre	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 61% de los datos refieren un acumulado de validaciones “nunca”, “casi nunca” y “a veces” de los encuestados. Esta situación significa que las acciones de marketing de las ideas sociales requieren de mayor esfuerzo para mejorar la imagen social y las causas sociales en la organización.

Tabla 2

Distribución de la frecuencia para la dimensión 7ps del marketing social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	11,3	11,3	11,3
	A veces	40	50,0	50,0	61,3
	Casi siempre	25	31,3	31,3	92,5
	Siempre	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 61% de los datos refieren un acumulado de validaciones “casi nunca” y “a veces” de los encuestados. Esta situación significa que las acciones de las 7ps del marketing requieren de mayor esfuerzo para mejorar su servicio social y sentirse comprometidos con los proyectos sociales.

Tabla 3

Distribución de la frecuencia para la dimensión adoptante objetivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	A veces	13	16,3	16,3	17,5
	Casi siempre	33	41,3	41,3	58,8
	Siempre	33	41,3	41,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 18% de los datos refieren un acumulado de validaciones “casi nunca” y “a veces” de los encuestados. Esta situación significa que las acciones del adoptante objetivo para expandir su ayuda social y contribuir en algún cambio de conducta social se encuentra a la vanguardia.

Tabla 4
Distribución de la frecuencia para la dimensión marketing social externo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	15	18,8	18,8	18,8
	Casi siempre	39	48,8	48,8	67,5
	Siempre	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 19% de los datos refieren un acumulado de validaciones “a veces” de los encuestados. Esta situación significa que las acciones de marketing social externo ponen en énfasis puntos clave como la publicidad y consideran campañas sociales más efectivas.

Tabla 5
Distribución de la frecuencia para la dimensión redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3,8	3,8	3,8
	A veces	15	18,8	18,8	22,5
	Casi siempre	36	45,0	45,0	67,5
	Siempre	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 23% de los datos refieren un acumulado de validaciones “casi nunca” y “a veces” de los encuestados. Esta situación significa que las acciones de redes sociales permitirían una interacción más cercana con el público objetivo.

Tabla 6
Distribución de la frecuencia para la dimensión segmentación estratégica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	8,8	8,8	8,8
	A veces	42	52,5	52,5	61,3
	Casi siempre	19	23,8	23,8	85,0
	Siempre	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 61% de los datos refieren un acumulado de validaciones “casi nunca” y “a veces” de los encuestados. Esta situación significa que las acciones de segmentación estratégica requieren de mayor esfuerzo para realizar un estudio de mercado que cumpla con las condiciones sociales para brindar la ayuda específica.

Tabla 7
Distribución de la frecuencia para la dimensión comunidades de contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	44	55,0	55,0	67,5
	Siempre	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 55% de los datos refiere un porcentaje de validación “casi siempre” de los encuestados. Esta situación significa que las acciones de comunidades de contenido permiten evidenciar la ayuda social e incrementar el conocimiento de la marca.

Tabla 8
Distribución de la frecuencia para la dimensión social media manager

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	16	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	49	61,3	61,3	81,3
	Siempre	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 61% de los datos refiere un porcentaje de validación “casi siempre” de los encuestados. Esta situación significa que la ONG requiere de un social media manager que posicione la organización a través de los medios sociales.

4.2 Estadística Analítica

- Prueba de normalidad: Variables Marketing Social y Medios Sociales (Ver anexo 14, tabla 15).

Ho: No existe relación directa y significativa entre marketing de las ideas sociales y redes sociales en la ONG SES

H1: Existe relación directa y significativa entre marketing de las ideas sociales y redes sociales en la ONG SES.

Interpretación: Las variables de estudio tienen una distribución menor a 0,005. Por lo tanto, no tiene una distribución normal, para lo cual se concluye que es una prueba no paramétrica.

- Prueba de hipótesis entre marketing de las ideas sociales y las redes sociales en la ONG SES (Ver anexo 15, tabla 16)

a) Hipótesis por demostrar:

Ho: No existe relación directa y significativa entre marketing de las ideas sociales y redes sociales en la ONG SES

H1: Existe relación directa y significativa entre marketing de las ideas sociales y redes sociales en la ONG SES.

b) Marketing de las ideas sociales / redes sociales

$P=0,002$

Sig= 0,05

$P<0,05$ entonces rechazar la Ho

c) Decisión:

$P(0,002)<0,05$ entonces rechazar Ho.

d) Conclusión:

Existe una correlación positiva entre marketing de las ideas sociales y redes sociales en la ONG SES.

e) Cálculo del coeficiente de determinación:

Correlación de pearson (C): 0,344

$C^2= 0,118$

Porcentaje de asociación entre dimensiones:

$0,118*100= 11.83\%$

Existe una correlación positiva de 11.83% entre marketing de las ideas sociales y redes sociales.

- Prueba de hipótesis entre las 7ps del marketing social y la segmentación estratégica en la ONG SES (Ver anexo 15, tabla 16)

Objetivo 2: Determinar la relación de las 7 ps del marketing social y segmentación estratégica de la ONG SES.

Hipótesis 2: Existe relación directa entre las 7ps del marketing social y segmentación estratégica de la ONG SES.

a) Hipótesis para demostrar

Ho: No existe relación directa y significativa entre las 7ps del marketing social y segmentación estratégica de la ONG SES.

H1: Existe relación directa y significativa entre las 7ps del marketing social y segmentación estratégica de la ONG SES.

b) 7ps del marketing social / segmentación estratégica

$P=0,000$

Sig= 0,05

$P<0,05$ entonces rechazar la Ho

c) Decisión:

$P(0,000)<0,05$ entonces rechazar Ho.

d) Conclusión:

Existe una correlación positiva entre las 7ps del marketing social y segmentación estratégica de la ONG SES.

Cálculo del coeficiente de determinación:

Correlación de pearson (C): 0,638

$C^2= 0,407$

Porcentaje de asociación entre dimensiones:

$0,407*100= 40.70\%$

Existe una correlación positiva de 40.70% entre las 7ps del marketing social y segmentación estratégica.

- Prueba de hipótesis entre los adoptantes objetivos y las comunidades de contenido en la ONG SES (Ver anexo 15, tabla 16)

Objetivo 3: Determinar la relación del adoptante objetivo y comunidades de contenido de la ONG SES

Hipótesis 3: Existe relación directa entre el adoptante objetivo y comunidades de contenido de la ONG SES

a) Hipótesis para demostrar

Ho: No existe relación directa y significativa entre el adoptante objetivo y las comunidades de contenido de la ONG SES.

H1: Existe relación directa y significativa entre el adoptante objetivo y las comunidades de contenido de la ONG SES.

b) Adoptante objetivo / comunidades de contenido

$P=0,001$

$\text{Sig}= 0,05$

$P<0,05$ entonces rechazar la H_0

c) Decisión:

$P(0,001)<0,05$ entonces rechazar H_0 .

d) Conclusión:

Existe una correlación positiva entre el adoptante objetivo y las comunidades de contenido de la ONG SES.

Cálculo del coeficiente de determinación:

Correlación de pearson (C): 0,351

$C^2= 0,102$

Porcentaje de asociación entre dimensiones:

$0,123*100= 12.32\%$

Existe una correlación positiva de 12.32% entre el adoptante objetivo y las comunidades de contenido.

- Prueba de hipótesis entre el marketing social externo y el social media manager en la ONG SES (Ver anexo 15, tabla 16)

Objetivo 4: Determinar la relación del marketing social externo y social media manager de la ONG SES

Hipótesis 4: Existe relación directa entre el marketing social externo y social media manager de la ONG SES

a) Hipótesis para demostrar

H_0 : No existe relación directa y significativa entre marketing social externo y social media manager de la ONG SES.

H1: Existe relación directa y significativa entre marketing social externo y social media manager de la ONG SES.

b) Marketing social externo / social media manager

$P=0,001$

$\text{Sig}= 0,05$

$P<0,05$ entonces rechazar la H_0

c) Decisión:

$P(0,001) < 0,05$ entonces rechazar H_0 .

d) Conclusión:

Existe una correlación positiva entre el marketing social externo y el social media manager de la ONG SES.

Cálculo del coeficiente de determinación:

Correlación de pearson (C): 0,529

$$C^2 = 0,278$$

Porcentaje de asociación entre dimensiones:

$$0,278 * 100 = 27.98\%$$

Existe una correlación positiva de 27.98% entre el marketing social externo y el social media manager de la ONG SES.

4.3 Relación de las dimensiones de la variable Marketing Social y Medios Sociales.

Tabla 9

Relación de las dimensiones entre las variables

Variables: Marketing social y medios sociales

Marketing de las ideas sociales x redes sociales = 11.83%

7ps del marketing social x segmentación estratégica = 40.70%

Adoptante objetivo x comunidades de contenido = 12.32%

Marketing social externo x social media manager = 27.98%

Fuente: Elaboración propia

- a. Marketing de las ideas sociales x redes sociales = Spearman 0,344
($p < 0,05$); CD = 0.156 (11.83%).
- b. 7ps del marketing social x segmentación estratégica = Spearman 0,638
($p < 0,05$); CD= 0.376 (40.70%).
- c. Adoptante objetivo x comunidades de contenido = Spearman 0,351
($p < 0,05$); CD = 0.123 (12.32%).
- d. Marketing social externo x social media manager = Spearman 0,529
($p < 0,05$); CD= 0.278 (27.98%).

V.DISCUSIÓN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing social y medios sociales en la Organización Socios en Salud Sucursal Perú, 2020; de acuerdo a los resultados se observa que existe una relación significativa entre las variables marketing social y medios sociales ($p=0,00$; $p<0,05$)

Estos resultados coinciden con el informe de investigación de Zamoum (2020), quien sostiene que el uso de campañas sociales influye significativamente ($p<0,05$) para abordar problemáticas sociales con el fin de promover el cambio de comportamiento. Por consiguiente, estos problemas relacionados al marketing social pueden ser aplicados a la organización Socios en Salud Sucursal Perú.

Por otro lado, de acuerdo con el informe de investigación de Sarmiento y Ferrao (2019), consideran que la experiencia de marca a través de los medios sociales influye significativamente en la calidad de la relación y fidelización de la marca ($p<0,05$). Por consiguiente, la importancia de los medios electrónicos coopera en constituir el mercadeo social de la organización no gubernamental con la población objetivo.

Se encontró correlación estadística entre el marketing de las ideas sociales y redes sociales en la ONG SES ($p<0,05$; $R=0,344$; $CD=0.1183$), lo que significa que las acciones que se puedan tomar en relación a las redes sociales influyen en el marketing de ideas sociales. De acuerdo con Aleiraqiyn (2019), el resultado alcanzado en este trabajo de investigación coincide la relación positiva entre marketing de las ideas sociales y redes sociales. Para el autor las ideas sociales contribuyen significativamente en las actitudes y valores de las personas.

De la misma forma Moreno y Ziritt (2019) en su informe de investigación sostienen que el manejo de las redes sociales impacta significativamente en el público objetivo y contribuye a la comunidad en los aspectos políticos y culturales del entorno ($p<0,05$). Para el autor el uso de los medios digitales abre posibilidades para la participación del entorno social. Por lo tanto, estos problemas relacionados a las redes sociales pueden ser aplicados en la organización Socios en Salud Sucursal Perú.

De igual importancia Sivakumar, Manimekalai, Ranjithkumar (2020) en su informe de investigación sostienen que la ausencia de redes sociales afecta la falta de conocimientos sobre salud básica y concientización en la salud de zonas urbanas ($p < 0,05$), para este estudio se utilizó un método de muestreo aleatorio simple. Por consiguiente, estos problemas relacionados a las redes sociales pueden ser aplicados a la organización Socios en Salud Sucursal Perú.

Se encontró correlación estadística entre las 7ps del marketing social y segmentación estratégica en la ONG SES ($p < 0,05$; $R = 0,638$; $CD = 0.407$), lo que significa que las acciones que se puedan tomar en relación a las 7ps del marketing social influyen en la segmentación estratégica. De acuerdo con Kushwaha y Agrawal (2015), el resultado alcanzado en este trabajo de investigación coincide la relación positiva entre las 7ps del marketing social y segmentación estratégica ($p < 0,05$). Para los autores el uso de estas estrategias es importante en la medida que se aplique las siguientes P's: proceso, persona y presentación. Por consiguiente, estos problemas antes mencionados, pueden ser solucionados oportunamente y aplicados a la organización Socios en Salud Sucursal Perú.

De la misma forma Hurzhii (2017) en su informe de investigación sostuvo que el resultado alcanzado en este trabajo de investigación coincide la relación positiva entre la segmentación estratégica como elemento para formar la estrategia en una organización ($p < 0,05$). Para el autor esta estrategia es importante porque permite focalizar al objetivo determinado. Por lo tanto, estos problemas relacionados a la segmentación estratégica pueden ser aplicados en la organización Socios en Salud Sucursal Perú.

Por otra parte, Castromonte (2018) en su informe de investigación sostiene que las 7ps del marketing se relaciona significativamente como estrategia de marketing digital en una organización ($p < 0.05$, Rho de Spearman = 0.586). Para el autor el uso de las redes sociales es importante en la medida que permite una conexión directa con los usuarios. Por lo tanto, estos problemas relacionados a las 7 ps del marketing pueden ser aplicados en la organización Socios en Salud Sucursal Perú.

Se encontró correlación estadística entre el adoptante objetivo y comunidades de contenido ($p < 0,05$; $R = 0,351$; $CD = 0,123$), lo que significa que las acciones que se pueden tomar en relación al adoptante objetivo influye en las comunidades de contenido. En este punto no se encontraron autores que sustenten el trabajo de investigación, las dimensiones carecen de información a nivel nacional e internacional. En resumen, los resultados de esta investigación permitieron establecer que el coeficiente de determinación (CD) tuvo un valor porcentual de 12.32%.

Se encontró correlación estadística entre el marketing social externo y social media manager en la Organización Socios en Salud Sucursal Perú ($p < 0,05$; $R = 0,529$; $CD = 0,278$), lo que significa que las acciones que se puedan tomar en relación al marketing social externo influye en el social media manager. De acuerdo con Sixto (2016), en su informe de investigación sostiene que el resultado alcanzado en este trabajo de investigación coincide la relación positiva entre el social media manager y los medios. Para el autor la estrategia del marketing social externo contribuye significativamente en la comunicación por medio de las redes sociales y lograr el posicionamiento de la marca.

VI. CONCLUSIÓN

1. La relación entre estrategias de marketing social y redes sociales en la Organización no Gubernamental Socios en Salud Sucursal Perú es positiva alta ($R=0,344$; $p<0,05$) e igual al 12 por ciento de asociación. La otra parte del porcentaje (88%) constituye una brecha importante que debe estar orientado a estrategias de marketing social y redes sociales.
2. Las 7 ps del marketing social y segmentación estratégica están asociadas en un 40.70 por ciento ($R=0,638$; $R^2=0.376$; $p<0,05$). Las 7ps del marketing social están relacionadas con la implementación del proceso, personal y presentación para la segmentación estratégica.
3. El adoptante objetivo y comunidades de contenido están asociadas en un 12 por ciento ($R=0.351$; $p<0,05$). La otra parte del porcentaje (88%) constituyen la brecha por cubrir mediante el uso de plataformas sociales orientadas a las comunidades de contenido.
4. La relación entre el marketing social externo y social media manager es positiva ($R=0,529$; $p<0,05$) e igual a 28 por ciento de asociación. El marketing social externo está relacionado con la implementación de estrategias y técnicas adecuadas para el manejo de medios sociales.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al departamento de programas y proyectos de la organización Socios en Salud Sucursal Perú, enfocar las causas sociales que sean consideradas como prioridad en la actualidad. Aquella que impacte en la población y genere un cambio en la sociedad.
2. Se recomienda que las causas sociales elegidas estén a cargo de un especialista que permita una interacción cercana con los adoptantes objetivos. Estas evidencias deben ser compartidas mediante las redes sociales.
3. Se recomienda al área de recursos humanos considerar la imagen social como parte esencial de la Organización a través de la visión de los colaboradores. Es decir, no dejar a un lado sus opiniones e ideas en bien de las comunidades vulnerables.
4. Se recomienda al área de proyectos centrarse en la medición de los procesos después de ofrecer un servicio social. Es decir, se debe realizar un estudio detallado sobre el comportamiento del adoptante objetivo posterior a la causa social brindada y evaluar si se está tomando consciencia sobre la problemática.
5. Se recomienda realizar un estudio de mercado dedicado especialmente a los aportantes potenciales. Es decir, darles a conocer los beneficios que pueden obtenerse al aliarse a una organización no gubernamental y cómo pueden mejorar su imagen social frente al público.
6. Se recomienda al área de proyectos enfocarse en las comunidades de contenido, tales como YouTube y Twitter, ver estas plataformas como parte de su esencia para evidenciar la ayuda social que permita expandir su marca. Si bien es cierto la organización cuenta con éstas redes, hace falta una interacción más cercana con el adoptante objetivo.
7. Se recomienda implementar un social media manager que dirija todas éstas propuestas de marketing social. Organizar campañas sociales que permita donaciones no solo de clientes potenciales, también de la población en conjunto con el fin de obtener el respaldo que se necesita para apoyar más causas sociales.

REFERENCIAS

- Alonso, M. (2006). Marketing social corporativo. *Ediciones Eumed.Net*.
<https://estratmkt.files.wordpress.com/2012/01/marketing-social-corporativo1.pdf>
- Caballero, P. (2016). El Marketing social y la planificación estratégica para la donación de órganos en la Red de Essalud Marino Molina Scippa, Distrito de Comas, Lima. Año 2016. Tesis. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Lima. URI
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17937/Caballero_GP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calixto, S. (2017). El marketing social y la responsabilidad social del Hipermercado Metro S.A. En Ventanilla, Callao 2017. Tesis. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Lima. URI
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12267/Calixto_ISJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Carrillo, J. (2005). Manual de diagnóstico estratégico. *Editorial ESIC*
https://books.google.com.pe/books?id=voG7HjhYeu4C&dq=segmentacion+estrategica+carrillo&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Castromonte, L. (2018). Las 7ps como estrategia de marketing digital en la empresa Inversiones Manhattan S.A.C, Lima, 2018. Tesis. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Lima. URI
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24587/Castromonte_QLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, V. (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. *Esic editorial*.
https://books.google.com.pe/books?id=kER9q4koSnYC&dq=encuesta+definicion&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Del Carpio, I. (2017). Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017. Tesis. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Lima. URI <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1914>

Durango, A. (2018). Mercadotecnia en los medios sociales (3.a ed.). *Ediciones It Campus Academy*.
https://books.google.com.pe/books?id=IYztCgAAQBAJ&dq=Mercadotecnia+en+los+medios+sociales&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Ferrao, A., Sarmiento, J. (2019). La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes. Artículo de la Universidad de Murcia.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/404891>

Firestone, R., Rowe, C. J., Modi, S. N., & Sievers, D. (2017). The effectiveness of social marketing in global health: a systematic review. *Health Policy & Planning*. <https://doi.org/10.1093/heapol/czw088>

Gillin, P., Schwartzman, E. (2011). Social Marketing to the Business Customer : Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships. *John Wiley & Sons*.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=352200&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. (1.^a ed.) *Editorial Brujas*.
https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Gonzales, G. Garcia, S. Gayol, A. (2018). La investigación actual y sus retos multidisciplinares. *Editorial Gedisa*.

https://books.google.com.pe/books?id=TXHgDwAAQBAJ&dq=La+investigaci%C3%B3n+actual+y+sus+retos+multidisciplinares&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Hernandez, R., Fernandez, C., Baptista, P. (2004). Metodología de la investigación. *Editorial McGraw –Hill Interamericana*.

<https://scholar.google.com.pe/citations?user=L5bDEyAAAAAJ&hl=es&oi=sra>

Hurzii, N. (2017). Segmentación estratégica integrada como elemento para formar la estrategia de una empresa de comercio. Artículo de la Universidad Nacional de Zaporizhzhya.

<https://doaj.org/article/0dd21fecfc894778a654571c057d358e>

Sixto, J. (2017). Community manager vs. social media manager. A theoretical delimitation necessary in the business communication space. *Revista Perspectivas*.

<https://doi.org/10.22463/25909215.1309>

Kotler, P. y Roberto, L. (1989). *Social Marketing. Strategies For Changing Public Behavior*. The Free Press. New York. *Macmillan Inc.*

<https://archive.org/stream/socialmarketings00kottl#page/n9/mode/2up>

Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>

López, M., y Arcila, C. (2016) Adopción y uso de medios sociales por jóvenes de la costa caribe de Colombia. Artículo de investigación de la Fundación Universidad del Norte.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssci&AN=edssci.S0121.32612016000200004&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Masterson, R. y Pickton, D. (2010). *Marketing an introduction* (2.a ed.). Sage Publications.

[https://books.google.com.pe/books?id=KKp3Hg5vmVsC&dq=7ps+marketing
&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=KKp3Hg5vmVsC&dq=7ps+marketing&source=gbs_navlinks_s)

Moreno, Z. y Ziritt, G. (2019), Redes sociales como canales de digi-impacto en la participación ciudadana. Artículo de Utopia y Praxis Lationamericana.
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=142590712
&lang=es&site=eds-live&scope=site](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=142590712&lang=es&site=eds-live&scope=site).

Perez Romero, L. A. (2004) Marketing social teoría y práctica. (1.^a ed.) *Pearson Educacion*.

[https://books.google.com.pe/books?id=S9QJIOm8pO8C&dq=marketing+soci
al+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica&hl=es&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=S9QJIOm8pO8C&dq=marketing+soci+al+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Quang Hung Do, & Thi Hai Anh Vu. (2019). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*.

<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.023>

Quiroz, I. (2018). Estrategias de marketing social para contribuir al cumplimiento de la responsabilidad social en la institución educativa Frederick Sanger Chiclayo – 2018. Tesis. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. Chiclayo.

<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4909>

Quintana, M. (2007). Principios de marketing. *Ediciones Deusto*.

[https://books.google.com.pe/books?id=VhgTKi3QmJwC&dq=quintana+mar
keting+de+las+ideas+sociales&hl=es&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=VhgTKi3QmJwC&dq=quintana+mar+keting+de+las+ideas+sociales&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Sivakumar, I., Manimekalai, K., & Ranjithkumar, A. (2020). The Impact of Social Media on Girl Students Health in Sivagangai District. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*.

<https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200118>

Soret, I. (2002). Historias fabulosas del marketing Ignacio. *Editorial ESIC*.

https://books.google.com.pe/books?id=PZZzuNUryCIC&dq=Historias+fabulosas+del+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Toro, I. y Parra, R. (2006). Método y conocimiento. Metodología de la investigación. *Fondo editorial Universidad Eafit*.

https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&dq=dise%C3%B1o+no+experimental+transversal&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Vela, D. (2014). Social Media Manager. *Ediciones Anaya Multimedia*.

<https://books.google.com.pe/books?id=ZFs7BQAAQBAJ&dq=social+media+manager&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwih-Pak7MPpAhXSK7kGHcZ4C4sQ6AEIKjAA>

Villafuerte, H. (2020). Evaluación del impacto del uso de medios sociales en una dependencia pública respecto a los desempeños profesionales de sus integrantes, año 2018. Tesis. Repositorio de la universidad nacional Federico Villareal.

<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/4177>

Zamoum, K. (2020). The Use of Social Marketing Campaigns in Raising Awareness of Thalassemia in the Uae. *Communication Today*.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=142894371&lang=es&site=eds-live&scope=site>. Accessed May 18, 2020.

(الاجتئاعفة الأفكار تصوق فف التلفسفونفة الءوارفة البرامء إزاء المءءققة الانعكاشاء . (2019). العراءفن اباس)
بءءاء مءفنة ءمهور على مصءفة ءراشة (Arabic). *Larq Journal for Philosophy, Linguistics & Social Sciences*.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=139459924&lang=es&site=eds-live&scope=site>

ANEXO 1

Variable (concepto)	Definición operacional	Dimensiones (de la variable)	Indicadores (de las dimensiones)	Ítems	Instrumento	Atributo	Niveles y Rangos (por dimensión)
MARKETING SOCIAL Soret (2002) refiere que el marketing social podríamos definirlo como un proceso de intercambio entre una institución y un determinado grupo social; intercambio de ideas, valores, actitudes o conductas que inciden de forma beneficiosa en toda la sociedad (p. 90).	La variable marketing social se medirá mediante las dimensiones marketing de las ideas sociales, 7ps del marketing, adoptante objetivo y marketing social externo. Mediante un cuestionario .	MARKETING DE LAS IDEAS SOCIALES	IMAGEN SOCIAL	1, 2	Cuestionario con escala tipo Likert	Nunca (1) Casi Nunca(2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	BUENO (41-55) REGULAR [26-40] MALO [11-25]
			CAUSA SOCIAL	3			
		7 PS DEL MARKETING	PROCESOS ORGANIZACIONALES	4, 5			
			PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN	6			
			PRESENTACIÓN DEL PERSONAL	7			
		ADOPTANTE OBJETIVO	POBLACIÓN OBJETIVO	8			
			CAMBIO DE CONDUCTA	9			
		MARKETING SOCIAL EXTERNO	PUBLICIDAD SOCIAL	10			
			CAMPAÑAS SOCIALES	11			

Variable (concepto)	Definición operacional (de la variable)	Dimensiones (de la variable)	Indicadores (de las dimensiones)	Ítems	Instrumento	Atributo	Niveles y Rangos (por dimensión)
MEDIOS SOCIALES Durango (2018) refiere que los medios sociales son plataformas interactivas donde se creará contenido y es distribuido y compartido por los individuos en la web.	La variable marketing social se medirá mediante las dimensiones redes sociales, segmentación estratégica, comunidades de contenido y social media manager. Esto se formulará mediante un cuestionario.	REDES SOCIALES	FACEBOOK	12	Cuestionario con escala tipo Likert	Nunca (1) Casi Nunca(2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	BUENO (33-45] REGULAR (21-33) MALO [9-21)
			INSTAGRAM	13			
			TWITTER	14			
		SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA	MERCADO OBJETIVO	15			
			PRODUCTO/ SERVICIO SOCIAL	16			
		COMUNIDADES DE CONTENIDO	YOUTUBE	17, 18			
		SOCIAL MEDIA MANAGER	ESTUDIO DE MERCADO	19			
			POSICIONAMIENTO DE MARCA	20			

ANEXO 2

Variable (concepto)	Definición operacional (de la variable)	Dimensiones (de la variable)	Definición operacional (de cada dimensión)	Indicadores (de las dimensiones)	Ítems	Instrumento	Atributo	Niveles y Rangos (por dimensión)
<p>MARKETING SOCIAL</p> <p>Soret (2002) refiere que el marketing social podríamos definirlo como un proceso de intercambio entre una institución y un determinado grupo social; intercambio de ideas, valores, actitudes o conductas que inciden de forma beneficiosa en toda la sociedad (p. 90).</p>	<p>La variable marketing social se medirá mediante las dimensiones marketing de las ideas sociales, 7ps del marketing, adoptante objetivo y marketing social externo. Mediante un cuestionario.</p>	<p>MARKETING DE LAS IDEAS SOCIALES</p> <p>Quintana (2005) señala que se ejerce cuando se contribuye a los cambios en la población sobre sus actitudes, pensamientos, hábitos con el fin de generar un cambio en la manera de pensar y que contribuya en beneficio de la comunidad por medio de causas sociales.</p>	<p>El marketing de las ideas sociales se medirán mediante los indicadores: Imagen social y causa social.</p>	<p>IMAGEN SOCIAL</p>	<p>Los colaboradores de la ONG consideran que la imagen social es parte esencial de la organización.</p> <p>Los colaboradores de la ONG se sienten satisfechos de la imagen que brinda la organización a la sociedad.</p>	<p>Cuestionario con escala tipo Likert</p>	<p>Nunca (1) Casi Nunca(2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>	<p>BUENO (41-55) REGULAR [26-40) MALO [11-25]</p>
		<p>CAUSA SOCIAL</p>		<p>Los colaboradores de la ONG consideran que las causas sociales en las que se apoyan son de prioridad actualmente.</p>				
		<p>7 PS DEL MARKETING</p> <p>Masterson y Pickton (2010) afirman que esta mezcla de marketing son herramientas que deben sostenerse conjuntamente para satisfacer los objetivos de la organización y posicionar la marca.</p>	<p>Las 7ps del marketing se medirán mediante los indicadores: proceso, personal y presentación.</p>	<p>PROCESOS ORGANIZACIONALES</p>	<p>Los colaboradores de la ONG realizan un resumen del servicio o producto social que ofrecen estimando el comportamiento del adoptante objetivo</p> <p>Los colaboradores de la ONG miden los tiempos de cada proceso al ofrecer sus servicios o productos sociales.</p>			
		<p>ADOPTANTE OBJETIVO</p> <p>Kotler y Roberto (1989) afirma tiene como fin seleccionar el segmento que desean satisfacer para resolver una necesidad</p>		<p>PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN</p>	<p>Los colaboradores de la ONG se encuentran comprometidos con los proyectos sociales.</p>			
		<p>MARKETING SOCIAL EXTERNO</p> <p>Alonso (2006) afirma que son técnicas que se aplican para fomentar la concientización de un problema social a través de campañas, propagandas y publicidad.</p>		<p>PRESENTACIÓN DEL PERSONAL</p>	<p>Los colaboradores de la ONG usan el uniforme que los representa.</p>			
			<p>El adoptante objetivo se medirá mediante los indicadores: población y cambio de conducta</p>	<p>POBLACIÓN OBJETIVO</p>	<p>Los colaboradores de la ONG consideran que se debe expandir la ayuda social para ubicar al adoptante objetivo</p>			
				<p>CAMBIO DE CONDUCTA</p>	<p>Los colaboradores de la ONG consideran que debe producirse un cambio de conducta social que sensibilice a los ciudadanos</p>			
			<p>El marketing social externo se medirá mediante los indicadores: publicidad social, campañas sociales</p>	<p>PUBLICIDAD SOCIAL</p>	<p>Los colaboradores de la ONG consideran que la organización debe enfocar como punto clave la publicidad para estimular las donaciones</p>			
				<p>CAMPAÑAS SOCIALES</p>	<p>Los colaboradores de la ONG consideran que una campaña social conecta clientes potenciales</p>			

Variable (concepto)	Definición operacional (de la variable)	Dimensiones (de la variable)	Definición operacional (de cada dimensión)	Indicadores (de las dimensiones)	Ítems	Instrumento	Atributo	Niveles y Rangos (por dimensión)			
MEDIOS SOCIALES Durango (2018) refiere que los medios sociales son plataformas interactivas donde se creará contenido y es distribuido y compartido por los individuos en la web.	La variable marketing social se medirá mediante las dimensiones redes sociales, segmentación estratégica, comunidades de contenido y social media manager. Esto se formulará mediante un cuestionario.	REDES SOCIALES Durango (2014) afirma que es una comunidad virtual que permite la interacción entre miembros para compartir contenidos e intereses, además de emplearse como medio de comunicación.	Las redes sociales se medirán mediante los indicadores: facebook, instagram y twitter.	Facebook	Los colaboradores de la ONG consideran que la plataforma de Facebook permite una interacción más cercana con el adoptante objetivo.	Cuestionario con escala tipo Likert	Nunca (1) Casi Nunca(2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	BUENO (33-45) REGULAR (21-33) MALO [9-21]			
				Instagram	Los colaboradores de la ONG consideran que la plataforma de Instagram permite una interacción más cercana con el adoptante objetivo.						
				Twitter	Los colaboradores de la ONG consideran que la plataforma de Twitter permite evidenciar la ayuda social que ofrece						
		Mercado objetivo	Los colaboradores de la ONG consideran que se debe realizar un estudio de mercado dedicado a los aportantes potenciales								
			Producto/servicio social	Los colaboradores de la ONG realizan un estudio previo que cumpla con las condiciones sociales para brindar la ayuda específica							
		Youtube	Los colaboradores de la ONG consideran que la plataforma de Youtube permite evidenciar la ayuda social que ofrece								
			Los colaboradores de la ONG consideran que los anuncios en la plataforma de Youtube incrementa el conocimiento de la marca								
		Estudio de Mercado	La colaboradores consideran que la ONG cuenta con un especialista que planifique estrategias a través de los medios sociales								
			Posicionamiento de marca	Los colaboradores consideran que la ONG se encuentra posicionada con respecto a las otras organizaciones del mismo rubro							
		SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA Carrillo (2005) lo define como la necesidad de entender el requerimiento del cliente y determinar donde se encuentra para focalizar los recursos de la organización en lo que verdaderamente es importante.	La segmentación estratégica se medirán mediante los indicadores: mercado objetivo y producto/servicio	COMUNIDADES DE CONTENIDO Según Durango (2014) son los usuarios de las comunidades de contenido quienes organizan, comparten y comentan sobre diferentes tipos de contenido, incluyendo imágenes y videos. (pg.13)	Las comunidades de contenido se medirán mediante el indicador: Youtube				Youtube	Los colaboradores de la ONG consideran que la plataforma de Youtube permite evidenciar la ayuda social que ofrece	Cuestionario con escala tipo Likert
Youtube	Los colaboradores de la ONG consideran que los anuncios en la plataforma de Youtube incrementa el conocimiento de la marca										
SOCIAL MEDIA MANAGER Vela (2014) afirma que cumple funciones significativas en una organización para asegurar el reconocimiento de marca, a través de múltiples estrategias y acciones en los medios digitales.	El social media manager se medirá mediante los indicadores: estudio de mercado, posicionamiento de marca	COMUNIDADES DE CONTENIDO Según Durango (2014) son los usuarios de las comunidades de contenido quienes organizan, comparten y comentan sobre diferentes tipos de contenido, incluyendo imágenes y videos. (pg.13)	Las comunidades de contenido se medirán mediante el indicador: Youtube	Estudio de Mercado	La colaboradores consideran que la ONG cuenta con un especialista que planifique estrategias a través de los medios sociales	Cuestionario con escala tipo Likert	Nunca (1) Casi Nunca(2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	BUENO (33-45) REGULAR (21-33) MALO [9-21]			
				Posicionamiento de marca	Los colaboradores consideran que la ONG se encuentra posicionada con respecto a las otras organizaciones del mismo rubro						

ANEXO 3

Yudy Rosario Bonifacio Cipriani

De: Franco Hilario Gian
Enviado el: martes, 16 de junio de 2020 23:42
Para: Yudy Rosario Bonifacio Cipriani
Asunto: RE: Entrevista - Proyecto de Investigación Yudy Bonifacio

ENTREVISTA

INSTRUCCIONES:

- Esta técnica se usará para comprobar el conocimiento de los temas: marketing social y medios sociales en la organización.
- Este documento se aplicará en un solo acto.
- Ser breve y conciso en las respuestas (máx. 5 líneas).

Se deberá contestar la entrevista compuesta por cuatro preguntas detalladas a continuación:

1. ¿Cuál es la relación que se da entre marketing de las ideas sociales y las redes sociales en la ONG Socios en Salud Sucursal Perú?

Considero de que las Ideas sociales o actividades positivas que tienen el objetivo de contribuir a la comunidad y que son realizaas por la ONG Socios En Salud no son muy difundidas a través de las nuevas redes sociales.

2. ¿Cuál es la relación que se da entre las 7ps del marketing social y la segmentación estratégica en la ONG Socios en Salud Sucursal Perú?

Me parece que SES debería mejorar 1 de las 7p de su marketing, la plaza. A mi criterio, contar con un catálogo didáctico y atractivo de sus promaqramas ayudaría a la difusión y el alcance a empresarios o personas con recursos que se animen a apoyar las actividades.

3. ¿Cuál es la relación que se da entre los adoptantes objetivos y las comunidades de contenido en la ONG Socios en Salud Sucursal Perú?

Existe difusión de nuestros resultados, pero estos generalmente son alcanzados para los financiadores pero no son muy exhibidos a otros receptores con recursos

4. ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing social externo y el social media manager en la ONG Socios en Salud Sucursal Perú?

1

Tengo entendido que por el momento no existe un Social Media Manager; este sería muy útil, contribuiría llenar los vacíos en lo expresado en las preguntas anteriores.

Saludos,
Gian Franco Hilario Flores
Coordinador de proyecto
Familias saludables
Amy Wambra

fhilaria_ses@pih.org

(511) 970424000

Partners  **Socios**
In Health  **En Salud**

 www.sociosenred.org.pe
 **DONA AHORA**

ANEXO 4

Yudy Rosario Bonifacio Cipriani

De: Leonid Lecca
Enviado el: miércoles, 17 de junio de 2020 18:49
Para: Yudy Rosario Bonifacio Cipriani
Asunto: Re: Entrevista - Proyecto de Investigación Yudy Bonifacio

Hola Yudy,

Abajo mis respuestas (en azul).

Saludos,

Leo

De: Yudy Rosario Bonifacio Cipriani <cybonifacio_ses@pih.org>
Fecha: jueves, 11 de junio de 2020, 14:07
Para: "llecca_ses@pih.org" <llecca_ses@pih.org>, "oramirez_ses@pih.org" <oramirez_ses@pih.org>, Carmen Contreras <Ccontreras_SES@pih.org>
Asunto: Entrevista - Proyecto de Investigación Yudy Bonifacio

Buenas tardes con todos,

Por favor agradecería su apoyo con responder esta pequeña entrevista en base a mi Proyecto de Tesis: "Marketing Social y Medios Sociales en la Organización No Gubernamental Socios En Salud Sucursal Perú, Lima, 2020.

Pueden enviármelo de manera individual sin copia, y con sus firmas de la organización por favor.

ENTREVISTA

INSTRUCCIONES:

- Esta técnica se usará para comprobar el conocimiento de los temas: marketing social y medios sociales en la organización.
- Este documento se aplicará en un solo acto.
- Ser breve y conciso en las respuestas (máx. 5 líneas).

Se deberá contestar la entrevista compuesta por cuatro preguntas detalladas a continuación:

1. ¿Cuál es la relación que se da entre marketing de las Ideas sociales y las redes sociales en la ONG Socios en Salud Sucursal Perú?

(Leo) Nuestra Unidad de Comunicaciones intenta reflejar nuestro trabajo clínico y social a través de diversas estrategias de marketing y comunicaciones. Las redes sociales son una parte importante de esta estrategia, y en algunos casos nos ha servido para obtener nuevos fondos, aunque en la mayoría de las veces ha sido más para recibir nuevos beneficiarios o pedidos de ayuda/apoyo.

2. ¿Cuál es la relación que se da entre las 7ps del marketing social y la segmentación estratégica en la ONG Socios en Salud Sucursal Perú?

(Leo)

Producto: Intentamos mostrar en todo momento que nuestro modelo clínico es integral y comunitario. En la actual pandemia de COVID-19 este es un de los asuntos que nos ha diferenciado de otras organizaciones de ayuda.

Precio: Nuestros "servicios" al ser gratuitos y enfocados en personas pobres y vulnerables, es bien recibido por la comunidad y por los potenciales donantes.

Promoción: Intentamos enfocarnos en potenciales donantes, pero como dije antes muchas veces nuestras campañas de difusión provocan una reacción de más pedidos de ayuda.

Plaza: Tratamos de mostrar siempre una asistencia oportuna dirigida a nuestras poblaciones objetivo.

Personas: Hemos intentado crear conciencia en nuestros trabajadores de la población a la que servimos. En general, creo que lo hemos conseguido.

Procesos: Hemos ajustado algunos procesos para ser más eficientes y directos. Aún hay pasos por disminuir, pero estamos en el camino correcto.

Posicionamiento: Hemos avanzado, pero aún tenemos mucho camino por recorrer, sobretodo a nivel local lo que nos permitiría acceder a más fondos y oportunidades.

3. ¿Cuál es la relación que se da entre los adoptantes objetivos y las comunidades de contenido en la ONG Socios en Salud Sucursal Perú?

(Leo) Creo que si tenemos adoptantes objetivos bien establecidos, pero no estoy seguro si realmente somos parte de comunidades de contenido, sobretodo que nos ayuden a acceder a nuevos financiamientos. Eso es un vacío en el que deberíamos invertir más.

4. ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing social externo y el social media manager en la ONG Socios en Salud Sucursal Perú?

(Leo) Nuestro social media manager es quien dirige nuestro marketing social externo. Tiene un plan y cronograma establecido (con temáticas establecidas según el mes del año) para destacar actividades claves de nuestra organización. Creo que estamos teniendo mejor y mayor visibilidad, lo que nos está permitiendo acceder a nuevos financiamientos. Sin embargo, aun hay una brecha importante para acceder a donantes nacionales, sobretodo del sector privado.

ANEXO 5

Yudy Rosario Bonifacio Cipriani

De: Marqoth Serrano Palomino
Enviado el: martes, 16 de junio de 2020 23:44
Para: Yudy Rosario Bonifacio Cipriani
Asunto: RE: Entrevista - Proyecto de Investigación Yudy Bonifacio

Estimada Yudy:

Envío las respuestas a la entrevista:

1. ¿Cuál es la relación que se da entre marketing de las Ideas sociales y las redes sociales en la ONG Socios en Salud Sucursal Perú?

En el tiempo que vengo trabajando en SES Perú he observado que el marketing no se aplican al 100 % de los proyectos que ejecuta, pues se visibiliza más unos proyectos que otros.

2. ¿Cuál es la relación que se da entre las 7ps del marketing social y la segmentación estratégica en la ONG Socios en Salud Sucursal Perú?

Desde mi punto de vista, pienso que hay más herramientas de marketing que servirían para mejorar la captación de los financiadores internos y externos o para distribuir adecuadamente el público objetivo.

3. ¿Cuál es la relación que se da entre los adoptantes objetivos y las comunidades de contenido en la ONG Socios en Salud Sucursal Perú?

Los financiadores reciben informes que evidencian el trabajo realizado sin embargo pienso que deben evidenciarse en los medios sociales no de forma comercial sino como manera de sensibilizar a nuevos posibles financiadores. Una medida de transparencia respecto al uso de los fondos podría ser implementar políticas de rendición de cuentas no solo a los financiadores si no también al público objetivo de los proyectos.

4. ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing social externo y el social media manager en la ONG Socios en Salud Sucursal Perú?

En SES no hay un Social Media Manager actualmente, contamos con el área de comunicaciones que se encarga de desarrollar adecuadamente algunas campañas para los proyectos sin embargo implementar un área en sí de marketing que ayude a fortalecer estrategias sería muy conveniente para visibilizar más el trabajo desarrollado por SES

Saludos cordiales,

ANEXO 6: ENCUESTA A COLABORADORES DE LA ONG SOCIOS EN SALUD SUCURSAL PERÚ

INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se usará para estudiar la relación del marketing social y medios sociales en la ONG Socios en Salud Sucursal, 2020.

Este documento se aplicará en un solo acto a los colaboradores

Los colaboradores deberán contestar el cuestionario compuesto por cinco alternativas detalladas a continuación, y posteriormente marcar con un número el valor de la calificación correspondiente:

Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

VARIABLE	Nro.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
			N	CN	A	CS	S
MARKETING SOCIAL	MARKETING DE LAS IDEAS SOCIALES						
	1	Los colaboradores de la ONG consideran que la imagen social es parte esencial de la organización.					
	2	Los colaboradores de la ONG se sienten satisfechos de la imagen que brinda la organización a la sociedad.					
	3	Los colaboradores de la ONG consideran que las causas sociales en las que se apoyan son de prioridad actualmente.					
	7PS DEL MARKETING						
	4	Los colaboradores de la ONG realizan un resumen del servicio o producto social que ofrecen estimando el comportamiento del adoptante objetivo					
	5	Los colaboradores de la ONG miden los tiempos de cada proceso al ofrecer sus servicios o productos sociales.					
	6	Los colaboradores de la ONG se encuentran comprometidos con los proyectos sociales.					
	7	Los colaboradores de la ONG usan el uniforme que los representa.					
	ADOPTANTE OBJETIVO						
	8	Los colaboradores de la ONG consideran que se debe expandir la ayuda social para ubicar al adoptante objetivo					
	9	Los colaboradores de la ONG consideran que debe producirse un cambio de conducta social que sensibilice a los ciudadanos					
	MARKETING SOCIAL EXTERNO						
	10	La ONG considera que la organización debe enfocar como punto clave la publicidad para estimular las donaciones					
11	Los colaboradores de la ONG consideran que la organización debe enfocar como punto clave la publicidad para estimular las donaciones						

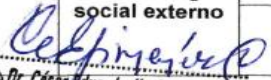
VARIABLE	Nro.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
			N	CN	A	CS	S
MEDIOS SOCIALES	REDES SOCIALES						
	1	Los colaboradores de la ONG consideran que la plataforma de Facebook permite una interacción más cercana con el adoptante objetivo.					
	2	Los colaboradores de la ONG consideran que la plataforma de Instagram permite una interacción más cercana con el adoptante objetivo.					
	3	Los colaboradores de la ONG consideran que la plataforma de Twitter permite evidenciar la ayuda social que ofrece					
	SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA						
	4	Los colaboradores de la ONG consideran que se debe realizar un estudio de mercado dedicado a los aportantes potenciales					
	5	Los colaboradores de la ONG realizan un estudio previo que cumpla con las condiciones sociales para brindar la ayuda específica					
	COMUNIDADES DE CONTENIDO						
	8	Los colaboradores de la ONG consideran que la plataforma de Youtube permite evidenciar la ayuda social que ofrece					
	9	Los colaboradores de la ONG consideran que los anuncios en la plataforma de Youtube incrementa el conocimiento de la marca					
	SOCIAL MEDIA MANAGER						
10	La ONG cuenta con un especialista que planifique estrategias a través de los medios sociales						
11	La ONG se encuentra posicionada con respecto a las otras organizaciones del mismo rubro						

Gracias por tomarse el tiempo de completar este cuestionario.

ANEXO 7

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

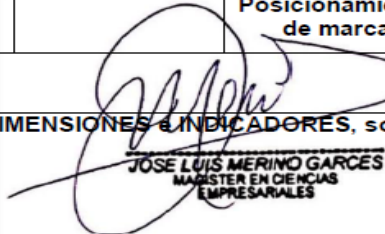
Título de la investigación: Marketing Social y Medios Sociales en la Organización No Gubernamental Socios en Salud Sucursal Perú, Lima, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Yudy Rosario Bonifacio Cipriani							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING SOCIAL	Marketing de las ideas sociales	Imagen social	Los colaboradores de la ONG consideran que la imagen social es parte esencial de la organización.	Nunca (1) Casi Nunca(2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		
			Los colaboradores de la ONG se sienten satisfechos de la imagen que brinda la organización a la sociedad.		X		
		Causa social	Los colaboradores de la ONG consideran que las causas sociales en las que se apoyan son de prioridad actualmente.		X		
	7ps del marketing social	Procesos organizacionales	Los colaboradores de la ONG realizan un resumen del servicio o producto social que ofrecen estimando el comportamiento del adoptante objetivo		X		
			Los colaboradores de la ONG miden los tiempos de cada proceso al ofrecer sus servicios o productos sociales.		X		
		Personal de la Organización	Los colaboradores de la ONG se encuentran comprometidos con los proyectos sociales.		X		
		Presentación del personal	Los colaboradores de la ONG usan el uniforme que los representa.		X		
	Adoptante Objetivo	Población Objetivo	Los colaboradores de la ONG consideran que se debe expandir la ayuda social para ubicar al adoptante objetivo		X		
		Cambio de conducta	Los colaboradores de la ONG consideran que debe producirse un cambio de conducta social que sensibilice a los ciudadanos		X		
	Marketing social externo	Publicidad social	Los colaboradores de la ONG consideran que la organización debe enfocar como punto clave la publicidad para estimular las donaciones		X		
		Campañas sociales	Los colaboradores de la ONG consideran que una campaña social conecta clientes potenciales		X		


 Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
 CIP. 42355
 CORLAO LIMA 028255


ANEXO 8

ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Medios sociales	Redes sociales	Facebook	Los colaboradores de la ONG consideran que la plataforma de Facebook permite una interacción más cercana con el adoptante objetivo. .	Nunca (1) Casi Nunca(2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	✓		
		Instagram	Los colaboradores de la ONG consideran que la plataforma de Instagram permite una interacción más cercana con el adoptante objetivo.		✓		
		Twitter	Los colaboradores de la ONG consideran que la plataforma de Twitter permite evidenciar la ayuda social que ofrece		✓		
	Segmentación estratégica	Mercado objetivo	Los colaboradores de la ONG consideran que se debe realizar un estudio de mercado dedicado a los aportantes potenciales		✓		
		Producto/ servicio social	Los colaboradores de la ONG realizan un estudio previo que cumpla con las condiciones sociales para brindar la ayuda específica		✓		
	Comunidades de contenido	Youtube	Los colaboradores de la ONG consideran que la plataforma de Youtube permite evidenciar la ayuda social que ofrece		✓		
			Los colaboradores de la ONG consideran que los anuncios en la plataforma de Youtube incrementa el conocimiento de la marca		✓		
	Social media manager	Estudio de mercado	La colaboradores consideran que la ONG cuenta con un especialista que planifique estrategias a través de los medios sociales		✓		
		Posicionamiento de marca	Los colaboradores consideran que la ONG se encuentra posicionada con respecto a las otras organizaciones del mismo rubro		✓		
					Fecha: <u>28/06/2020</u>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


JOSE LUIS MERINO GARCÉS
 MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 9

ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Medios sociales	Redes sociales	Facebook	Los colaboradores de la ONG consideran que la plataforma de Facebook permite una interacción más cercana con el adoptante objetivo. .	Nunca (1) Casi Nunca(2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		
		Instagram	Los colaboradores de la ONG consideran que la plataforma de Instagram permite una interacción más cercana con el adoptante objetivo.		X		
		Twitter	Los colaboradores de la ONG consideran que la plataforma de Twitter permite evidenciar la ayuda social que ofrece		X		
	Segmentación estratégica	Mercado objetivo	Los colaboradores de la ONG consideran que se debe realizar un estudio de mercado dedicado a los aportantes potenciales		X		
		Producto/ servicio social	Los colaboradores de la ONG realizan un estudio previo que cumpla con las condiciones sociales para brindar la ayuda específica		X		
	Comunidades de contenido	Youtube	Los colaboradores de la ONG consideran que la plataforma de Youtube permite evidenciar la ayuda social que ofrece		X		
			Los colaboradores de la ONG consideran que los anuncios en la plataforma de Youtube incrementa el conocimiento de la marca		X		
	Social media manager	Estudio de mercado	La colaboradores consideran que la ONG cuenta con un especialista que planifique estrategias a través de los medios sociales		X		
		Posicionamiento de marca	Los colaboradores consideran que la ONG se encuentra posicionada con respecto a las otras organizaciones del mismo rubro		X		
	 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA Firma del experto CLAD 08171				Fecha: _30_/06___/2020__		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

CERTIFICADO DE APROBACIÓN

Cercado, 29 de mayo de 2020

Señorita
YUDY ROSARIO BONIFACIO CIPRIANI
Presente.-

Que, considerando su solicitud para la ejecución de investigación en nuestra institución Socios En Salud Sucursal Perú, para su Proyecto de Investigación de Tesis Universitaria, titulado: **"MARKETING SOCIAL Y MEDIOS SOCIALES EN LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL SOCIOS EN SALUD SUCURSAL PERÚ, LIMA, 2020"**.

Asimismo, le informamos que nuestra institución aprueba la ejecución de su Proyecto durante el período indicado, mayo 2020 a diciembre 2020, por lo que deberá tomar contacto con la Srta. Vanessa Carrillo para el desenvolvimiento de su investigación.

Atentamente;



Leonid Lecca García
Director General
Socios En Salud Sucursal Perú

ANEXO 11

Tabla 10
Coefficiente Alfa de Cronbach para las escalas

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Fuente: Hernández, S., 2010, p.208.

Tabla 11
Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	10	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,821	,823	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13
Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	10	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,960	,962	10

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 12

Tabla 15
Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		MARKETING SOCIAL	MEDIOS SOCIALES
N		80	80
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,6875	3,7625
	Desv. Desviación	,60783	,48376
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,384	,426
	Positivo	,266	,287
	Negativo	-,384	-,426
Estadístico de prueba		,384	,426
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. Se calcula a partir de datos.

b. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 13

Tabla 16 MATRIZ DE CORRELACIONES BIVARIADAS

			MARKETING DE LAS IDEAS SOCIALES	7PS DEL MARKETING SOCIAL	ADOPTANTE OBJETIVO	MARKETING SOCIAL EXTERNO	REDES SOCIALES	SEGMENTACION ESTRATEGICA	COMUNIDADES DE CONTENIDO	SOCIAL MEDIA MANAGER
Rho de Spearman	MARKETING DE LAS IDEAS SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,351**	,354**	,216	,344**	,330**	,031	,354**
		Sig. (bilateral)	.	,001	,001	,054	,002	,003	,787	,001
		N	80	80	80	80	80	80	80	80
	7PS DEL MARKETING SOCIAL	Coeficiente de correlación	,351**	1,000	,137	,015	,059	,638**	-,172	,211
		Sig. (bilateral)	,001	.	,225	,896	,604	,000	,126	,061
		N	80	80	80	80	80	80	80	80
	ADOPTANTE OBJETIVO	Coeficiente de correlación	,354**	,137	1,000	,305**	,808**	,283*	,351**	,210
		Sig. (bilateral)	,001	,225	.	,006	,000	,011	,001	,061
		N	80	80	80	80	80	80	80	80
	MARKETING SOCIAL EXTERNO	Coeficiente de correlación	,216	,015	,305**	1,000	,262*	,131	,106	,529**
		Sig. (bilateral)	,054	,896	,006	.	,019	,247	,349	,000
		N	80	80	80	80	80	80	80	80
	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	,344**	,059	,808**	,262*	1,000	,242*	,251*	,267*
		Sig. (bilateral)	,002	,604	,000	,019	.	,031	,025	,017
		N	80	80	80	80	80	80	80	80
	SEGMENTACION ESTRATEGICA	Coeficiente de correlación	,330**	,638**	,283*	,131	,242*	1,000	,024	,192
		Sig. (bilateral)	,003	,000	,011	,247	,031	.	,835	,089
		N	80	80	80	80	80	80	80	80
	COMUNIDADES DE CONTENIDO	Coeficiente de correlación	,031	-,172	,351**	,106	,251*	,024	1,000	,144
		Sig. (bilateral)	,787	,126	,001	,349	,025	,835	.	,204
N		80	80	80	80	80	80	80	80	
SOCIAL MEDIA MANAGER	Coeficiente de correlación	,354**	,211	,210	,529**	,267*	,192	,144	1,000	
	Sig. (bilateral)	,001	,061	,061	,000	,017	,089	,204	.	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).