



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Marketing social y la comunicación de la marca Natura
Cosméticos en el distrito de Los Olivos, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Chavarri Delgado, Shirley Jazmin (orcid.org/0000-0002-9764-3496)

ASESORA:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira (orcid.org/0000-0002-3919-0185)

CO-ASESORA:

Mg. Luna Gamarra, Magaly Ericka (orcid.org/0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2017

Dedicatoria

A mis padres Máximo Chavarri Florian y Zulema Delgado Torres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en mi educación tanto académica, como de la vida. De igual forma a mi hermano Leonel Chavarri Delgado les agradezco de todo corazón el estar conmigo. A Dios y a mis ángeles por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi vida profesional y darme fuerzas para seguir adelante.

Esta tesis es para ustedes que hicieron de lo imposible lo posible.

Agradecimiento

Agradezco a todas aquellas personas que han contribuido en mi vida académica con su tiempo, compartiendo sus conocimientos y experiencias, sobre todo con su apoyo. Es por ello que quiero agradecer a cada uno de mis docentes, compañeros y amigos que estuvieron conmigo a lo largo de esta etapa. Mis agradecimientos sinceros a mis asesoras de tesis la Dra. Rosa Villanueva Figueroa y la Mg. Magaly Luna por su orientación a lo largo del desarrollo de mi tesis. Y sobre todo a aquella persona que da color a mis días, ya que su ayuda ha sido fundamental, porque estuvo conmigo incluso en los momentos más tormentosos, siempre ayudándome.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Realidad Problemática	16
1.2 Trabajos previos	18
1.2.1 Trabajos previos Internacionales.....	18
1.2.2 Trabajos previos Nacionales	21
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	24
Variable 1: Marketing Social	24
Variable 2: Comunicación.....	36
1.3.1 Marco Conceptual.....	46
1.4 Formulación del problema	48
1.5 Justificación del estudio	48
1.6 Hipótesis	50
1.7 Objetivos.	50
II. MÉTODO	51
2.1 Enfoque de la Investigación: Enfoque Cuantitativo	52
2.2 Tipo de Investigación: Investigación Básica	52
2.3 Tipo de Diseño de la Investigación: Diseño no experimental	52
2.3.1 Diseño General: Transeccional o Transversal	52

2.3.2	Diseño Específico: Correlacional.....	53
2.4	Variables, operacionalización	54
2.5	Población y muestra	56
2.5.1	Población	56
2.5.2	Muestra.....	56
2.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ..	58
2.6.1	Técnica:.....	58
2.6.2	Instrumentos:.....	58
2.6.3	Fuentes de recolección de datos:.....	58
2.6.4	Validez.....	58
2.6.5	Confiabilidad.....	59
2.7	Método de análisis de datos	60
2.8	Aspectos éticos.....	60
III.	RESULTADOS	61
3.1	Estadística descriptiva	62
3.2	Prueba de normalidad.....	67
3.3	Contrastación de Hipótesis	68
3.3.1	Contrastación de Hipótesis General.....	68
3.3.2	Contrastación de Hipótesis Especificas.....	70
IV.	DISCUSIÓN	73
V.	CONCLUSIONES	78
VI.	RECOMENDACIONES	80
	REFERENCIAS	82
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de la variable Marketing Social	54
Tabla 2 Operacionalización de la variable Comunicación	55
Tabla 3 Tamaño de Muestra	57
Tabla 4 Validación de Expertos	59
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad	59
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad	60
Tabla 7 Prueba de normalidad	67
Tabla 8 Correlación entre Marketing Social y Comunicación	69
Tabla 9 Correlación entre Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación	70
Tabla 10 Correlación entre Mezcla de Marketing Social y Comunicación	71
Tabla 11 Correlación entre Comportamiento Social y Comunicación	72
Tabla 12 Dimensión Responsabilidad Social Empresarial	62
Tabla 13 Dimensión Mezcla de Marketing Social	63
Tabla 14 Dimensión Conciencia Social	64
Tabla 15 Dimensión Comunicación Interna	65
Tabla 16 Dimensión Comunicación Externa	66

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo de De Fleur	36
Figura 2. Gráfico de barras: Responsabilidad Social Empresarial	62
Figura 3. Gráfico de barras: Mezcla de Marketing Social	63
Figura 4. Gráfico de barras: Conciencia Social	64
Figura 5. Gráfico de barras: Comunicación Interna	65
Figura 6. Gráfico de barras: Comunicación Externa	66

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing Social y la comunicación de la marca Natura Cosméticos en el distrito de Los Olivos, 2017” El propósito del estudio fue determinar la relación entre el marketing social y la comunicación. El objeto de estudio fue la empresa Natura Cosméticos, en su sede de Los Olivos. La unidad de análisis fueron los clientes frecuentes de la empresa mencionada. La investigación es de tipo básica, de diseño general no experimental, con una población de 241 clientes frecuentes y una muestra de 148 clientes frecuentes. Para el método de recolección de datos usado fue el cuestionario, que contenía 24 ítems que responden a los indicadores y que estos miden a las dimensiones que se desprenden de las variables de estudio. Luego de aplicar el instrumento y procesamiento de datos donde se utilizó el programa SPSS, en donde se realizó la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, después la prueba de normalidad con el estadístico Kolmogorov- Smirnov y por último la prueba de correlación por medio de Rho de Spearman para la contratación de hipótesis general y específicas. Finalmente, se llegó a la conclusión que el Marketing Social se relaciona con la comunicación de la marca Natura Cosméticos de forma positiva y contribuyendo a bienestar integral de la sociedad.

Palabras clave: Marketing Social, Comunicación, Problemática social.

ABSTRACT

This research entitled "Social Marketing and communication of the Natura Cosméticos brand in the district of Los Olivos, 2017" The purpose of the study was to determine the relationship between social marketing and communication. The object of study was the company Natura Cosméticos, at its headquarters in Los Olivos. The unit of analysis were the frequent clients of the mentioned company. The research is of a basic type, of a non-experimental general design, with a population of 241 frequent clients and a sample of 148 frequent clients. For the method of data collection used was the questionnaire, which contained 24 items that respond to the indicators and that measure the dimensions that are derived from the study variables. After applying the instrument and data processing where the SPSS program was used, where the reliability of the instrument was performed through Cronbach's Alpha, then the normality test with the Kolmogorov-Smirnov statistic and finally the correlation test by Spearman's Rho medium for the contracting of general and specific hypotheses. Finally, it was concluded that Social Marketing is related to the communication of the Natura Cosméticos brand in a positive way and contributing to the overall welfare of society.

Keywords: Social Marketing, Communication, Social problems.

I. INTRODUCCIÓN

En la actual investigación titulado “Marketing social y la comunicación de la marca Natura Cosméticos en el distrito de Los Olivos, 2017”, tiene como objetivo de nivel general determinar la relación entre las variables marketing social y comunicación. El fundamento es que si se desea que el marketing social alcance éxito es importante tener una buena comunicación tanto externa como interna. A continuación, describiremos los capítulos tocados:

En el capítulo I. Introducción, abarco la parte teórica de la tesis, es decir, la realidad del problema, estudios empíricos previos, marcos teóricos vinculados a la temática, formulación del problema, justificaciones de la investigación, la hipótesis y objetivos

En el capítulo II. Método, está compuesto por el diseño de investigación, población y la muestra, los instrumentos y técnicas para la recolección de datos, validez y confiabilidad.

En el capítulo III. Resultados, abarco el trabajo de campo donde se aprecian prueba de ajuste a la normalidad, contrastación de las hipótesis de investigación y resultados descriptivos.

En el capítulo IV. Discusión de los resultados hallados en la investigación.

Por último tenemos, Conclusiones del estudio; Recomendaciones, que se les brinda a la compañía estudiada; Referencias Bibliográficas , las cuales se emplearon en el transcurso de la elaboración y redacción de la investigación y Anexos.

1.1 Realidad Problemática

Actualmente, el mercado global está lleno de empresas que ofrecen productos y servicios, lo que ha dado lugar a una competencia cada vez más intensa. Ante este escenario, las empresas han comenzado a centrar su atención en el desarrollo de marcas sólidas y en la mejora de su valor. De esta manera, buscan destacarse en un mercado saturado y ganar la preferencia de los consumidores, así mismo el sector de belleza por venta de directa tiene mucha participación en el aumento de empleos y practicidad al momento de compra. Según Hurtado, Trivelli y Egg, (2000) un rubro de interés actual es de los productos de belleza (perfumes, lociones, aceites, maquillaje, etc.). Empresas de belleza que generan una gran demanda sobre ciertos productos.

Según el diario El Comercio (2016) nos dice que el Perú atraviesa excelentes condiciones económicas, ya que favorece a muchos sectores como el mercado o sector de productos cosméticos, higiene personal y perfumería de nuestro país y esta afirmación se evidencia con la estadística de que en el año 2016 se llegó a facturar cerca de S/6.565 millones.

La empresa Natura Cosméticos, fundada con una pasión por la cosmética y que considera las relaciones amigables con la sociedad ha cumplido cerca de 28 años de participación comercial en el Perú, y ha logrado implementar en el mercado local una nueva idea industrial de cosméticos, que ofrece a los consumidores peruanos productos innovadores y de alta calidad, que cuentan con tecnología de última generación. Además, su modelo empresarial no solo se enfoca y prioriza en el bienestar de sus colaboradores, sino que también está comprometido con el cuidado del medio ambiente y los integrantes de la sociedad general. La empresa Natura tiene como objetivo la creación de valor dirigido a la sociedad en su totalidad, buscando resultados integrales en las áreas económica, social y ambiental.

Natura Cosméticos tiene presencia en siete naciones de Iberoamérica y en Francia. De igual forma, tiene diferente competencia en cada país que llega como en el caso de Perú, tenemos a la compañía Belcorp, que es una empresa peruana de venta y distribución directa o venta-directa de productos de belleza, para el cuidado personal y cosméticos que tiene como marcas a L'bel, Ésika y Cy°zone y tiene presencia en 16 naciones del continente americano. Como sabemos en el

sector o ámbito de la belleza por venta directa, la mayoría de empresas producen casi los mismos productos o sustitutos se tienen que diferenciar.

En un reciente estudio según Water House Coopers (2016) con lo que respecta a ventas en el Perú en el sector de Venta Directa, Natura se posiciona en tercer lugar, mientras que Unique y Belcorp en primer y segundo lugar respectivamente.

Mientras que otro estudio de reputación corporativa según MERCO “Monitor Empresarial de Reputación Corporativa” (2017), ubica a la empresa Natura en el 4avo puesto en el sector de aseo, cosmética y perfumería, en donde Belcorp ubica el 3er puesto.

Por otro lado en un estudio “Brand tracking “de Havas Group Perú (2017) en el cual muestra qué marcas son más recordadas en Lima con respecto al sector belleza ubica a Unique y Esika con un 64.7% y 60.3 % respectivamente mientras que a Natura con un 51.3%.

Si bien el Sector de belleza ha tenido un crecimiento , también se encuentra afrontando problemas como toda empresa y uno de ellos es la falta de comunicación hacia los clientes finales, si bien es cierto que la empresa Natura cumple en dar indicaciones a las consultoras sobre sus programas de marketing social que realiza , estas no dan la información a sus clientes, lo cual muchas veces es un punto en contra , ya que todos los esfuerzos de una empresa se realizan para ser comunicados de forma interna como externa y es necesario e importante que las compañías muestren preocupación por conseguir el posicionamiento en sus clientes, ya que esto sería un punto a favor para que la empresa permanezca en el sector de belleza por venta directa y pueda diferenciarse de su competencia. Debido a que hoy en día, los clientes cada vez se interesan más por las implicancias sociales y medioambientales de las marcas, y por ende son más exigentes.

Si una empresa desea aumentar su rentabilidad, es fundamental lograr el posicionamiento en sus clientes. Esto se debe a que, cuando los clientes o usuario están conformes con los servicios, atenciones o productos que reciben, es más probable que los recomienden a su entorno, lo que permite que la empresa pueda fidelizarlos. En consecuencia, la empresa podrá aumentar su rentabilidad a largo plazo. Es relevante puntualizar que la comunicación efectiva es clave para que las compañías puedan transmitir por medio de herramientas de comunicación lo que

está haciendo a favor de la sociedad y la diferencia de sus productos para así poder obtener más clientes.

Natura Cosméticos en Lima Norte cuenta con una gran cantidad de consultoras, y con una sede ubicada en el distrito de Los olivos , actualmente el Sector Platino cuenta con 854 colaboradoras, las cuales son capacitadas cada inicio de campaña donde les dan información sobre los proyectos de marketing social y presentación de nuevos productos con el fin de que estas hagan llegar el concepto de Natura como una empresa responsable con la sociedad, ya que nos ofrece distintos beneficios tanto para las consultoras, los clientes y sociedad en general. Natura ofrece productos de repuesto lo cual ayuda a contaminar menos, al igual que una línea de productos Creer para ver' es una iniciativa emprendida por esta empresa, mediante la cual destinan parte de sus ingresos a la fabricación de productos inocuos para la educación y que favorecen al mismo tiempo a la conservación del medio ambiente, otro aspecto es que Natura Cosméticos ofrece un Programa Amazonia, el cual brinda trabajo a las personas e incentiva a la creación de cadenas sostenibles y de nuevos beneficios.

Viendo las condiciones de mejora y oportunidades que se está dando en el mercado, Natura Cosméticos no está gestionando de manera adecuada la Comunicación del marketing social que brinda.

Finalmente, si no se dirige de manera adecuada la Comunicación nos encontramos con un obstáculo, ya que muchos de los clientes no están informados que Natura Cosméticos realiza proyectos de Marketing social, lo cual muchas veces nos provoca la pérdida de clientes y disminuir nuestra participación en el mercado.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Trabajos previos Internacionales

En cuanto a las investigaciones internacionales, se han seleccionado algunos hallazgos y resultados relevantes que merecen ser mencionados:

Ramírez (2009) realizó una investigación que tuvo como meta principal realizar un análisis estratégico de las comunicaciones en Yanbal de Colombia S.A. y, de acuerdo a los resultados, proponer un plan para la focalización estratégica de un proyecto de Responsabilidad Social

Empresarial. Para cumplir con esta misión, se empleó un enfoque cuantitativo no-experimental y un tipo de medición transversal, con diseño correlacional-descriptivo. Participaron 138 personas y los resultados obtenidos llevaron a las siguientes conclusiones:

La Responsabilidad Social Empresarial tiene que considerarse como la temática transversal de la empresa que le otorga formar relaciones y significancias con su público objetivo, así las perspectivas de estos serán avaladas por la empresa gracias a su perspectiva filosófico-corporativa. Estas relaciones y vínculos significativos se tramitan mediante la planeación estratégica de estas comunicaciones, ya que solo estableciendo los espacios y mesas de diálogo, considerando los distintos públicos y la compañía se pueden relucir las perspectivas de cada una frente a la empresa.

Implementar un proyecto de Responsabilidad Social Empresarial es un proceso que requiere de un enfoque estratégico y la identificación de una causa social que sea relevante para los públicos objetivos y coherente con la filosofía de la empresa. Una vez definido el proyecto, es fundamental que sea socializado y aprobado por la empresa, lo que permitirá establecer parámetros claros para su elaboración, evaluación y retroalimentación. Es relevante considerar que la Responsabilidad Social Empresarial debe incluir los aspectos ambientales, económicos y sociales de la compañía, para lograr un impacto significativo en la sociedad y el entorno. La unión y apropiación de esta causa social por parte de los colaboradores de la empresa puede contribuir a fortalecer el compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial y generar efectos positivos en la comunidad.

Es importante que la empresa defina rubros específicos para sus proyectos de RSE, y que estos sean coherentes con su objeto de negocio. Además, es fundamental realizar un seguimiento y control riguroso de los recursos asignados a estos proyectos para garantizar su efectividad y transparencia en su gestión. La RSE no debe ser vista únicamente como una forma de filantropía, sino como una estrategia integral que también

busca generar beneficios económicos para la empresa. En este sentido, es importante que se establezcan objetivos claros y que se evalúen regularmente los resultados de los proyectos de RSE para asegurar que se estén cumpliendo adecuadamente.

Guartanga (2011), en su investigación, tuvo la meta principal de identificar los factores-causas que afectan la comunicación asertiva entre las colaboradoras de la corporación Yanbal en la provincia de Santa Elena, durante los años 2010 a 2011. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo-no experimental, con una medición transversal, y diseño correlacional-descriptivo. La investigación conto con una muestra de 72 personas. Las conclusiones de este estudio se exponen a continuación:

Es importante destacar que la comunicación asertiva no solo tiene implicaciones en la integración y organización de los subsistemas de la empresa, sino que también es fundamental para la gestión del clima laboral y el contentamiento de los colaboradores. Una comunicación clara, respetuosa y efectiva entre los directivos y los trabajadores puede mejorar la productividad, el compromiso y la retención del talento en la empresa.

En este sentido, es relevante que las empresas promuevan un clima de confianza y respeto, fomenten la comunicación abierta y honesta, y brinden herramientas y oportunidades de desarrollo para optimizar las habilidades comunicativas de sus colaboradores y trabajadores. La combinación adecuada entre los procesos formales y los sistemas informales puede potenciar la efectividad de la comunicación en la corporación y contribuir al logro de los objetivos organizacionales.

Ortega (2012) realizó una investigación, con la meta principal de analizar cómo se puede aplicar el marketing social en la gestión de reciclaje de residuos sólidos en el Mercado "Mayorista". Se buscó entender cómo los principios del marketing pueden ser utilizados para crear conciencia y fomentar comportamientos sostenibles entre los participantes involucrados en el proceso de reciclaje.

Esta investigación uso un enfoque de tipo cuantitativo, con diseño correlacional-descriptivo. En este caso el autor utilizó un tipo de muestreo no-probabilístico por muestra casual. Así mismo llego a las siguientes conclusiones:

El mercado mayorista, que se encuentra en la ciudad de Ambato, no existe evidencia de que se haya implementado algún programa con respecto al ambiente ecológico, de la misma forma se puede asegurar que deberían tomar medidas rápidamente, debido a la falta de información de la separación de desechos es uno de los motivos de los desperdicios que existe, por lo cual esta institución tiene personal que realiza la desinfección del local, para después tengan que ser recogido por colaboradores del municipio.

A los socios y dueños de los locales de venta del mercado les parecen una excelente e innovadora percepción la adaptación de un protocolo o programa de gestión de desechos y residuos sólidos para así poder cuidar el medio ambiente, y de paso mejorando la estética y apariencia del lugar.

Los socios explicaron que las clases de desechos que se podrían agrupar dentro del Mercado serian cartón, fundas y botellas plásticas, a pesar de ello, mencionan que el aspecto que podría complicar esto sería la falta de información y desconocimiento de cómo realizarlo y que se debería realizar en un lugar determinado del mercado.

1.2.2 Trabajos previos Nacionales

Algunos estudios nacionales muestran resultados relevantes para el presente estudio:

Cayo (2015) diseño una investigación, con la meta principal de analizar los niveles de conocimiento y demanda del marketing social por parte de mujeres peruanas de NSE B y C en la zona Norte de Lima con relación a las marcas de belleza que se venden por catálogo. Los objetivos específicos incluyeron identificar las razones y beneficios detrás de la

implementación del enfoque de marketing-social en las compañías de cosméticos y en sus usuarios.

En esta investigación el enfoque fue Cuantitativa utilizando el método no probabilístico. Su muestra fue de 387 mujeres de 30-55 años. Esta investigación tiene las siguientes conclusiones:

El actual público objetivo obtiene un nivel “bajo” de conocimiento sobre las empresas que hacen labores fuera de la actividad principal de venta de productos.

Este público objetivo tiene un nivel de exigencia parcialmente baja puesto que, sí opinan que es relevante que las compañías hagan actividades y labores que ayuden a otros stakeholders, no obstante, es relevante puntualizar que el hecho de que las consumidoras sepan que la empresa no está implementando prácticas de responsabilidad social empresarial, no necesariamente implica que dejen de comprar sus productos.

Aunque el cliente no le pida a la empresa que sea responsable con la sociedad, esta debe aceptar y tener iniciación de marketing social corporativo, que se enfoca en objetivos no exclusivamente económicos, sino que busca promover el bienestar de la sociedad y hacer uso de los recursos y herramientas disponibles en beneficio de la comunidad. Además, este enfoque ofrece una orientación hacia el cliente, buscando satisfacer sus necesidades y contribuir a su bienestar a largo plazo.

Nicho y Zavaleta (2016) realizó un estudio científico con el propósito de analizar la correlación entre las comunicaciones integradas y el posicionamiento de la marca del policlínico Los Ángeles en el distrito de Virú durante el año 2016. Además, como metas específicas, se buscó diagnosticar la realidad situacional actual de las comunicaciones integradas en dicho policlínico. Con ello, se buscó comprender la importancia de una estrategia para la comunicación adecuada para el posicionamiento efectivo de la marca y cómo se puede mejorar el estado actual de las comunicaciones integradas del policlínico.

La investigación es de tipo Mixta (Cualitativo-Cuantitativo). Su muestra fue de 382. Esta investigación tiene las siguientes conclusiones:

A pesar de que la empresa tiene conocimiento acerca de su principal ventaja competitiva, que son las recomendaciones, no la ha utilizado como una estrategia de marketing. Además, se ha mostrado demasiado confiada en cuanto a su lugar en los mercados en contraste con la competencia de oferta.

En otra perspectiva, la empresa no ha establecido una estrategia de precios que tenga en cuenta los diferentes segmentos o públicos asociados, lo que podría afectar su capacidad para llegar a un público más amplio y diverso.

Las promociones de la empresa tampoco han sido lo suficientemente atractivas para el público, por lo que podrían considerar enfocarse en otros servicios y ofertas para atraer a nuevos clientes.

Julca (2016) realizó una investigación que tuvo la meta principal de elaborar de estrategias y acciones de marketing social para promover la práctica de la lectura en los alumnos del 3er y 4to año de nivel secundario de la Institución Educativa San Martín Lambayeque, en el año 2016.

Este estudio fue cuantitativo. Su muestra fue 160 alumnos del 3er y 4to grado de secundaria, que tienen una matrícula vigente en el año 2016. Esta investigación tiene las siguientes conclusiones:

Se propone implementar estrategias y herramientas de marketing social para mejorar el hábito lector en los alumnos del tercer y cuarto año de secundaria del colegio "San Martín". Un diagnóstico a través de una encuesta aplicada a los alumnos reveló que el número de lecturas es mayormente semanal y no se ha formado un hábito de lectura constante. Las causas que afectan y promueven el hábito de lectura son la actitud del alumno hacia la lectura, la planificación y ejecución de un plan lector y el motivo hacia la lectura. Para fomentar y promover el hábito lector, se deben desarrollar estrategias efectivas para mejorar estas variables independientes.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Variable 1: Marketing Social

Marketing

El marketing es un grupo de regularidades, métodos y técnicas operativas las cuales las utilizan para conquistar e impactar en un mercado, ayudar en lograr las metas de la corporación, y satisfacer a los clientes (Kotler, 2005).

El marketing es un procedimiento general de actividades mercantiles, hacia la planeación, fijación precios, difundir y distribuir productos o servicios que busquen satisfacer a los clientes cubriendo sus necesidades (Muñiz, 2008).

Evolución del Marketing:

A mediados del siglo XX, las industrias y compañías empezaron a indagar lo que los clientes deseaban, para así después producirlo en base a esos requerimientos. En 1950 existió una mayor preocupación por saber las necesidades del público y diferenciar los segmentos en base a las necesidades más particulares. La investigación de mercados se volvió una herramienta esencial del área o sector de marketing ya que permite hacer lanzamientos de variados productos que cumplan la misma función, pero dirigido a distintos segmentos de clientes. La clave del éxito se residía en lanzar un producto con características diferentes para satisfacer las necesidades a un público exigente. Es por ello que se lanzó rápidamente una amplia variedad de productos y servicios. Ya que lo importante era ser novedoso antes que la competencia. A partir de 1970, el marketing se empezó a ver no solo como una herramienta que ayudaba a vender más, si no ya como la serie de planear y ejecutar la concepción de un producto o servicio, fijar precios, la promoción y distribución, en esta época las algunas empresas empezaron a tener una mayor responsabilidad social. En el siglo XXI no solo se preocupan por las necesidades de sus potenciales o actuales clientes, ya que ahora las empresas logran distinguirse por un mayor compromiso con la sociedad (Schawalb y Malca,2011).

Enfoque de Marketing Social:

Las empresas deben determinar e identificar los intereses, necesidades y deseos de su público demarcado como objetivo, para así ofrecer a los clientes o consumidores un valor sobresaliente que los competidores para así lograr una satisfacción deseada de una manera efectiva, eficaz y eficiente, de tal manera que el bienestar del consumidor o cliente y la sociedad pueda mantenerse en un nivel semejante o superior. De la misma forma, el marketing social notifica que los expertos comerciales conserven un equilibrio de tres principios a las horas de constituir sus regímenes de marketing: Beneficios de la organización, intereses de la sociedad e intereses de los consumidores (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2004).

El marketing social se enmarca dentro de la teoría instrumental de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ya que mediante su aplicación se persigue el armado de adelantos competitivas para las organizaciones que implementan este tipo de iniciativas (Saunders et al., 2015). Esta modalidad de marketing enfatiza la relevancia de potenciar el bienestar colectivo, utilizando estrategias de mercadotecnia con el propósito de abordar y resolver problemáticas sociales, considerando como meta primordial persuadir a los usuarios y consumidores para que incorporen conductas socialmente deseables (Inoue y Kent, 2014).

El marketing social se distingue por la aspiración de disminuir o erradicar todo efecto perjudicial y de potenciar los posibles beneficios a la comunidad en relación al comportamiento de consumo (Mohr et al., 2001). Esta meta se alcanza mediante la sensibilización del consumidor respecto a sus hábitos de consumo, lo cual puede manifestarse en la adopción de una nueva postura, el rechazo de una conducta potencialmente negativa o la corrección o supresión de un patrón persistente (Donovan, 2011). Con el lente de este enfoque, podemos afirmar que el propósito esencial de la mercadotecnia social es fomentar que el usuario o consumidor adopte un comportamiento de consumo más consciente y orientado hacia el progreso social (Green y Peloza, 2011).

Para que la mercadotecnia social tenga un impacto positivo en las decisiones de compra, es fundamental que el consumidor esté informado acerca de las acciones de RSC concretadas por la empresa. Cuando los usuarios o consumidores piensan

y opinan sobre una corporación y sus productos/servicios, consideran si las compañías logra cumplir con su responsabilidad social o si ejecutan acciones dirigidas a abordar problemáticas sociales (Wu y Lin, 2014). Cuando los consumidores están al tanto de estas prácticas y reconocen el efecto social benéfico que la corporación puede proveer, tienden a pagar un precio adicional por el producto o servicio ofrecido (Wu y Lin, 2014). Adicionalmente, cuando el consumidor es consciente de que la empresa lleva a cabo acciones con consecuencias negativas en la sociedad, como aprovecharse de un grupo vulnerable para aumentar sus ganancias o sobreexplotar recursos de tipo naturales, los usuarios y consumidores podrían decidir no adquirir los productos o servicios.

Así, las compañías obtienen un ascenso o descenso en su posicionamiento en el mercado según el prestigio que los consumidores tengan respecto a su responsabilidad social. No obstante, el usuario debe contar con un bagaje de información sobre las acciones positivas o negativas que la corporación lleva a cabo para adoptar una posición que respalde sus tendencias de compra y su actitud sobre lo que produce la empresa. Si el usuario desconoce las acciones que la empresa implementa para contribuir a la comunidad o para abordar los problemas enfrentados, la RSC no se establece como un aspecto diferenciador frente a otras compañías, que influya sobre el comportamiento de compra de los usuarios, no cumpliendo así el objetivo instrumental de la mercadotecnia social (Donovan, 2011).

La generación millennial presenta características que se alinean con los sistemas de mercadotecnia social, porque están predispuestos a adquirir productos de diseño ecológicos, prefieren lo sustentable y poseen una preocupación por lo social y el medioambiente, por lo que consideran que sus decisiones de compra tienen influencias fuertes en la ecología (Smith y Brower, 2012).

Teoría Social Cognitiva

La teoría social cognitiva o del aprendizaje se desarrolló como una alternativa a otras teorías sobre el aprendizaje humano. Albert Bandura destacó que la conducta está determinada por factores ambientales y personales como actitudes, creencias

y percepciones. Las conceptualizaciones clave en este modelo teórico son la habilidad y la autoeficacia, donde si un individuo obtiene un incentivo por un comportamiento delimitado en específico, esta creerá que está en la capacidad de realizarla. La condición reforzante que sigue después de la conducta produce un aumento en la probabilidad de que ocurra nuevamente. La teoría social cognitiva también destaca la relevancia del aprendizaje por observación y la imitación del comportamiento de los demás. Este modelo teórico ha sido empleado en diversos campos, incluyendo la educación, la psicología clínica y la publicidad. En general, la teoría social cognitiva sostiene que la conducta humano es la concreción de la interacción entre factores ambientales, personales y cognitivos (Mugny, 1988).

El Modelo Transteórico

Prochaska y Diclemente (1984) nos indica que este modelo, manifiesta la suposición de que las variaciones de comportamiento siguen un proceso de periodos regularmente iguales, tanto en los cambios naturales como en aquellos que siguen a consejos terapéuticos. La propuesta teorica de cambio de conducta de Prochaska y DiClemente se originó para obtener predicciones de los sujetos que podrían abandonar el tabaquismo, pero ha sido ampliamente utilizado para prever otros cambios de comportamiento. Según este modelo, el cambio de comportamiento se desarrolla a través de diferentes etapas: la precontemplación, contemplación, preparación, acción, mantenimiento y terminación. El modelo reconoce que el cambio de comportamiento es un proceso gradual y no lineal. Cada etapa tiene sus propios desafíos y estrategias para avanzar al siguiente nivel. Además, el modelo señala que los recaídas son parte del proceso de cambio y pueden ayudar a la persona a aprender y avanzar en su proceso de cambio. Los estados son los siguientes:

- Pre contemplación: Donde las personas tienen intenciones de cambiar, las personas que se encuentran en este estado están desinformadas o poco informadas.
- Contemplación: Es cuando las personas tienen deseo de cambiar en los próximos meses.
- Preparación: Son las personas que han tenido intención de cambiar el siguiente mes, debido a que ya consultaron con un consejero, etc.

- Acción: Las personas que ya realizan cambios específicos en su estilo de vida.
- Mantenimiento: Es el estado en donde las personas se esfuerzan prevenir las recaídas.

De acuerdo con el modelo transteórico, las personas atraviesan por diferentes etapas de cambio en su proceso de modificar una conducta. Cada etapa se caracteriza por la presencia de determinadas causas que afectan las capacidades del individuo para lograr el cambio.

- Los procesos del cambio, que se refieren a las acciones y pensamientos que las personas llevan a cabo para modificar su comportamiento;
- El balance de decisión, que se enfoca en la evaluación de los pros y contras del cambio; y
- La autoeficacia, que hace referencia a la confianza y competencia de una persona para lograr el cambio deseado.

Es relevante considerar que los factores o causas del proceso de cambio, ya que aumenta la probabilidad de mejorar las competencias de la persona para alcanzar su meta.

Teoría de Atribución Causal

Nos menciona que la teoría de atribución causal es un método que se puede usar para explicar los factores o variables que intervienen en nuestra percepción sobre las causas de los sucesos. Está referida a cómo las personas producen explicaciones causales. Heider nos menciona en su teoría que todo comportamiento será determinado por: factores internos y factores externos o ambientales (Heider, 1958). Esta clasificación fue ampliada posteriormente por Weiner (1974) el cual sustenta que la atribución causal en conductas de logro condiciona los sentimientos, expectativas y valores.

Teoría de los Grupos de Interés:

Gottschalk (2011, citado en Morrós & Vidal, 2014) es una conceptualización relevante en la gestión de la estrategia y la ética en las organizaciones. Para que

una organización tenga éxito, es crucial que pueda manejar adecuadamente su relación con los grupos clave, como los usuarios, los trabajadores, los proveedores, las comunidades y los inversores, y que esta relación sea mutuamente beneficiosa. Por lo tanto, la organización debe ser un espacio donde se puedan mejorar los intereses de estos grupos a lo largo del tiempo. Para lograrlo, es esencial mantener el apoyo de estos grupos, lo que implica una gestión efectiva de la estrategia y una conducta ética en todas las interacciones de la organización con estos grupos. De la misma forma hay condiciones que la organización, ejecutivos y colaboradores deben realizar para garantizar relaciones económicas fundamentadas en un contexto general de gestión ética: Cumplir con los acuerdos; Evitar mentiras; Respetar la autonomía de los distintos grupos de interés y evitar el daño a los demás.

Marketing Social

El Marketing Social muchas veces se suele confundir con otros medios dirigidos al bienestar de la sociedad. También es importante señalar que Kotler fue el primero en aproximarse al Marketing Social, después otros autores comenzaron a seguir sus pasos acercándose a la disciplina y realizando diferentes aportes.

Para Kotler y Zaltman, (1969, citado en Pérez, 2004), el área de Marketing Social consiste en el diseño, implementación e investigación, conducidos a alentar la aprobación de ideas sociales. Es un grupo de métodos de comunicación basada en los intereses socio profesional del público objetivo, logrando así extender de forma superior de las consecuencias sobre las inversiones en comunicación y promoción directas (Vázquez, 2007).

El marketing social es el diseño, puesta en marcha y control-manejo de programas, con la meta de lograr cambios en las conductas de la comunidad y este puede ser utilizado por cualquier organización que quiera dar a conocer su misión, sus productos o servicios o la causa que persigue (Schwalb y Malca, 2011).

Busca un equilibrio entre los intereses de la sociedad y los intereses comerciales de los usuarios o clientes y las empresas. De igual forma, las prácticas éticas y socialmente responsables derivan un increíble negocio para así lograr en

una imagen favorable, y también un incremento de las ventas (Schiffman y Wisenblit,2015).

Por otro lado, para otro autor es una serie de técnicas y operaciones que son: la investigación, planificación, análisis, control, diseño, ejecución, y evaluación de programas, haciendo énfasis en que se pueda hacer modificaciones a la estrategia, con la meta de promover un cambio social favorable para todos, por medio de la oferta de un producto social que esté guiado para ser aceptado y modificado voluntariamente (Mendive, 2008).

Objetivo de Marketing Social

El objetivo del Marketing Social es evitar algunos problemas sociales, por tanto, se le puede considerar por el fin no comercial que transmitirá en sus campañas (Adreansen,2002).

Beneficiar a la sociedad e influir y cambiar el comportamiento del cliente o consumidor ya que se emplea para aumentar distintos tipos de comportamiento y disminuir comportamientos indeseables (Peter y Olson, 2006).

Características del Marketing Social

Leal (2000) indica como características del marketing social:

Brindar atención a un mercado o sector poblacional con demanda u opinión negativa: ya que así el Marketing Social haya elegido un público objetivo, siempre hay personas que no están dispuestas a cambiar a un comportamiento ideal. Ya que nos pide una gran cantidad de recursos, constancia, responsabilidad.

Tratar asuntos delicados: Casi todos los hábitos en las que quieren influir por medio del marketing social son muy expuestos e implica en gran medida que sea complicada la ejecución de una investigación de mercados apropiado.

Los beneficios no son evidentes: en muchas ocasiones la ausencia de resultados es una señal que comprueba éxito en el uso del marketing social. Ya que el problema es que el cliente no sabrá si su cambio de conducta ha cambiado.

Favorecer a terceros: al momento de desarrollar los comportamientos anhelados por el uso del marketing social este beneficia la persona que adquirió el

producto o servicio y la sociedad. Lo cual trae como resultado que casi la totalidad de las personas piense en el cambio como una inconveniencia personal y tal vez deje el proceso del cambio, ya que es difícil producir motivación en las personas para que lleve a cabo ciertas acciones cuando otros son los beneficiados.

Los riesgos son complicados de representar en los mensajes: Lo intangible de los beneficios obtenidos que se tuvo por la modificación de conducta social ya que tienen problemas al momento de explicarlos ya que se tiene que ser muy creativo para expresar lo que se quiere y no enviar información equivocada

Manejar un presupuesto definido: Como resultado se requiere tiempo y esfuerzo para poder ver si los resultados son positivos.

Dirigir a públicos heterogéneos: Dentro de los problemas sociales están implicados grupos de personas que de alguna u otra manera social deben dirigirse al público que ayuda o realiza actividades relacionadas con él y no solo a los afectados por el problema.

Aplicado a una variedad de situaciones sociales: Debido a que hay muchos problemas por resolver, y estos pueden ser aplicados en los programas de marketing social.

Aparte de estas características el autor (Mendive, 2005) suma una característica del marketing social que los cambios llevan mucho tiempo para llevarse a cabo pues muchos de ellos se vinculan directamente a los cambios individuales, por lo que los procesos son de largo plazo.

Dimensión1: Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial hace referencia a una serie de compromisos que las empresas deben asumir con sus accionistas, empleados, pobladores, usuarios y el ambiente (Pérez, 2004).

La Responsabilidad Social empresarial es la preocupación de una empresa por la sociedad. Esta, a su vez es realizada por los gerentes y directivos que valoran los intereses, en una proyección a largo plazo de la compañía, como el nexo de la empresa con la sociedad en donde actúa (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Es vinculada con los conceptos de gobierno corporativa y de gestión empresarial en situaciones cada vez más complicadas, en las cuales los asuntos ambientales y sociales son cada mas más importantes e interesantes para el triunfo y para la permanencia del negocio; por consiguiente, las alianzas de conocimientos fusionan técnicas de áreas específicas y se vuelven cada vez más considerables cuando las empresas quieren transitar un camino que con seguridad sea percibido de manera responsable ante la sociedad. (Tachizawa, 2011)

La Responsabilidad Social Empresarial se compromete en cumplir obligatoriamente la legislación local e internacional en los medios sociales, laborales, medioambientales y de Derechos Humanos, para así poder mejorar y desarrollar la calidad de vida de sus trabajadores y colaboradores, las comunidades en donde la empresa realiza sus operaciones y de la sociedad en general (Kotler y Keller,2006).

Indicador 1: Responsabilidades filantrópicas

Carroll (1999, citado en Aguilera & Puerto, 2012) indica que se trata de cooperar con recursos para la comunidad, es decir, para optimizar la calidad de vida de la sociedad.

Indicador 2: Responsabilidades éticas:

Carroll (1999, citado en Aguilera & Puerto, 2012) Ligadas a hacer lo correcto y justo. Para así, poder evitar o minimizar daños a los colaboradores, y sociedad en general.

Dimensión 2: Mezcla de Marketing Social

Está basado en el grupo de materiales controlables de marketing que una corporación utiliza para poder lograr una respuesta anhelada en el mercado objetivo. Es por ello que la mezcla de marketing incorpora todo aquello que la corporación realiza para así poder influir en la venta de un servicio o producto (Pérez, 2004) .

Indicador 1: Producto social

Está definido como un bien, idea o servicio, tangible o intangible que busca satisfacer una necesidad y que produzca valor en las partes que participan en el desarrollo de intercambio y a la sociedad, en base al cambio de actitud favorable (Pérez,2004) .

Kotler (1992, citado en Solano, 2009) nos indica que un producto social se puede conceptualizar como una versión elaborada de la idea, mencionado de manera comprensible para el público objetivo, también podemos organizar los productos sociales depende las necesidades que cubren: Un producto que cubre en específico una necesidad insatisfecha, Uno que abarca una necesidad que es satisfecha, pero de una mejor forma, un producto que cubre las necesidades no detectadas por el público objetivo.

Logra satisfacer sus necesidades y atraer al público objetivo. Además, sus atributos, beneficios para la sociedad y ventajas deber ser comunicados (Schawalb y Malca,2011).

Los indicadores de valoración del concepto de producto son: Satisfacción, credibilidad, comparabilidad, disposición de compra, disposición de uso, factibilidad de uso y sostenibilidad (Solano, 2009).

Pérez (2004), nos indica que las cualidades que caracterizan a los productos sociales son:

- La intangibilidad es una característica del servicio, lo que significa que no se puede tocar o palpar como un producto físico. Por lo tanto, se necesita una forma de hacerlo tangible para que los consumidores lo puedan entender y percibir.
- La inseparabilidad se refiere al hecho de que el servicio debe ser entregado por el trabajador que lo ofrece. Es decir, el servicio está estrechamente ligado al profesional que lo presta y no se puede desligar de ella.
- La variabilidad es otra característica del servicio debido a que el servicio final puede cambiar, ya que está relacionado con el estado de ánimo y habilidades de la persona que brinda el servicio.

- La perdurabilidad se refiere a que los servicios no se les puede almacenar, y su ciclo de duración es corto. Por lo tanto, es necesario proporcionar el servicio en el momento adecuado para garantizar su eficacia.

Indicador 2: Precio

Es cualquier gasto el que debe asumir el público objetivo cuando compramos un producto social. El costo de un producto social puede estar conformado por distintos aspectos como el precio del mismo, el costo de oportunidad, el costo psicológico, el costo de espera y el costo de la energía empleada en la adquisición o uso del producto (Pérez, 2004).

El precio es lo que el público objetivo incurre en el momento de comprar un producto, bien puede ser un costo igual del producto, el costo de traslado y los gastos que se dan al momento que realizan para comprar un producto (Kotler y Armstrong, 2003).

Lo que el público objetivo renuncia a fin de adoptar el comportamiento deseado. Ya que el precio no solo se basa en aspecto monetario, debido a que se debe considerar el tiempo, esfuerzo, presión social, costo psicológico y emocional (Schawalb y Malca, 2011).

Es todo aquello que el cliente da para acceder a un producto que muchas veces perciben como innecesario, los productos sociales deben seguir la estrategia pull, en otras palabras, atraer al consumidor hacia el producto (Solano, 2009).

Kotler (1992, citado Solano, 2009) nos indica que los factores que afectan la sensibilidad hacia el precio son: Efecto del resultado final que es cuando el producto logra su objetivo; Efecto del conocimiento de productos sustitutos; Efecto de inversión asumida es decir cuando perciben como útiles las inversiones realizadas; Efecto de costo compartido y efecto de costo relativo cuando se percibe que el costo es mínimo.

Indicador 3: Plaza

Es todo aquello que hace la empresa para colocar a disposición y opción de las personas los productos sociales, estos pueden ser por distintos canales como lugares físicos, por ello que la distribución debe ser eficiente, efectivo y eficaz para que el producto social llegue al público objetivo (Pérez, 2004).

Canales de Comunicación que buscar dar a conocer el producto o mensaje al público, pues lo ideal es que el mensaje llegue al momento de tomar la decisión con respecto al comportamiento que se quiere cambiar (Schawalb y Malca, 2011).

Kotler (1992, citado Solano, 2009) nos indica que se refiere a una red de organizaciones, empresas e individuos que trabajan juntos para mover productos o insumos desde la sede de producción y elaboración hasta su destino final de consumo.

El mercado social

Es el sitio o lugar donde la oferta y la demanda social se localizan. La importancia del mercado social se expande dentro y fuera de un país. El mercado social son lugares que esperan ser atendidos. Es por ello que se debe reconocer a los ciudadanos con la problemática social, para poder diseñar una oferta que contribuye al bienestar social (Pérez, 2004).

Indicador 4: Promoción

Es un grupo de actividades que tienen la misión de recompensar a los clientes por su nuevo comportamiento en relación a una idea social. Es importante que la idea social se transmita de manera efectiva al público objetivo y que se genere un conocimiento adecuado acerca de la misma. El objetivo de la promoción es persuadir, informar y concientizar al público objetivo sobre los productos, con el fin de buscar el bienestar tanto de las personas como de la sociedad en general (Pérez, 2004). Contribuye al momento de lograr un posicionamiento y determina como llega el mensaje al público objetivo (Schawalb y Malca, 2011).

Dimensión3: Comportamiento social

Es el comportamiento dado hacia la sociedad o los comportamientos que se constituyen como nexos a base de ejemplos que compromete a personas de diferentes especialidades y por tanto no se consideran sociales. Por otro lado,

algunos comportamientos sociales que forman parte de la comunicación pues estimula un cambio de comportamiento del cliente, sin ejercer directamente en el (Pérez, 2004).

Indicador 1: Conciencia social

Constituido por las expresiones psicológicas sociales y los hábitos y actitudes culturales (Pérez, 2004).

Indicador 2: Identificación

Reconocimiento de la problemática social en un grupo de individuos, familias o comunidades (Pérez, 2004).

Variable 2: Comunicación

Modelo de De Fleur

Según Figueroa (1999) describe el feedback como un flujo bidireccional de la transmisión lingüística en el que emite mensajes en la forma de transmisión al receptor mediante los medios de comunicación y el receptor, a su vez, proporciona una respuesta a través de los "instrumentos de feedback".

- Herramientas y procesos con que cuenta las personas en general para poder presentar a los medios su "reacción" a la comunicación.
- Los procesos sociales surgidos las comunicaciones.
- Las reacciones cuantificables del público.

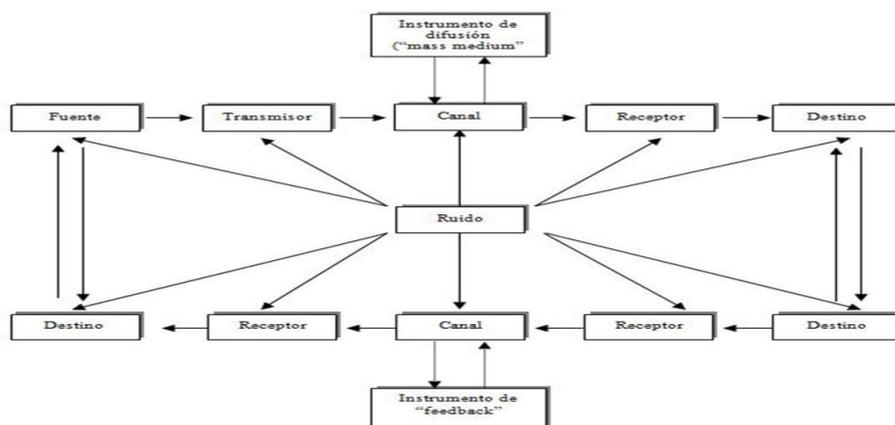


Figura 1. Modelo de De Fleur

Fuente: Figueroa (1999)

Teoría contingente

Esta teoría fue creada en 1960. Es un enfoque para examinar que los tipos diversos de organización es contingente de la forma en que responden a los problemas de una situación. Los principales exponentes son: Lawrence y Losh (1967), Joan Woodward (1965) y Burns y Stalkey (1961). (Bartoli, 1992)

Dichos investigadores estudian la asociación de los subsistemas con el ambiente ecológico, aspirando a hallar patrones. Según Losh y Lawrence (1967, citado en Huse y Bouditch, 1980), esta teoría manifiesta que la necesidades y deberes de la empresa tienen que estar vinculados con el funcionamiento interno para así poder ser eficiente. De tal manera que las corporaciones que se acondicionen mejor a su ambiente, obtendrán mayor rentabilidad.

De acuerdo a este modelo, existen dos componentes esenciales: el impacto del contexto (estimulo) y la manera en que la empresa se estructura y opera (respuesta). Es decir, este modelo propone la cercana vinculación entre las demandas del ambiente o entorno y el modo en que una empresa responda.

De la misma forma Lawrence y Lorsh (1967, citado en Huse y Bouditch, 1980), menciona que no hay una única modalidad mejor que planificar una organización, debido a que una corporación debe planificarse de forma correcta a su entorno y las compañías más efectivas son las que cumplen con las peticiones del mismo (p.230).

El modelo sinérgico

El plan o programa de comunicaciones de una empresa es el plan de desarrollo propio. Puede ser de carácter integral en el cual se encuentren involucrados todos los marcos de la empresa, tanto internamente como externamente. Como plan de desarrollo es posible ejecutar por proyectos, de acuerdo con las preferencias y los recursos que tiene la organización. También entendido como el “modelo sinérgico” ya que intenta constituir un principio sobre la vinculación directa que se puede dar entre la productividad de la empresa y su respectiva contribución al crecimiento de los demás países.

La teoría propone la elaboración de una consecución vallada de vinculaciones entre las personas tanto internas como externas de la corporación, donde a partir de la seguridad y la motivación, como pilares del plan de comunicaciones, se llega el nivel esperado de efectividad empresarial que asciende al mismo tiempo a los miembros y la empresa como un todo. El porqué del plan se basa en la comunicación como eje céntrico de todas las áreas de la empresa, no como una herramienta de medios, sino como el ascenso mutuo de la relación humana. Este plan adquiere el nombre de hilo conductor que es capaz de constituir todas las áreas de la empresa poniendo mayor énfasis a la cadena de funciones específicas de sus individuos, implantando una sinergia plena de la empresa. Este modelo busca el sincronismo máximo de las áreas de la empresa, su dinámica fija un modelo sinérgico, en donde los miembros aportan sus capacidades al máximo, dando como resultado el éxito de la empresa. (Ocampo,2011).

La teoría funcionalista de las comunicaciones de masas.

La comunicación de las masas tiene como logro final la satisfacción de las necesidades del receptor. Para que los medios sean efectivos, deben ser percibidos como eficaces por el receptor, en función de su competencia para lograr la satisfacción de sus necesidades. Por esta razón, la influencia de la comunicación de masas es difícil de comprender sin considerar la experiencia y los contextos situacionales de los usuarios, ya que los mensajes son vividos, entendidos y adaptados a la experiencia subjetiva, motivaciones y conocimientos del receptor.

Katz-Gurevitch-Haas clasifica cinco tipos de necesidades o intereses que las masas medias satisfacen:

- Necesidades cognitivas: hace referencia a la adquisición y consolidación de conocimientos y comprensión sobre un tema determinado.
- Necesidades afectivas-estéticas: se trata de la búsqueda de una experiencia estética o emotiva a través de los mensajes comunicados.
- Necesidades integradoras a nivel de la personalidad: implica la satisfacción de necesidades relacionadas con la seguridad, estabilidad emocional, credibilidad y estatus personal.

- Necesidades integradoras a nivel social: busca reforzar los contactos interpersonales y las relaciones con la familia, amigos y otros grupos sociales.
- Necesidades de evasión: se refiere a la necesidad de relajarse y liberar tensiones y conflictos a través de los mensajes comunicados.

En base a lo explicado, se puede inferir una relación entre los tipos de necesidades a satisfacer y los modos o formas de consumo y uso de los medios: por ejemplo los libros, deporte, cine, etc. Satisfacer las necesidades de auto-realización y auto-gratificación, motivando a la persona entrando en asociación con si mismo; los medios de comunicación como los periódicos, la radio, televisión, etc. ayudan a fortalecer la relación entre el individuo y la comunidad.

La asociación entre el cumplimiento de la necesidad y la selección del medio de comunicación al que emitir se muestra como una alternativa del receptor en un procedimiento lógico de adaptación de los medios disponibles a los objetivos buscados. Esta disponibilidad no se refiere a todo lo que es ofrecido por cada medio, sino que está restringida a la habilidad y probabilidades reales de acceder a ellos. Las ultimas mencionadas están vinculadas con las particularidades individuales y sociales del receptor.

Comunicación corporativa

Con el propósito de fundamentar adecuadamente el concepto de comunicación corporativa, se citarán a varios autores. Apolo et al. (2017) argumentan que la comunicación corporativa es un mecanismo de administración mediante el cual se emplea conscientemente cualquier tipo de comunicación externa e interna, con la meta de lograr una armonización lo más efectiva y eficiente posible. Esto permite establecer una base sólida para las asociaciones con los distintos públicos en los que la organización se apoya.

Además, la comunicación corporativa es generalmente concebida como una estrategia y un manejo de mensajes orientados a mejorar la reputación de la compañía e imagen corporativa. En un sentido más amplio, también abarca la integración de los grupos de interés involucrados. Por otro lado, Salguero (2017)

afirma que la comunicación empresarial es una labor multidisciplinaria, debido a que existen diversos profesionales involucrados en la comunicación o en la intervención de procesos formales para la elaboración de mensajes. Salguero señala: Los expertos en comunicación vinculan el concepto con toda la información producida dentro de la corporación, empleando canales tradicionales o no tradicionales. Los diseñadores lo asocian con los manuales de identidad de marca y las iniciativas de gestión de marca. Por último, los especialistas en marketing relacionan la comunicación corporativa con todas las acciones comunicativas de objetivos comerciales o institucionales que facilitan la creación de posicionamiento.

Durán (2005) hace referencia a los cuatro conceptos tradicionales: información, propaganda, publicidad y relaciones públicas (p. 93), que coinciden con las especialidades de los profesionales en comunicación. Durán (2005) agrega el contexto de la responsabilidad social, un concepto en crecimiento actualmente. En otras investigaciones, Cevallos (2013) afirma que la comunicación corporativa se le puede entender como un medio estratégico que dispone una imagen favorable tanto interna como externamente en la empresa" (p. 7). Es decir, la comunicación empresarial es una herramienta de generación de valor intangible y que se distingue en la gestión estratégica de la corporación.

Definición de Comunicación:

Se entiende como transmitir, recibir y procesar información. Al momento que un individuo, un grupo o empresa que pretende transmitir un mensaje. LA comunicación se da el instante que el receptor puede llegar a entender la información. (Kotler y Keller,2016).

Es la secuencia de regular complejidad en que dos o más individuos se vinculan cambiando mensajes con códigos similares, usando un canal que apoye en la transmisión del mensaje (Blanco y Lobato, 2010).

La Comunicación en la empresa se da con los mensajes en conjunto que se cambian entre sus participantes internos, así como externos. (Andrade ,2005)

Dimensión 1: Comunicación Interna

Esta se da dentro de la empresa dada a los colaboradores de la misma ya que tiene como origen y destino los integrantes de la organización. Es por ello que todas las compañías empiezan a operar los protocolos para que así la información se brinde y sea recibida de manera correcta. Las corporaciones deben tener canales de comunicación formal con amplia fluidez. Ya que un excelente servicio de comunicación es un desafío recurrente para las compañías (Blanco y Lobato, 2010).

Es vital dentro de una empresa que haya una buena comunicación, de forma que se consiga que los mensajes que se emitan sean comprendidos de una manera fácil y sobre todo eficaz. (Fernández y Fernández, 2010)

Son las funciones en grupo que hacen organizacionalmente para realizar y mantener vínculos con sus miembros y también, usando medios comunicacionales diferentes que permitan conseguir información, integración y motivación para colaborar a realizar los objetivos organizacionales. (Andrade, 2005)

Indicador 1: Comunicación Interna Vertical

Según Blanco y Lobato (2010), está dividida en descendente o ascendente.

Descendente:

Son los conjuntos de datos que se envía y provienen de los empleados que están encargados directivos hacia los niveles descendentes. Comúnmente se realiza para notificar a los empleados sobre su progreso laboral, para designar tareas, protocolos, metas, comunicar errores que requieran atención, etc. De forma amplia sería conveniente que notificaran los temas siguientes: El medio en el que participa la compañía, aspectos propios de la actividad que desempeñan, Aspectos laborales, Cultura de la empresa. Para promocionar la información suelen emplearse las siguientes vías: meetings laborales, Comunicaciones o informes escritos, cursos y reuniones de capacitación (Blanco y Lobato 2010).

Va desde un nivel superior a uno inferior. Como, la capacitación que nos brindan en el trabajo o el proceso a seguir en una definida área. (Fernández y Fernández, 2010)

Ascendente:

La comunicación ascendente, que empieza a transmitirse desde los colaboradores en niveles inferiores hacia los puestos gerenciales o directivos (jerarquía superior), es una valiosa cantidad de información para los directivos. Esto les permite conocer las ideas, perspectivas, sugerencias, entre otros, y les brinda la oportunidad de obtener una retroalimentación sobre la efectividad de las comunicaciones descendentes. Hay varios canales que pueden utilizarse para llevar a cabo este tipo de comunicación, incluyendo reuniones de áreas donde se puedan plantear problemas, quejas y sugerencias, entrevistas individuales, cuestionarios, cartas al director y repositorios de sugerencias. En definitiva, es un proceso indispensable para el éxito de la organización y su correcto funcionamiento. (Basado en Blanco y Lobato, 2010).

La comunicación empieza en un nivel de jerarquía y luego sigue a otro nivel mucho más alto. Concede comprar la comprensión de la información reclutada y también, explicar ideas, reivindicaciones o sugerencias (Fernández y Fernández, 2010).

Indicador 2: Comunicación interna horizontal

La comunicación interna horizontal se da entre personas que ocupan el mismo nivel jerárquico dentro de una empresa. Esta forma de comunicación se utiliza para transmitir información, hacer coordinaciones y planificar la labores en equipo. Todas las organizaciones que buscan promover este tipo de comunicación, ya que contribuye a mejorar la colaboración, compartir experiencias y conocimientos, y en última instancia, mejorar el rendimiento del equipo. Una adecuada y favorable comunicación horizontal permite abordar los problemas de manera efectiva y crear un ambiente de cooperación que impacta positivamente en el éxito de la empresa. Además, la comunicación horizontal suele ser muy rápida, ya que fluye de manera espontánea y no programada, lo que permite que la información llegue antes que las comunicaciones oficiales. En resumen, una comunicación interna horizontal efectiva es esencial para mejorar la colaboración y el rendimiento del equipo en una empresa.

El medio más comúnmente utilizado para transmitir información en una comunicación horizontal son las reuniones laborales entre diferentes secciones o

áreas, especialmente cuando se necesita encontrar soluciones específicas. Además, la elaboración de informes y comunicados entre los responsables de las variadas áreas también es una práctica común. Sin embargo, a menudo surgen barreras en este tipo de comunicación, especialmente en cuanto a la percepción de la relevancia de cada área en la compañía. Esto puede llevar a que las opiniones de algunos departamentos sean menos consideradas en la comunicación formal. Es importante tener en cuenta estas barreras y trabajar en la mejora de la comunicación horizontal para garantizar una colaboración efectiva y una toma de decisiones informada en la empresa (Basado en Blanco y Lobato, 2010).

Dimensión 2: Comunicación Externa

La comunicación externa es crucial para establecer vínculos entre la empresa y el mercado externo, y se compone de información que fluye en ambas direcciones. Esta forma de comunicación incluye clientes, proveedores, medios de comunicación y otros actores externos. Es responsabilidad de todos los colaboradores de la organización desempeñar funciones de comunicación externa y promover la imagen de la empresa. Cuando los empleados están satisfechos con su trabajo y se identifican con los valores de la empresa, esto se refleja en la imagen positiva que se proyecta hacia el exterior. Por lo tanto, es importante no descuidar la comunicación interna, ya que la buena marcha de la empresa depende del acoplamiento efectivo de ambas formas de comunicación. El objetivo de la comunicación externa es exponer el producto o servicio de la compañía, considerando que es esencial para el éxito y la rentabilidad de la organización (Blanco y Lobato, 2010).

Todos los mensajes en grupo que la organización emite a los distintos públicos externos, presididos a establecer y enriquecer los vínculos con estos públicos, así como impulsar la imagen organizacional, los servicios o productos. (Andrade, 2005)

Indicador 1: Comunicación Personal

Las áreas básicas que usan la comunicación personal son los servicios de atención al cliente, los equipos de venta y del marketing directo (Blanco y Lobato, 2010).

Facultan que dos o más personas se comuniquen de manera personal con el público a través del teléfono, correo electrónico o tradicional. Su efectividad proviene de una presentación y retroalimentación personalizada e incorporan el marketing directo e interactivo, las ventas cara a cara y la comunicación de boca en boca (Kotler y Keller,2016).

Atención al cliente: Las gestiones de la atención al cliente se lleva a cabo a través de diversas operaciones de comunicación que las empresas utilizan para identificar las necesidades y la satisfacción de sus usuarios. Es fundamental que las empresas estén dispuestas a escuchar las demandas y comentarios de sus clientes para poder mejorar continuamente sus productos o servicios y mantener su satisfacción a largo plazo. En consecuencia, la atención al cliente es un aspecto crítico en la gestión de las relaciones con los consumidores y en el éxito de la empresa en general (Blanco y Lobato, 2010).

Equipo de ventas: En los escenarios de vender un producto o servicio, es importante que el equipo de ventas se centre en comunicar cómo su producto o servicio puede satisfacer las necesidades del cliente. Si la comunicación es efectiva, se puede establecer una relación de confianza vendedor-comprador. Esta comunicación se concreta de manera directa y personal con el cliente, a través de canales de comunicación que incluyen tanto el lenguaje corporal como la voz y el mensaje. Es fundamental que el equipo de ventas sea capaz de adaptar su comunicación al estilo e intereses particulares de cada consumidor con el fin de lograr una comunicación efectiva y exitosa (Blanco y Lobato, 2010).

Marketing Directo: Es una forma de comunicación externa que trata de generar una respuesta inmediata en el posible comprador, y su finalidad es captar y fidelizar a los clientes existentes. Es una estrategia que se puede medir con resultados cuantitativos y evaluar su rentabilidad. Además, es personalizable y dirigido a un público específico, lo que permite que sea más efectivo en la captación de clientes. Esta estrategia utiliza una variedad de medios de comunicación interactiva, entre los que destacan: correo directo o mailing, buzoneo, telemarketing y venta directa (Blanco y Lobato, 2010).

Indicador 2: Comunicación Masiva.

Según Blanco y Lobato (2010) la comunicación masiva se caracteriza por ser unidireccional, ya que el mensaje se emite desde la empresa hacia un gran número de personas, sin que haya un feedback directo e inmediato. Por lo general, se utiliza para promocionar productos o servicios y crear una imagen de marca en el público en general. Las relaciones públicas, la promoción de ventas y la publicidad son las principales herramientas utilizadas en la comunicación masiva. Sin embargo, la medición de la respuesta de los consumidores puede ser más difícil que en otros tipos de comunicación, por parte del gran número de individuos a las que se dirige el mensaje (Kotler y Keller,2016).

Gran parte del desarrollo actual ha tenido lugar mediante eventos y experiencias. Los especialistas en marketing de eventos, que alguna vez se inclinaron a los eventos deportivos, hoy en día hacen uso de otras sedes como zoológicos, museos y espectáculos sobre hielo para entretener a sus clientes y colaboradores. (Kotler y Keller,2016)

Publicidad:

La publicidad es cualquier forma de comunicación masiva que se dirige al mercado en general mediante medios impersonales, con la meta de influir en la conducta de los consumidores. La publicidad busca persuadir, informar y recordar a los consumidores sobre los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Existen diferentes tipos de publicidad, entre ellos: la publicidad esencial que se centra en sostener la demanda vigente, la publicidad de marcas que promociona marcas particulares de productos y servicios, la publicidad de introducción cuya finalidad es dar a conocer un artículo novedoso, y la publicidad de prestigio que tiene como objetivo generar y conservar la reputación empresarial de una compañía (Blanco y Lobato, 2010).

Relaciones Públicas:

Las Relaciones Públicas constituyen un conjunto de estrategias destinadas a la promoción de la empresa mediante los instrumentos de comunicación. Este tipo de actividades incluyen el establecimiento de relaciones con los medios de comunicación, el cuidado de la imagen corporativa y el patrocinio de eventos. Por lo general, estas actividades son gestionadas por el área de relaciones públicas,

que tiene la misión de llevar a cabo diversas acciones como: establecer relaciones con los medios de comunicación, exponer los nuevos productos, mejorar la imagen de la empresa y establecer coordinaciones con las entidades estatales.

Entre las herramientas utilizadas para llevar a cabo estas acciones se encuentran: la organización de ferias, exhibiciones de productos o servicios en el ámbito profesional o comercial pertinente; exposición de conferencias, reuniones o convenciones para relacionarse con expertos del sector; la publicación de revistas especializadas para los usuarios o consumidores; la organización de eventos festivos para que los empleados e invitados se relacionen; y el patrocinio de iniciativas culturales y sociales con el fin de estimular una imagen positiva del patrocinador (Blanco y Lobato, 2010).

Promoción de ventas:

La promoción de ventas se enfoca en persuadir o convencer al comprador para que compre en el corto plazo mediante incentivos económicos o materiales. De manera similar a la publicidad, su objetivo es informar, persuadir y recordar al cliente, pero con la finalidad de lograr la venta en un plazo más breve que la publicidad. Es común que se utilice como soporte de la publicidad y la venta cara a cara. Mientras que la publicidad brinda las razones para decidir por la compra, la promoción de ventas ofrece un incentivo para llevar a cabo la compra. Algunas acciones de promoción que se pueden llevar a cabo son: la distribución de muestras gratuitas, la organización de concursos, la creación de colecciones con premios, la oferta de precios reducidos y la implementación de acciones especiales en el precio de venta abierto (Blanco y Lobato, 2010).

1.3.1 Marco Conceptual

Comportamiento del consumidor

Procesos que un comprador realiza para decidir opciones de compra, así como los fines que lo usara y descartar los productos o servicios comprados y adquiridos; también, abarca las causas que influyen en las decisiones de adquisición y el empleo del producto (Lamb, Hair y McDaniel, 2006, p.729).

Idea Social

Es la cláusula que se intenta posicionar de forma gradual en el pensamiento del consumidor y que busca el bienestar para la comunidad. La idea social es producida mediante la observación e influencia del comportamiento de las personas (Pérez,2004).

Marketing

Procesos mediante los cuales las compañías crean un valor agregado para los clientes y general relaciones solidas con los consumidores para obtener valor de ellos (Kotler y Armstrong,2013, p.607).

Marketing Social

Es el diseño, implementación y control de las actividades de marketing que buscan promover causas o ideas sociales (Lamb et al, 2006, p.735).

Mezcla de marketing

Composición de estrategias y aplicaciones de producto, promoción, plaza y precio diseñada para realizar cambios satisfactorios con un mercado objetivo (Lamb et al , 2006, p.735) .

Satisfacción del cliente

Es el grupo de sentimientos de placer, agrado, rechazo o decepción que un individuo tiene como consecuencia de comparar el valor que ha percibido del servicio o del producto con respecto a las expectativas ideales que tenía (Hoffman y Bateson,2012, p. 104).

Percepción

Desarrollo mediante el cual los individuos seleccionan, filtran, organizan e interpretan los estímulos en una imagen significativa y relacionada (Lamb et al, 2006, p.736).

Posicionamiento

Ejecución de una mezcla de marketing específica para incidir en la opinión generalizada que los compradores potenciales tienen de una marca, línea de productos u corporación (Lamb et al, 2006, p.736).

1.4 Formulación del problema

Problema General

¿De qué manera se relaciona el Marketing social con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017?

Problemas Específicos

¿De qué manera se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017?

¿De qué manera se relaciona la Mezcla de Marketing Social con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017?

¿De qué manera se relaciona el Comportamiento social con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017?

1.5 Justificación del estudio

El presente estudio se justifica debido a que se ha observado grandes cambios de los estilos de los clientes con el paso del tiempo, ya que no solo le interesa comprar un producto por la necesidad que tiene, si no por lo que lo diferencia del resto de los otros producto, estableciendo que el presente estudio permitirá mejorar el punto de vista sobre la importancia del marketing social y de la comunicación , esta investigación a su vez se propone mejorar la imagen de la marca así como el estilo de vida de los clientes que compran los productos de la marca Natura. A continuación, se detalla la justificación del estudio realizado:

Conveniencia:

El actual estudio científica presentado se justifica porque es esencial aumentar la comunicación de la marca Natura Cosméticos, para así aumentar las ventas de la organización, esto también servirá como base para que en el futuro la compañía puede emplear programas de fidelización. Por lo tanto, es importante hacer uso del Marketing Social y comunicarlo a las consultoras y clientes para así poder hacer frente a la competencia.

Relevancia social:

El presente estudio será de utilidad para las metas, planes y objetivos trazados por la empresa Natura con relación a como el marketing social y la comunicación. Debido a que esto podría optimizar la calidad de vida de los individuos que compran productos de la marca Natura y de los beneficiarios de los programas de marketing social.

Implicancias practicas:

Las implicancias prácticas de este informe son significativas, ya que proporciona a la empresa Natura una herramienta valiosa para mejorar sus estrategias de marketing social y solucionar los problemas que puedan afectar a los usuarios. La información y análisis presentados en el informe permitirán a la parte administrativa trabajar en conjunto con los diferentes departamentos para desarrollar e implementar estrategias específicas que puedan mejorar la relación con los consumidores y, en última instancia, incrementar la satisfacción del comprador y la fidelización. De esta manera, el informe puede ayudar a la empresa a mejorar su reputación y posicionamiento en el mercado, así como a mantener su compromiso con la responsabilidad social empresarial.

Valor teórico:

El estudio actual aporta en la comprensión sobre como el marketing social se relaciona con la comunicación, con el fin de proporcionar mejor atención por parte de la empresa. Adicionalmente, el proyecto presente será útil como un antecedente de investigación.

Utilidad metodológica:

Este proyecto utilizará el método hipotético deductivo, lo que significa que la recolección de datos provendrá de información la empresa Natura.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

El Marketing Social se relaciona significativamente con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.

Hipótesis Específicas

La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.

La Mezcla de Marketing Social se relaciona significativamente con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.

El Comportamiento social se relaciona significativamente con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.

1.7 Objetivos.

Objetivo General

Determinar como el Marketing Social influye se relaciona con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.

Objetivos Específicos

Determinar como la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.

Determinar cómo la Mezcla de Marketing Social se relaciona con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.

Determinar como el Comportamiento social se relaciona con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque de la Investigación: Enfoque Cuantitativo

El enfoque es de tipo cuantitativo-secuencial, debido a que abarca un grupo de operaciones, donde se recolecta datos para comprobar las hipótesis en base de mediciones numéricas y pruebas estadísticas para que finalmente se presente conclusiones y recomendaciones (Hernández et al., 2014), luego se planteó el problema de investigación, se trazaron los objetivos e hipótesis, finalmente se expondrán las conclusiones y recomendaciones para próximas investigaciones o aplicaciones.

2.2 Tipo de Investigación: Investigación Básica

La investigación es básica, de acuerdo a sus objetivos, no tiene fines tecnológicos o aplicables inmediatos, dado que su objetivo es aumentar, expandir y profundizar los antecedentes y regularidades que ya se reportaron en el ámbito de estudio, de igual modo su objeto a estudiar es basado en las teorías científicas que se estudia y analiza para mejorar sus datos (Carrasco, 2008).

La presente investigación empírica es de tipo básica, porque el objetivo es enriquecer los temas a investigar, relacionados al Marketing Social y Comunicación, para proporcionar contribuciones a los proyectos científicos que ya existentes.

2.3 Tipo de Diseño de la Investigación: Diseño no experimental

Las investigaciones no experimentales son estudios realizados sin manipular a propósito las variables, donde solo se analizan las ocurrencias y su ambiente para después analizarlos (Hernández et al., 2014).

El tipo de investigación es no experimental, ya que en este estudio no se manipulará las variables.

2.3.1 Diseño General: Transeccional o Transversal

Se recolectan o toman los datos en un único tiempo, y su objetivo es describir las variables y estudiar su aparición en un tiempo definido (Hernández et al., 2014).

El presente estudio tiene como diseño general el diseño transversal, debido que se realizara recolección de información y datos en el presente año del proyecto para así obtener los resultados.

2.3.2 Diseño Específico: Correlacional

Se trata de conocer o determinar la relación o grado de asociación que exista entre las puntuaciones representativas de dos o más variables en un contexto en particular. (Hernández et al., 2014).

La investigación tiene el diseño específico de diseño correlacional simple, ya que procura analizar la relación entre las variables Marketing Social y Comunicación.

2.4 Variables, operacionalización

Variable 1: Marketing Social

Tabla 1

Operacionalización de la variable Marketing Social

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
MARKETING SOCIAL	Para Kotler y Zaltman, (1969, citado en Pérez, 2004), el Marketing Social es el diseño, implementación e investigación de programas, conducidos a alentar la aprobación de ideas sociales, a través de la incorporación de la mezcla de Marketing Social. (p.5)	La variable Marketing Social se medirá a través del instrumento: cuestionario. Dicho cuestionario integra 12 ítems que responden a los 8 indicadores propuestos para medir la variable de estudio.	Responsabilidad Social	Responsabilidades filantrópicas	1 – 2	Likert
			Empresarial	Responsabilidades éticas	3 – 4	
			Mezcla de Marketing Social	Producto Social	5	
				Precio	6	
				Plaza	7	
			Comportamiento social	Promoción	8	
				Identificación	9 – 10	
				Conciencia Social	11 – 12	

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Comunicación

Tabla 2

Operacionalización de la variable Comunicación de la marca

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
COMUNICACIÓN DE LA MARCA	Según Blanco y Lobato (2010) es el proceso más o menos complejo en que dos o más personas se relacionan intercambiando mensajes con códigos similares, utilizando un canal o medio que soporte en la transmisión de la información (p.12)	La variable Comunicación se medirá a través del instrumento: cuestionario. Dicho cuestionario integra 12 ítems que responden a los 6 indicadores propuestos para medir la variable de estudio.	Comunicación Interna	Comunicación Interna Vertical	1 – 3	Likert
				Comunicación Interna Horizontal	4 – 6	
			Comunicación Externa	Comunicación Personal	7 – 9	
				Comunicación Masiva	10 – 12	

Fuente: Elaboración propia

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

Es el grupo total de los casos o incidencias que coincidan con las definidas específicamente (Hernández et al., 2010).

La población se conformó por 241 clientes frecuentes que adquieren 3 a 4 productos al mes de la empresa Natura Cosméticos del sector Platino dirigido por la CNO Fortunata, ubicado en Los Olivos.

2.5.2 Muestra

Es un subconjunto de la población que tiene las características importantes y de interés para indagar, de tal manera que los resultados que se consigan de la muestra estudiada puedan dar una referencia o representar a toda la población (Carrasco, 2008).

La muestra estará conformada por los clientes frecuentes de la empresa Natura Cosméticos del sector Platino dirigido por la CNO Fortunata, ubicado en Los Olivos.

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

Dónde:

N = El total de la población que considera el investigador.

n = Tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta.

p y q = Las probabilidades p y q representan la probabilidad de que un individuo de la población sea incluido o no en la muestra. Es importante conocer estas probabilidades para poder hacer inferencias estadísticas precisas. En caso de no conocer estas probabilidades, se asume que tanto p como q tienen un valor de 0.5, de acuerdo con la doctrina estadística. Esto significa que se parte de la idea de que cada individuo de la población tiene la misma probabilidad de ser incluido o no en la muestra.

Z = El valor Z de 1.96 corresponde al nivel de confianza del 95%, lo que significa que si se repitiera el muestreo muchas veces, el intervalo de confianza obtenido en cada una de esas muestras incluiría el verdadero valor poblacional en el 95% de las veces.

e = Representa el error estándar (standard error) de la estimación, que debe ser 0.10 o menos. En este caso se ha tomará 0.05.

Tabla 3

Tamaño de Muestra

Población (N)	241
Nivel de confiabilidad (p)	95%
Valor de distribución (z)	1.96
Margen de error (e)	5%
Porcentaje de aceptación (p)	50%
Porcentaje de no aceptación (q)	50%

Fuente: Elaboración Propia

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * (241) * (0.5) * (0.5)}{0.05^2 * (241 - 1) + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 148$$

Para la siguiente investigación el total de muestra está conformada de 148 clientes frecuentes de la empresa Natura Cosméticos del sector Platino dirigido por la CNO Fortunata, ubicado en Los Olivos.

2.5.2.1 Muestreo Probabilístico aleatorio simple

Es el proceso en el cual todo el grupo de casos de la población tiene iguales probabilidades de ser elegidos (Carrasco, 2008).

El muestreo aleatorio simple se conceptualiza como un método de selección de muestra en el que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Este método es adecuado para estudios en los que se desea obtener una muestra representativa de la población y se utiliza cuando no

se dispone de información previa sobre las particularidades de la población. En el caso de la presente investigación, se utilizó el muestreo aleatorio simple para obtener una muestra representativa de los clientes de Natura Cosméticos y poder establecer relaciones entre el marketing social y la comunicación.

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.6.1 Técnica:

En el caso de la presente investigación, la técnica de la encuesta permitirá recopilar información de los clientes. Con este instrumento se recoge los datos directos de los clientes frecuentes de la empresa Natura Cosméticos del sector Platino dirigido por la CNO Fortunata, ubicado en Los Olivos.

2.6.2 Instrumentos:

El cuestionario, que es la redacción de las preguntas que se transmitirán a través de la encuesta, el cual ayudara a adquirir la información de cómo se relaciona el Marketing Social y la Comunicación.

2.6.3 Fuentes de recolección de datos:

Fuentes secundaria:

Son información ya existente y recopilada por otros investigadores, instituciones o medios, y que se utiliza como base para la investigación actual. En el caso de tu investigación, se emplearon fuentes secundarias como libros, tesis, artículos científicos y páginas web para recopilar información sobre las variables en estudio, a las que se accedió a través de la biblioteca institucional de la Universidad Cesar vallejo y páginas web.

Fuentes primarias:

Abarca la información que se recolectara mediante el cuestionario.

2.6.4 Validez

La validación del instrumento se aplicó mediante la llamada “validación de expertos”, que contó con la participación de tres docentes de la

Universidad Cesar Vallejo que mediante una revisión exhaustiva del mencionado instrumento fue admitido para ser usado en la investigación.

Tabla 4

Validación de Expertos

Experto	Apellidos y Nombres	Aplicable
Experto 1	Romero Farro Víctor	Es aplicable
Experto 2	Peña Cerna Aquiles	Es aplicable
Experto 3	Arce Alvares Edwin	Es aplicable

Fuente: Elaboración Propia

2.6.5 Confiabilidad

La confiabilidad se observó como consistencia interna y se escogió como medición el coeficiente Alfa de Cronbach.

Según George y Mallery (2003, p. 231) sugieren los puntos de corte límites siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach: $\alpha > .9$ es excelente; $\alpha > .8$ es bueno; $\alpha > .7$ es aceptable; $\alpha > .6$ es cuestionable; $\alpha > .5$ es pobre; y $\alpha < .5$ es inaceptable

Encuesta piloto de tipo Likert para los clientes

Este instrumento se empleó en la encuesta piloto de una muestra de 30 clientes frecuentes de la empresa Natura Cosméticos del sector Platino dirigido por la CNO Fortunata, ubicado en Los Olivos.

Los análisis de validez y fiabilidad de dicho instrumento se ejecutó en el programa SPSS, obteniendo el siguiente resultado:

La variable independiente “Marketing Social” posee una confiabilidad de 0.862 como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	12

La variable dependiente “Comunicación” posee una confiabilidad de 0.928 como se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	12

2.7 Método de análisis de datos

Se empleó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario piloto dirigido a los clientes frecuentes de la empresa Natura Cosméticos del sector Platino dirigido por la CNO Fortunata, ubicado en Los Olivos, con el objetivo de obtener la confiabilidad y validez de la técnica aplicada.

Los datos obtenidos de la encuesta piloto fueron sometidos a análisis con el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 22), donde se registraron y almacenaron todos los datos recopilados. Posteriormente, se llevaron a cabo los cálculos de rutina para el análisis de la información.

2.8 Aspectos éticos

En esta investigación, se han considerado y tomado en cuenta los principios éticos tanto en la teoría como en la metodología empleada. Los hallazgos que se han obtenido son precisos y se han conseguido a través del análisis riguroso de los datos recopilados.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva

Tabla 12

Dimensión Responsabilidad Social Empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	2,7	2,7	2,7
	A veces	13	8,8	8,8	11,5
	Casi Siempre	65	43,9	43,9	55,4
	Siempre	66	44,6	44,6	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

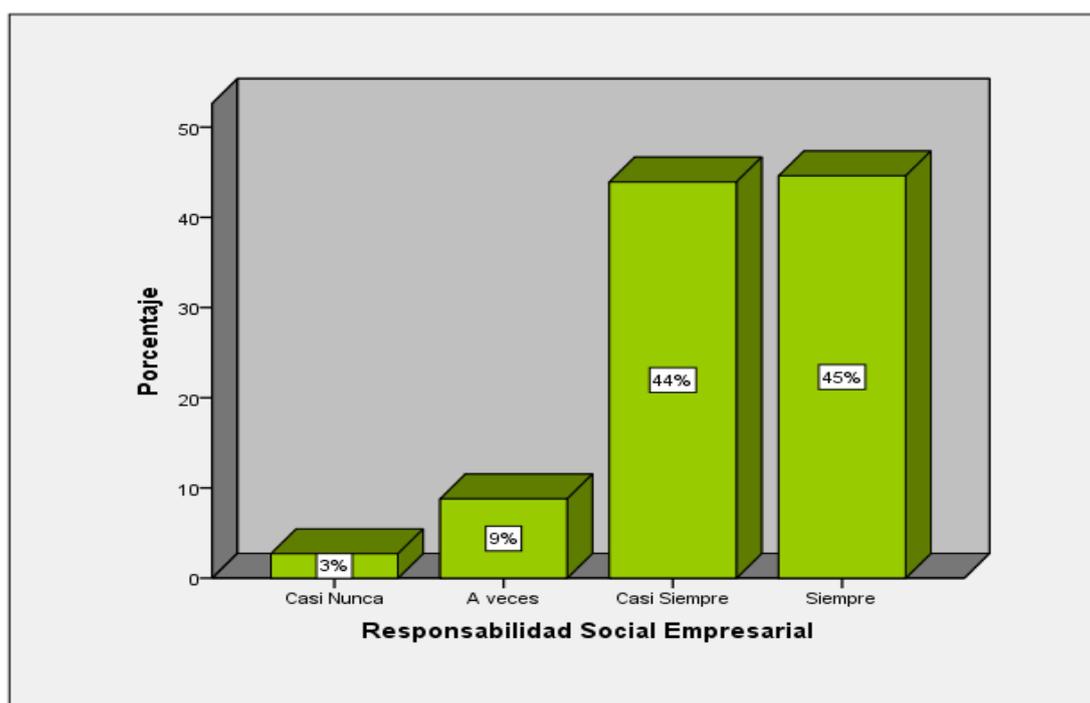


Figura 2. Gráfico de barras: Responsabilidad Social Empresarial

Interpretación:

Se puede visualizar en la Tabla 12 y figura 2 que el mayor porcentaje es “Siempre” con un 45 % con respecto a la respuesta de los ítems de la dimensión Responsabilidad Social Empresarial, lo cual significa que los clientes frecuentes consideran que la empresa Natura realiza actividades que promueve el bienestar de la sociedad.

Tabla 13

Dimensión Mezcla de Marketing Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	1,4	1,4	1,4
	A veces	37	25,0	25,0	26,4
	Casi Siempre	57	38,5	38,5	64,9
	Siempre	52	35,1	35,1	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

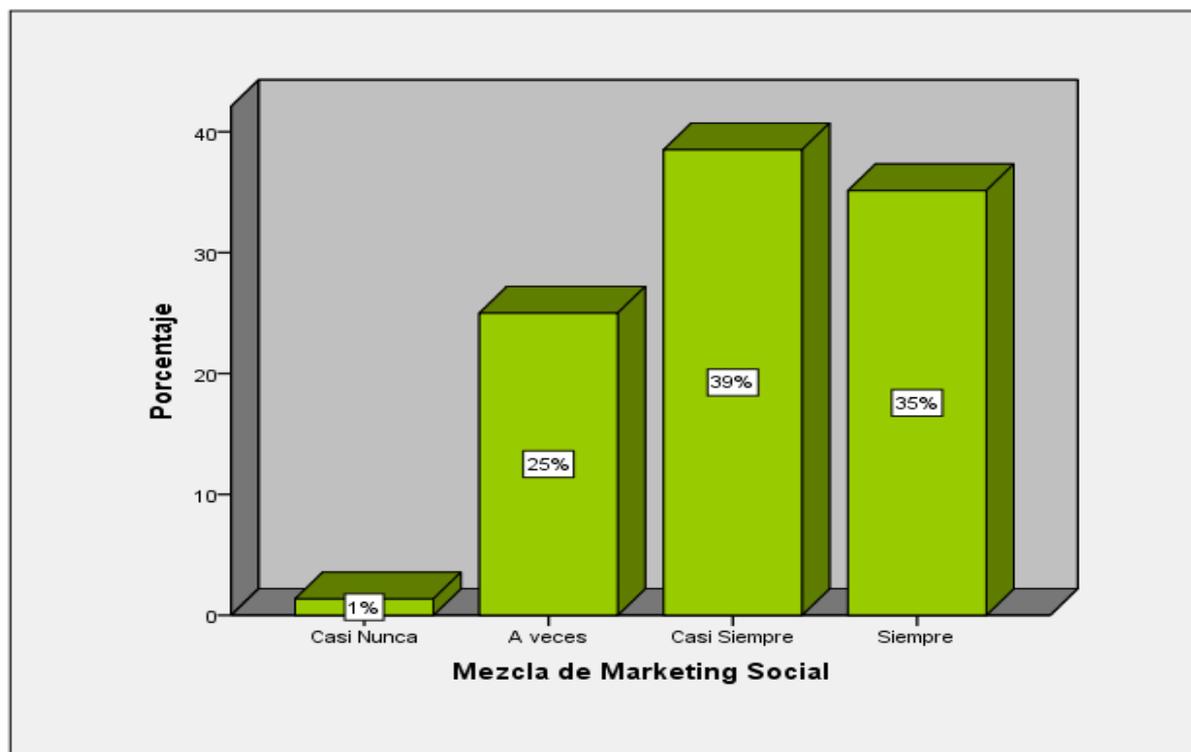


Figura 3. Gráfico de barras: Mezcla de Marketing Social

Interpretación:

Se puede visualizar en la Tabla 13 y figura 3 que el mayor porcentaje es “Casi Siempre” con un 39 % con respecto a la respuesta de los ítems de la dimensión Mezcla de Marketing Social, lo cual significa que los clientes frecuentes consideran que la empresa Natura casi siempre implementa correctamente la mezcla de marketing social.

Tabla 14

Dimensión Conciencia Social

Conciencia Social					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	,7	,7	,7
	A veces	16	10,8	10,8	11,5
	Casi Siempre	74	50,0	50,0	61,5
	Siempre	57	38,5	38,5	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

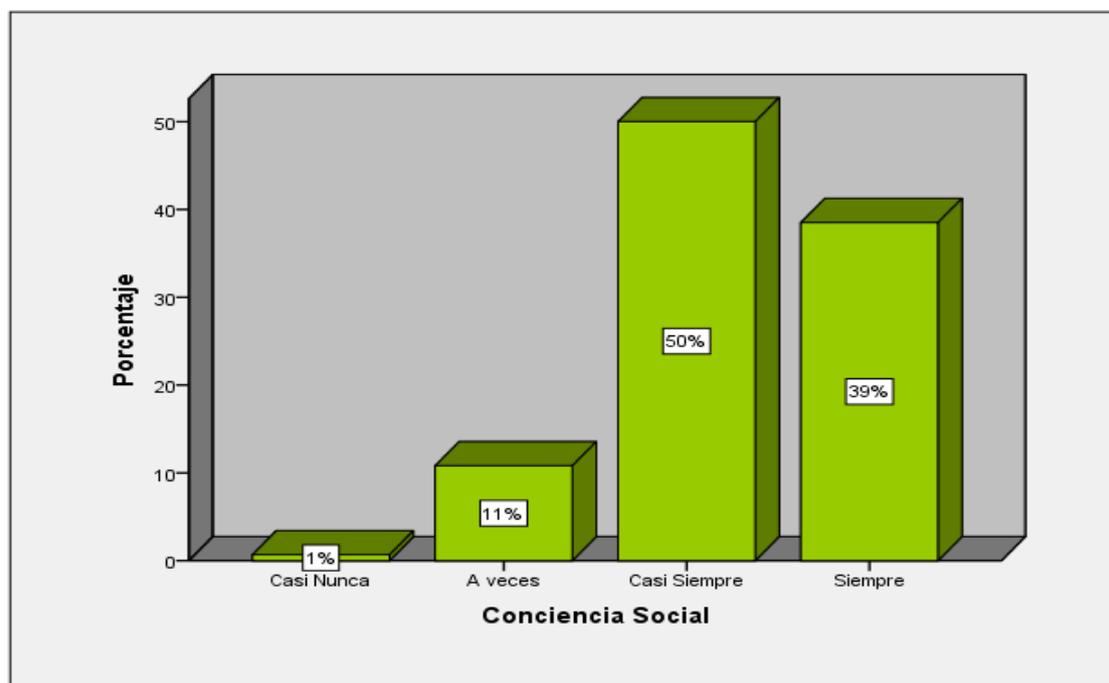


Figura 4. Gráfico de barras: Conciencia Social

Interpretación:

En la Tabla 14 y figura 4 se visualiza que el mayor porcentaje es “Casi Siempre” con un 50 % con respecto a la respuesta de los ítems de la dimensión Conciencia Social, lo cual significa que los clientes frecuentes consideran que casi siempre es importante conocer la procedencia y objetivos de los productos de la empresa Natura.

Tabla 15
 Dimensión Comunicación Interna

Comunicación Interna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	1,4	1,4	1,4
	Casi Siempre	48	32,4	32,4	33,8
	Siempre	98	66,2	66,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

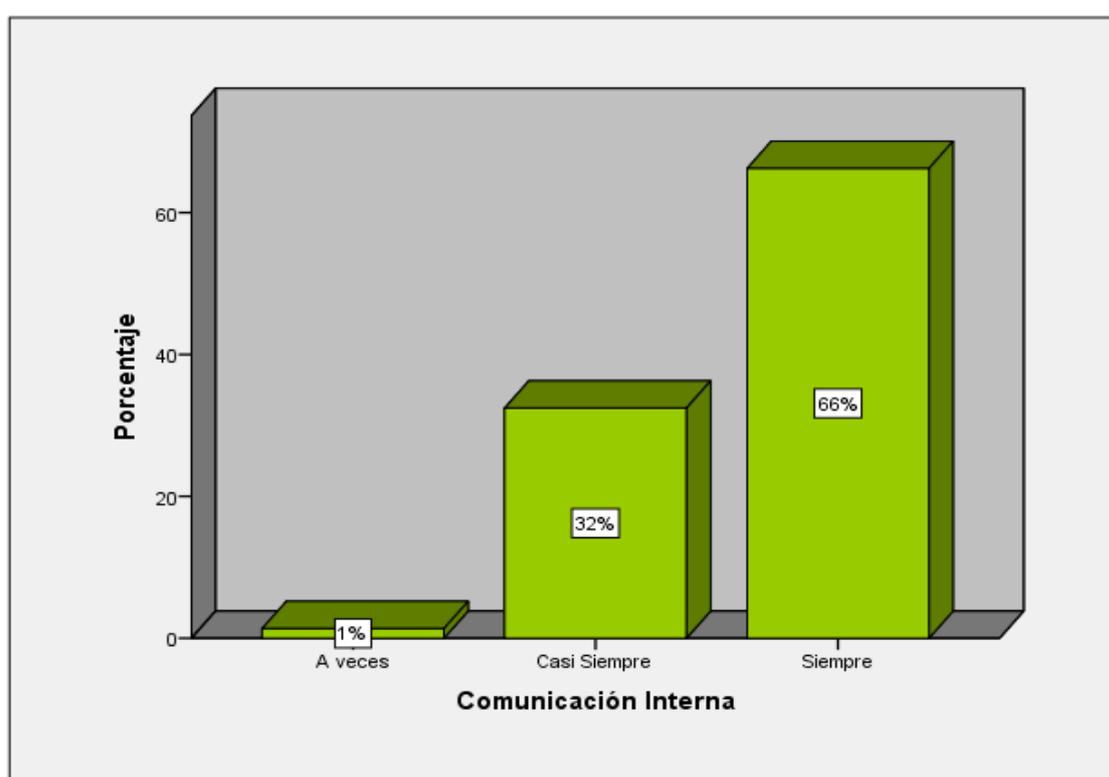


Figura 5. Gráfico de barras: Comunicación Interna

Interpretación:

Se puede observar en la Tabla 15 y figura 5 que el mayor porcentaje es “Siempre” con un 66 %, con respecto a la respuesta de los ítems de la dimensión Comunicación Interna, lo cual significa que los clientes frecuentes consideran que siempre importante la comunicación entre los colaboradores, y participantes de la empresa para poder dar a conocer los beneficios de los productos a los clientes y cumplir sus objetivos.

Tabla 16

Dimensión Comunicación Externa

Comunicación Externa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	2,0	2,0	2,0
	Casi Siempre	53	35,8	35,8	37,8
	Siempre	92	62,2	62,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

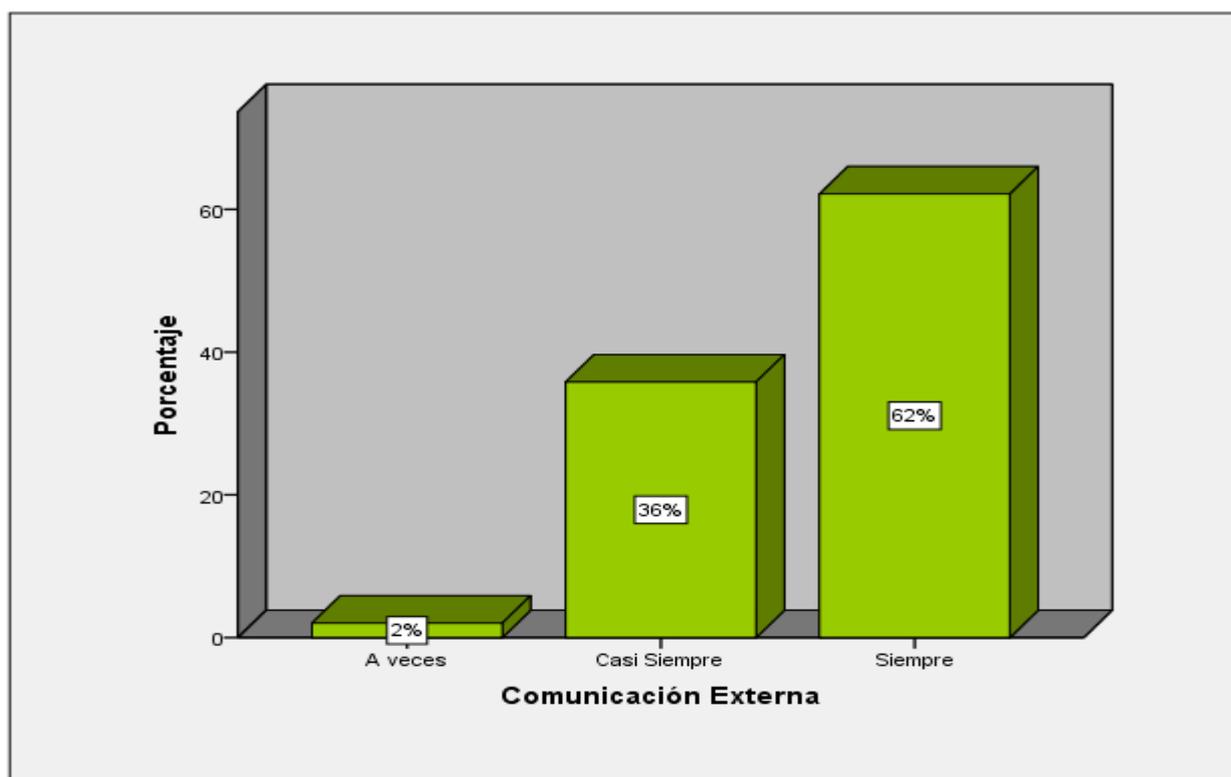


Figura 6. Gráfico de barras: Comunicación Externa

Interpretación:

Se puede visualizar en la Tabla 16 y figura 6 que el mayor porcentaje es “Siempre” con un 62 % con respecto a la respuesta de los ítems de la dimensión Comunicación Externa, lo cual significa que los clientes frecuentes consideran que siempre importante la comunicación dada por medios masivos y personales hacia los clientes o posibles clientes e influir en la compra.

3.2 Prueba de normalidad

En la realización de pruebas de hipótesis, es crucial seleccionar el análisis estadístico adecuado. En este contexto, se pueden clasificar los análisis inferenciales en dos categorías: los paramétricos y los no paramétricos. La selección de la prueba estadística adecuada se hará con base en los resultados de la prueba de ajuste a la normalidad. Es importante destacar que la prueba de ajuste a la normalidad dictara si la distribución de los puntajes obtenidos en la muestra con similares o se ajuste a una curva de distribución normal (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para la investigación actual se empleó la prueba Kolmogórov-Smirnov debido a que la muestra tiene una cantidad mayor a 50.

Tabla 7

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Social	,084	148	,013
Comunicación	,091	148	,004

H0: Los datos son normales

H1: Los datos no son normales

Decisión: Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Interpretación:

Se observa que la sig. de la variable Marketing social = 0.013 < 0.05, mientras que la sig. de la variable Comunicación es = 0.004 < 0.05, con base a estos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Lo cual concluye que nuestra distribución de puntajes de la muestra no es normal.

3.3 Contrastación de Hipótesis

Para la contrastación de hipótesis mediante el análisis estadístico no paramétrica se ha utilizado la Rho de Spearman, que mayormente es usado para evaluar correlación de variables en una escala ordinal (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 312) nos indican los valores para saber qué tipo de correlación tiene nuestras variables, debido a que este resultado puede ubicarse en el intervalo de -1.00 a +1.00, donde: -1.00 (correlación negativa perfecta); -0.90 (Correlación negativa muy fuerte); -0.75 (Correlación negativa considerable); -0.50 (Correlación negativa media); -0.25 (Correlación negativa débil); -0.10 (Correlación negativa muy débil); 0.00 (No existe correlación alguna entre las variables); +0.10 (Correlación positiva muy débil); +0.25 (Correlación positiva débil); +0.50 (Correlación positiva media); +0.75 (Correlación positiva considerable); +0.90 (Correlación positiva muy fuerte); y +1.00 (Correlación positiva perfecta).

3.3.1 Contrastación de Hipótesis General

HO= El Marketing Social no se relaciona significativamente con la Comunicación de la marca Natura, Los Olivos, 2017.

H1= El Marketing Social se relaciona significativamente con la Comunicación de la marca Natura, Los Olivos, 2017.

Tabla 8

Correlación entre Marketing Social y Comunicación

		Correlaciones		
			Marketing Social	Comunicación
Rho de Spearman	Marketing Social	Correlación	1,000	,785**
		Significancia bilateral	.	,000
		Muestra	148	148
	Comunicación	Correlación	,785**	1,000
		Significancia bilateral	,000	.
		Muestra	148	148

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

Interpretación:

Comparando el valor de Sig = 0.000 y el valor de alfa = 0.01; Sig < alfa, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0), ya que hay correlación estadísticamente directa y positiva considerable: 0,785 entre la variable Marketing Social y la variable Comunicación de la marca Natura, Los Olivos, 2017.

3.3.2 Contratación de Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica N°1

HO= La Responsabilidad Social Empresarial no se relaciona con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.

H1= La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.

Tabla 9

Correlación entre Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación de la marca

		Correlaciones		
		Responsabilidad Social		
		Empresarial	Comunicación	
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Correlación	1,000	,608**
		Significancia bilateral	.	,000
		Muestra	148	148
	Comunicación	Correlación	,608**	1,000
		Significancia bilateral	,000	.
		Muestra	148	148

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Comparando el valor de Sig = 0.000 y el valor de alfa = 0.01; Sig < alfa, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0), ya que hay correlación estadísticamente directa y positiva media: 0,608 entre la dimensión Responsabilidad Social Empresarial y la variable Comunicación de la marca Natura, Los Olivos, 2017.

Hipótesis Específica N°2

HO= La Mezcla de Marketing Social no se relaciona con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.

H1= La Mezcla de Marketing Social se relaciona con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.

Tabla 10

Correlación entre Mezcla de Marketing Social y Comunicación

		Correlaciones		
			Comunicación	Mezcla de Marketing Social
Rho de Spearman	Comunicación	Correlación	1,000	,725**
		Significancia bilateral	.	,000
		Muestra	148	148
	Mezcla de Marketing Social	Correlación	,725**	1,000
		Significancia bilateral	,000	.
		Muestra	148	148

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Comparando el valor de Sig = 0.000 y el valor de alfa = 0.01; Sig < alfa, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0), ya que hay correlación estadísticamente directa y positiva media: 0,725 entre la dimensión Mezcla de Marketing Social y la variable Comunicación de la marca Natura, Los Olivos, 2017.

Hipótesis Específica N°3

HO= El Comportamiento social no se relaciona con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.

H1= El Comportamiento Social se relaciona con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.

Tabla 11

Correlación entre Comportamiento Social y Comunicación

		Correlaciones		
			Comunicación	Comportamiento Social
Rho Spearman	de Comunicación	Correlación	1,000	,680**
		Significancia bilateral	.	,000
		Muestra	148	148
	Comportamiento Social	Correlación	,680**	1,000
		Significancia bilateral	,000	.
		Muestra	148	148

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Comparando el valor de Sig = 0.000 y el valor de alfa = 0.01; Sig < alfa, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0), ya que hay correlación estadísticamente directa y positiva media: 0,680 entre la dimensión Comportamiento Social y la variable Comunicación de la marca Natura, Los Olivos, 2017.

IV. DISCUSIÓN

Los participantes del presente estudio, que integran la muestra, está compuesta por 148 de clientes y usuarios frecuentes de la empresa Natura Cosméticos.

En efecto, esta investigación considera incluido en la Variable Marketing Social las dimensiones: (1) Responsabilidad Social Empresarial; (2) Mezcla de Marketing Social; (3) Conciencia Social. Estas dimensiones integran la variable Marketing Social según Pérez (2004).

Al respecto, Julca (2016) incluye dentro de la Variable marketing Social las dimensiones o factores: Producto, precio, plaza, promoción, importancia. Por otro lado, Cayo. (2015) en su investigación sobre el *grado de conocimiento de marketing social*, consideran las dimensiones del marketing social: Producto social, proceso, plaza, promoción, personal, y la presentación.

Por otro lado, Ortega (2012) quien estudio la influencia del marketing social en la gestión de desechos sólidos, considera dentro del variable marketing social las dimensiones: Marketing mixto, marketing social interno, marketing social externo, marketing social interactivo, mercado objetivo, y marketing de relaciones.

En sintonía con lo referenciado en los anteriores párrafos, las dimensiones o factores que integran el concepto de marketing social, puede variar mucho dependiendo de las actividades aplicadas por cada corporación que establece necesidades y planes para el bien de la sociedad. Es por ello que un negocio del sector de belleza por venta directa se han podido desarrollar La Mezcla de marketing Social, Responsabilidad Social Empresarial, Conciencia social; en cambio en las investigaciones anteriormente mencionadas se basa en clientes del rubro de servicios, que generalmente solo lo han podido desarrollar en la Mezcla de Marketing mixto, según Pérez (2004) cada empresa tiene la competencia de hacer un diseño propio del proyecto de marketing, adaptándolo a sus recursos, fortalezas, debilidades y objetivos estratégicos, con el fin de cumplir los intereses o necesidades del mercado objetivo o población objetivo.

Por otra parte, la variable Comunicación que es la variable más compleja, en donde dos personas o más se vinculan intercalando mensajes, empleando un medio o canal de soporte (Blanco y Lobato,2010).

De acuerdo a este planteamiento, la actual investigación integra como partes o factores de la Variable Comunicación las dimensiones: (1) Comunicación Externa; (2) Comunicación Interna.

Mientras tanto otros estudios consideran otras dimensiones como es el caso de Guartantanga (2011) que investigo la comunicación asertiva, quien considera dentro del variable Comunicación Asertiva las dimensiones: Información, Talleres y capacitación, Recursos Humanos, Tiempo y espacio, Prioridad, Interactuar, Contacto Permanente.

Por otro lado, Nicho y Zavaleta (2016), quien trato con la variable “comunicaciones integradas”, considera dentro de la variable Comunicaciones Integradas: Publicidad, Promociones, Ventas Personales, Marketing Directo, Relaciones Publicas.

Al comparara los variados y diversos estudios y las dimensiones que integran la variable de Comunicación, podemos observar y enfatizar que, en una mayor cantidad de investigaciones, estas se basan en distintas dimensiones, con la diferencia que en el presente estudio se toma en cuenta aquellas dimensiones más importantes según el sector de la empresa.

De manera similar, en el presente estudio científico se tuvo como objetivo principal determinar como el Marketing social se relaciona con la comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017. Para ello se planteó una hipótesis alternativa general que fue El Marketing social se relaciona con la comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.

Luego de analizar los datos obtenidos, se logró confirmar la hipótesis alternativa que fue planteada en la investigación. Los resultados de la prueba de hipótesis y el análisis de la tabla de resultados de correlación de Spearman, indican que existe una fuerte correlación directa y positiva de 0,785 entre el Marketing Social y la Comunicación.

Los hallazgos que se obtuvieron mantienen una relación similar con los resultados del estudio de Ramírez (2009), quien aceptada su hipótesis planteada las estrategias de comunicación asertiva entre los empleados se relacionan significativamente con la gestión de un proyecto de responsabilidad social

empresarial en Yanbal. Esta investigación tuvo una muestra de 53 colaboradoras. De la misma forma, se pudo observar que el 45% nos menciona que Yanbal podría mejorar sus proyectos de Responsabilidad social mediante la comunicación de sus proyectos, comparando estos resultados con los de la presente investigación en la tabla N° 13 se visualiza que un 45% de los usuarios consideran que siempre es importante que Natura Cosméticos comunique los proyectos de responsabilidad social empresarial que realice.

En la investigación realiza por Guartantanga (2011), quien tuvo como objetivo identificar las causas que determinen que la comunicación asertiva afecte o incida en las empleadas de la empresa Yanbal, ubicado en la provincia de Santa Elena. Esta investigación tuvo una muestra de 86 colaboradoras de la empresa, de la misma forma en los hallazgos obtenidos de la investigación citada se puede observar que el 84.7% de las colaboradoras que fueron encuestadas si saben para que sirven los grupos de trabajo, al igual que el 94.4% de las colaboradoras mantiene una buena relación con sus colegas laborales, ya que esto es un factor importante para la empresa para poder trabajar en grupo y alcanzar las metas trazadas de la compañía, comparando estos resultados con los actuales, en la tabla N° 16 que nos menciona sobre los grupos de trabajo, se observa que un 66% de los usuarios encuestados considera que siempre es importante para la empresa tener una buena comunicación dentro de la empresa, ya que según Blanco (2010) las empresas empiecen a establecer los procesos necesarios para que los datos y la información se brinde de forma pertinente y sea recibida de manera correcta. (p.33-34).

Por otro lado, en la investigación realizada por Cayo (2015), quien tuvo como meta determinar las causas que determinen que la comunicación asertiva incida en las empleadas de la empresa Yanbal, ubicados en la provincia de Santa Elena. Esta investigación tuvo una muestra de 387 clientes de compañías del sector de belleza por venta directa, de la misma forma en los hallazgos de la investigación citada se puede observar que el 82 % de los individuos que fueron encuestadas respondieron que la empresa Natura Cosméticos era la marcas del sector de belleza que es más amigables con el Medio Ambiente, comparando con los hallazgos del presente estudio mezcla de marketing social 39 % de las personas

respondió que casi siempre Natura Cosméticos demuestra ser una empresa amigable con el medio ambiente .

V. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos en la investigación de campo, los objetivos previamente establecidos y la comprobación de hipótesis, se han llegado a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que existe una relación significativa entre el marketing social y la comunicación. Por ende, la conclusión se basa a lo importante que es un colaborador y estén comunicados sobre los proyectos de marketing social que realiza la empresa Natura, dado que para ser competitivos en el mercado que cada vez en más novedoso, es conveniente estar comunicados constantemente de manera interna y externa.
2. Se determinó que existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y comunicación. Se concluye por lo tanto que la responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con la comunicación teniendo en cuenta lo importante que es la ayuda social en la empresa, comunicar las actividades de ayuda social y cumplir con todos los objetivos que tiene la organización. De la misma forma motivar para que los compradores tengan una buena imagen de la empresa.
3. Se determinó que existe una relación significativa entre Mezcla de marketing social y comunicación. Con lo cual concluyo que el producto social, precio, plaza y promoción se relaciona con la comunicación teniendo en cuenta que la presentación del producto en si es de mucha importancia ya que los colaboradores y clientes casi siempre se sienten interesados en estar comunicados sobre los beneficios que tiene por ende deberíamos tener un trato mejor hacia ellos.
4. Se determinó que existe una relación significativa entre comportamiento Social y comunicación. Por ende, se concluye que el Comportamiento social se relaciona significativamente con la Comunicación, teniendo en cuenta que la identificación y la conciencia social influye en las decisiones que toma todo consumidores para las compras futuras.

VI. RECOMENDACIONES

1. Implementar una sección en el portal web de Natura Cosméticos donde informe sobre todos los programas de Marketing Social, cuya finalidad sea mejorar la comunicación con los clientes y que sea accesible para todos.
2. Se recomienda que Natura Cosméticos debiera de reforzar su mensaje de bienestar social a través de campañas o eventos públicos que recuerden al consumidor su presencia dentro del mercado.
3. Se sugiere la organización de reuniones en las cuales se brinde información clara y detallada a los colaboradores acerca de su papel y contribución en la consecución de los objetivos de la empresa. De esta forma, se busca fomentar la identificación institucional por parte del personal hacia la organización, lo cual puede repercutir en la transmisión del mensaje de la empresa hacia el cliente final.
4. Se recomienda seguir las anteriores recomendaciones y realizar con frecuencia reuniones entre jefes y colaboradores para estar informados sobre los programas de marketing social que realiza Natura Cosméticos y que estos informen a sus clientes los beneficios que tienen los productos hacia la sociedad.,

REFERENCIAS

- Alonso, M. (2006). *Marketing social corporativo, una nueva estrategia comercial en España*. Contribuciones a la Economía.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación*, 72, 521-539.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación Organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona.
- Blanco, C & Lobato, F. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. México: MacMillan.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. (2. ed). Lima: San Marcos.
- Cayo, G. (2015). *Grado de conocimiento y exigencia que tiene el perfil de la mujer peruana del nivel socioeconómico B/C del cono norte de Lima respecto a las estrategias de marketing social que aplican las marcas de belleza de venta por catálogo frente al cliente*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/581874>
- Donovan, R. (2011). Social Marketing's Mythunderstandings. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 8-16. <https://doi.org/10.1108/20426761111104392>
- Durán, A. (2005). *Nuevas tendencias en la comunicación corporativa: aplicación a un modelo de corporate universitario*. Universitat Jaume I.
- Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Educación.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4 ed.). Boston: Allyn & Bacon
- Gonzales, T (2017, 22 de noviembre). Crece la belleza en Perú de la mano de marcas locales y extranjeras. *Fashion Network*. Recuperado de

<http://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-la-belleza-en-Peru-de-la-mano-de-marcas-locales-y-extranjeras,871524.html>

Green, T., & Peloza, J. (2011). How does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56

Guartanga, A. (2011). *La comunicación asertiva y su incidencia en las empresarias independientes de la empresa Yanbal en la provincia de santa Elena periodo 2010 – 2011*. (Tesis de licenciatura). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/646/1/TESIS%20GUARTANGA%20ALEGRIA%20DEL%20CARMEN.pdf>

Havas Group. (2017). *Estudio “Brand tracking” de Havas Group Perú muestra qué marcas son más recordadas en Lima*. Recuperado de <http://havasgroup.pe/estudio-brand-tracking-de-havas-group-peru-muestra-que-marcas-son-mas-recordadas-en-lima/>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6 ed.). México: McGraw-Hill Educación

Hurtado, I., Trivelli, C., & Egg, A. B. (2000). *Perú, el problema agrario en debate* (Vol. 1). Soluciones Prácticas.

Huse, E. & Bouditch, J. (1980). *El comportamiento humano en la organización*.

Inoue, Y., & Kent, A. (2014). A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(4), 621-633

Julca, N.(2016). *Propuesta de 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,2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/84/1/Tesis%20Nelly%20Julca%20Fern%C3%A1ndez.pdf>

- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15 ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P. & Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11 ed.) Cengage Learning.
- Mendive, D. (2008). *Marketing Social. Manual Práctico*. Buenos Aires: Cuatro vientos
- Mercado de cosméticos facturaría al menos S/6.565 mlls. el 2016. (2016). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-cosmeticos-facturaria-s-6-565-mlls-2016-214009?foto=2>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. (2017). *Empresas con mejor reputación corporativa*. Recuperado de <http://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas>
- Morrós, R. & Vidal, I. (2014). *Responsabilidad Social: Sostenibilidad: GRI E ISO 26000*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Mugny, G. (1988). *Psicología social del desarrollo cognitivo*. Anthropos Editorial.
- Murray, R. & Larry, J. (2005). *Estadística*. 4ta edición. México D.F: McGraw-Hill.
- Nicho, A. & Zavaleta, M. (2016). *Relación de comunicaciones integradas en el Posicionamiento de la marca del policlínico Los Ángeles del distrito de Virú en el año 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9804/Nicho%20Terrones%20Alejandra%20Graciela%20-%20Zavaleta%20Arroyo%20Milagritos%20Victoria.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

- Ocampo, M. (2011). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Olson, P. & Peter, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (7 ed.) México: Mc Graw-Hill.
- Ortega, V. (2012). *La influencia del marketing social en la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2443/1/648%20ING.pdf>
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Educación.
- Ramírez, K. (2009). *La comunicación como estrategia de integración y Gestión de un proyecto de responsabilidad social empresarial en Yanbal de Colombia*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Recuperado de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis209.pdf>
- Salguero, R. (2017). Comunicación Corporativa: tarea multidisciplinaria. En S. Aguilar, R. Salguero, & S. Barriga, *Comunicación e Imagen Corporativa* (pp. 14-53). Editorial UTMACH.
- Saunders, S. G., Barrington, D. J., & Sridharan, S. (2015). Redefining Social Marketing: Beyond Behavioural Change. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160-168. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2014-0021>
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schwalb, M. & Malca, O. (2011). *Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. (2 ed.). Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal Study of Green Marketing Strategies that Influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535-551

- Solano, D. (2009). *Responsabilidad social Estrategias sostenibles para el desarrollo y la competitividad*. Lima: ESAN Ediciones.
- Tachizawa, T. (2011). *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira*. In *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira*. (7 ed.). Rio de Janeiro: Atlas.
- Vargas, M. & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio conceptos y herramientas*. (3ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones
- Vázquez, M. (2007). *Marketing Social Corporativo*. Madrid: Eumed.net.
- Wu, S. I., & Lin, H. F. (2014). The Correlation of CSR and Consumer Behavior: A Study of Convenience Store. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 66-80.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	METODOLOGÍA
¿De qué manera se relaciona el Marketing social con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017?	Determinar como el Marketing Social se relaciona con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.	El Marketing Social se relaciona con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.	<p>MARKETING SOCIAL Autor: Pérez, L. (2004). <i>Marketing Social</i>. México: Pearson.</p> <p>DIMENSIONES: 1. Responsabilidad Social Empresarial 2. Mezcla de Marketing Social 3. Comportamiento social</p> <p>INDICADORES: 1. Responsabilidades filantrópicas 2. Responsabilidades éticas 3. Producto Social 4. Precio 5. Plaza 6. Promoción 7. Identificación 8. Conciencia Social</p>	<p>- Enfoque de Investigación: Cuantitativo.</p> <p>- Tipo de Investigación: Investigación Básica.</p> <p>- Diseño de Investigación: No experimental.</p> <p>- Diseño general: Transversal</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	
<p>- ¿De qué manera se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017?</p> <p>- ¿De qué manera se relaciona la Mezcla de Marketing Social con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017?</p> <p>- ¿De qué manera se relaciona el Comportamiento social con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017?</p>	<p>- Determinar como la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.</p> <p>- Determinar cómo la Mezcla de Marketing Social se relaciona con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.</p> <p>- Determinar como el Comportamiento social se relaciona con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.</p>	<p>- La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.</p> <p>- La Mezcla de Marketing Social se relaciona con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.</p> <p>- El Comportamiento social se relaciona con la Comunicación de la marca Natura en el distrito de Los Olivos, 2017.</p>	<p>COMUNICACIÓN Autores: Blanco ,C y Lobato,F. (2010) . <i>Comunicación empresarial y atención al cliente</i>. México: MacMillan.</p> <p>DIMENSIONES: 1. Comunicación Interna 2. Comunicación Externa</p> <p>INDICADORES: 1. Comunicación Interna Vertical 2. Comunicación Interna Horizontal 3. Comunicación Personal 4. Comunicación Masiva</p>	<p>- Diseño Específico: Descriptivo correlacional</p> <p>- Población: 241 clientes frecuentes</p> <p>- Muestra: 148 clientes.</p> <p>- Técnica: Encuesta.</p> <p>- Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 2 Matriz de Juicio de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Social

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Responsabilidad Social Empresarial								
1	¿Considera que Natura Cosméticos apoya proyectos y campañas que promuevan el bienestar de la sociedad?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que Natura Cosméticos realiza actividades para comunidades con bajos recursos?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que Natura Cosméticos respeta el medio ambiente evitando cualquier tipo de contaminación?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted importante que Natura Cosméticos realice sus productos con insumos naturales y de calidad?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Mezcla de Marketing Social								
5	¿Considera que podría pagar más por un producto de la línea "Crear para ver" (Programa de Ayuda Social)?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que los productos natura tienen un precio justo teniendo en cuenta los programas de ayuda social que realiza?	✓		✓		✓		
7	¿Se siente satisfecha con la atención brindada por la consultora de Natura?	✓		✓		✓		
8	¿Al momento de comprar un producto recibes información e incentivos (descuentos, regalos, muestras gratis, etc.)?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Comportamiento social								
9	¿Considera que las actividades de ayuda social que realiza Natura influyen en la venta de sus productos?	✓		✓		✓		
10	¿Le parece importante que la empresa Natura contribuya en programas de bienestar social?	✓		✓		✓		
11	¿Usted tiene en cuenta el lugar de procedencia y las condiciones de producción de los productos de Natura Cosméticos?	✓		✓		✓		
12	¿La presentación de repuestos de la marca Natura, genera conciencia social en los consumidores?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dni Mg: Romero Faroo Victor M. DNI: 10139662

Especialidad del validador: Comercio

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de Junio de 2017



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Comunicación

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Comunicación Interna								
1	¿Considera que los cursos y reuniones que ofrece Natura Cosméticos para la formación de sus consultoras es importante en el conocimiento de los productos que ofrece?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que Natura Cosméticos si escucha y toma en cuenta las opiniones de sus consultoras para aplicar mejoras?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que la información que le brinda la consultora de los productos Natura es suficiente para conocer los beneficios de sus productos?	✓		✓		✓		
4	¿Percibe que las consultoras de Natura Cosméticos realizan coordinaciones para brindar mayor información a los clientes?	✓		✓		✓		
5	¿Percibe usted que las consultoras de Natura trabajan en equipo con la empresa para mejorar la atención al cliente?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que Natura Cosméticos funciona como una empresa unida donde todas las áreas coordinan?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Comunicación Externa								
7	¿Considera que Natura Cosméticos tiene una buena atención al cliente?	✓		✓		✓		
8	¿Las consultoras de Natura Cosméticos satisfacen sus dudas en relación a los productos?	✓		✓		✓		
9	¿Las consultoras de Natura cosméticos le explican los beneficios de los productos que venden?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que la publicidad que ofrece natura Cosméticos influye en su compra?	✓		✓		✓		
11	¿Las muestras gratuitas que ofrece Natura Cosméticos incentivan su compra?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que los patrocinios favorecen la imagen de la empresa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Romero Farco Víctor P.*

DNI: *10139662*

Especialidad del validador: *Economista*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de Junio de 2017



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Social

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Responsabilidad Social Empresarial								
1	¿Considera que Natura Cosméticos apoya proyectos y campañas que promuevan el bienestar de la sociedad?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que Natura Cosméticos realiza actividades para comunidades con bajos recursos?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que Natura Cosméticos respeta el medio ambiente evitando cualquier tipo de contaminación?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted importante que Natura Cosméticos realice sus productos con insumos naturales y de calidad?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Mezcla de Marketing Social								
5	¿Considera que podría pagar más por un producto de la línea "Crear para ver" (Programa de Ayuda Social)?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que los productos natura tienen un precio justo teniendo en cuenta los programas de ayuda social que realiza?	✓		✓		✓		
7	¿Se siente satisfecha con la atención brindada por la consultora de Natura?	✓		✓		✓		
8	¿Al momento de comprar un producto recibes información e incentivos (descuentos, regalos, muestras gratis, etc.)?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Comportamiento social								
9	¿Considera que las actividades de ayuda social que realiza Natura influyen en la venta de sus productos?	✓		✓		✓		
10	¿Le parece importante que la empresa Natura contribuya en programas de bienestar social?	✓		✓		✓		
11	¿Usted tiene en cuenta el lugar de procedencia y las condiciones de producción de los productos de Natura Cosméticos?	✓		✓		✓		
12	¿La presentación de repuestos de la marca Natura, genera conciencia social en los consumidores?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Azco Alvarado DNI: 23833025

Especialidad del validador: Investigador

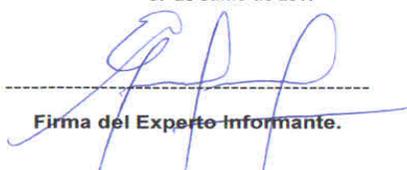
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de Junio de 2017


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Comunicación

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Comunicación Interna								
1	¿Considera que los cursos y reuniones que ofrece Natura Cosméticos para la formación de sus consultoras es importante en el conocimiento de los productos que ofrece?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que Natura Cosméticos si escucha y toma en cuenta las opiniones de sus consultoras para aplicar mejoras?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que la información que le brinda la consultora de los productos Natura es suficiente para conocer los beneficios de sus productos?	✓		✓		✓		
4	¿Percibe que las consultoras de Natura Cosméticos realizan coordinaciones para brindar mayor información a los clientes?	✓		✓		✓		
5	¿Percibe usted que las consultoras de Natura trabajan en equipo con la empresa para mejorar la atención al cliente?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que Natura Cosméticos funciona como una empresa unida donde todas las áreas coordinan?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Comunicación Externa								
7	¿Considera que Natura Cosméticos tiene una buena atención al cliente?	✓		✓		✓		
8	¿Las consultoras de Natura Cosméticos satisfacen sus dudas en relación a los productos?	✓		✓		✓		
9	¿Las consultoras de Natura cosméticos le explican los beneficios de los productos que venden?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que la publicidad que ofrece natura Cosméticos influye en su compra?	✓		✓		✓		
11	¿Las muestras gratuitas que ofrece Natura Cosméticos incentivan su compra?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que los patrocinios favorecen la imagen de la empresa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg. Dr. Edelmira Anco Alvarado DNI: 23833025

Especialidad del validador: Investigador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

07 de Junio de 2017

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Social

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Responsabilidad Social Empresarial								
1	¿Considera que Natura Cosméticos apoya proyectos y campañas que promuevan el bienestar de la sociedad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿Considera que Natura Cosméticos realiza actividades para comunidades con bajos recursos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿Considera que Natura Cosméticos respeta el medio ambiente evitando cualquier tipo de contaminación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿Considera usted importante que Natura Cosméticos realice sus productos con insumos naturales y de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 2: Mezcla de Marketing Social								
5	¿Considera que podría pagar más por un producto de la línea "Creer para ver" (Programa de Ayuda Social)?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Considera que los productos natura tienen un precio justo teniendo en cuenta los programas de ayuda social que realiza?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿Se siente satisfecha con la atención brindada por la consultora de Natura?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Al momento de comprar un producto recibes información e incentivos (descuentos, regalos, muestras gratis, etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 3: Comportamiento social								
9	¿Considera que las actividades de ayuda social que realiza Natura influyen en la venta de sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿Le parece importante que la empresa Natura contribuya en programas de bienestar social?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿Usted tiene en cuenta el lugar de procedencia y las condiciones de producción de los productos de Natura Cosméticos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	¿La presentación de repuestos de la marca Natura, genera conciencia social en los consumidores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Patricia Cerma Agüero A. DNI: 4238136

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de Junio de 2017



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Comunicación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Comunicación Interna								
1	¿Considera que los cursos y reuniones que ofrece Natura Cosméticos para la formación de sus consultoras es importante en el conocimiento de los productos que ofrece?	/		/		/		
2	¿Considera que Natura Cosméticos si escucha y toma en cuenta las opiniones de sus consultoras para aplicar mejoras?	/		/		/		
3	¿Considera que la información que le brinda la consultora de los productos Natura es suficiente para conocer los beneficios de sus productos?	/		/		/		
4	¿Percibe que las consultoras de Natura Cosméticos realizan coordinaciones para brindar mayor información a los clientes?	/		/		/		
5	¿Percibe usted que las consultoras de Natura trabajan en equipo con la empresa para mejorar la atención al cliente?	/		/		/		
6	¿Considera que Natura Cosméticos funciona como una empresa unida donde todas las áreas coordinan?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Comunicación Externa								
7	¿Considera que Natura Cosméticos tiene una buena atención al cliente?	/		/		/		
8	¿Las consultoras de Natura Cosméticos satisfacen sus dudas en relación a los productos?	/		/		/		
9	¿Las consultoras de Natura cosméticos le explican los beneficios de los productos que venden?	/		/		/		
10	¿Considera que la publicidad que ofrece natura Cosméticos influye en su compra?	/		/		/		
11	¿Las muestras gratuitas que ofrece Natura Cosméticos incentivan su compra?	/		/		/		
12	¿Considera que los patrocinios favorecen la imagen de la empresa?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Petera Corina Aguilar Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

07 de Junio de 2017


 Firma del Experto Informante.

Anexo 3
Instrumento

3a . Marketing Social

Señoras (es), espero su colaboración respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario.

El cuestionario es anónimo y su objetivo es determinar la relación del Marketing Social y la comunicación de la marca Natura Cosméticos, Los Olivos, 2017.

Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando “x” en una sola alternativa

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Considera que Natura Cosméticos apoya proyectos y campañas que promuevan el bienestar de la sociedad					
Considera que Natura Cosméticos realiza actividades para comunidades con bajos recursos					
Considera que Natura Cosméticos respeta el medio ambiente evitando cualquier tipo de contaminación					
Considera usted importante que Natura Cosméticos realice sus productos con insumos naturales y de calidad					
Considera que podría pagar más por un producto de la línea “Creer para ver” (Programa de Ayuda Social)					
Considera que los productos natura tienen un precio justo teniendo en cuenta los programas de ayuda social que realiza					
Se siente satisfecha con la atención brindada por la consultora de Natura Cosméticos.					
Al momento de comprar un producto recibes información e incentivos (descuentos, regalos, muestras gratis, etc.)					
Considera que las actividades de ayuda social que realiza Natura influyen en la venta de sus productos.					
Le parece importante que la empresa Natura Cosméticos contribuya en programas de bienestar social.					
Usted tiene en cuenta el lugar de procedencia y las condiciones de producción de los productos de Natura Cosméticos.					
La presentación de repuestos de la marca Natura Cosméticos, genera conciencia social en los consumidores.					

3b. Comunicación

Señoras (es), espero su colaboración respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario.

El cuestionario es anónimo y su objetivo es determinar la relación del Marketing Social y la comunicación de la marca Natura Cosméticos, Los Olivos, 2017.

Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando “x” en una sola alternativa.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Considera que los cursos y reuniones que ofrece Natura Cosméticos para la formación de sus consultoras es importante en el conocimiento de los productos que ofrece.					
Considera que Natura Cosméticos si escucha y toma en cuenta las opiniones de sus consultoras para aplicar mejoras					
Considera que la información que le brinda la consultora de los productos Natura es suficiente para conocer los beneficios de sus productos.					
Percibe que las consultoras de Natura Cosméticos realizan coordinaciones para brindar mayor información a los clientes					
Percibe usted que las consultoras de Natura trabajan en equipo con la empresa para mejorar la atención al cliente.					
Considera que Natura Cosméticos funciona como una empresa unida donde todas las áreas coordinan.					
Considera que Natura Cosméticos tiene una buena atención al cliente.					
Las consultoras de Natura Cosméticos satisfacen sus dudas en relación a los productos					
Las consultoras de Natura cosméticos le explican los beneficios de los productos que venden.					
Considera que la publicidad que ofrece natura Cosméticos influye en su compra					
Las muestras gratuitas que ofrece Natura Cosméticos incentivan su compra.					
Considera que los patrocinios favorecen la imagen de la empresa.					

Anexo 4
Base de Datos

MZ1	MZ2	MZ3	MZ4	MZ5	MZ6	MZ7	MZ8	MZ9	MZ10	MZ11	MZ12	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	V1	V2	D1V1	D2V1	D3V1	D1V2	D1V2
4	4	5	3	4	5	5	3	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	47	50	16	17	14	26	24
4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	58	15	17	17	28	30
3	1	4	4	4	3	3	1	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	60	12	11	16	30	30
2	2	1	3	3	3	2	4	2	3	4	4	2	1	2	3	3	4	3	3	2	4	2	3	33	32	8	12	13	15	17
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	48	16	16	16	24	24
5	3	4	5	3	1	4	4	5	1	5	4	4	2	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	44	50	17	12	15	23	27
3	3	3	5	3	3	3	2	4	5	2	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	40	44	14	11	15	21	23
5	3	5	5	5	4	3	5	3	5	4	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	52	48	18	17	17	22	26
3	3	3	4	2	5	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	37	39	13	12	12	21	18
2	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	40	43	13	12	15	20	23
4	4	3	4	2	4	4	4	5	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	48	15	14	14	24	24
4	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	51	52	18	16	17	25	27
3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	52	56	17	19	16	29	27
3	2	5	5	2	3	4	3	5	5	1	3	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	41	54	15	12	14	26	28
4	3	5	5	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	43	34	17	10	16	20	14
5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	54	53	19	16	19	27	26
4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	52	45	17	18	17	23	22
4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45	47	15	13	17	24	23
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	52	49	16	18	18	22	27
4	2	4	5	3	3	5	2	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	43	49	15	13	15	26	23
3	3	5	5	5	4	3	4	5	5	2	3	4	4	3	2	4	3	3	2	1	2	5	4	47	37	16	16	15	20	17
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	60	20	20	20	30	30
4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	54	56	19	16	19	27	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	60	20	20	20	30	30
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	57	50	20	18	19	26	24
3	4	3	2	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	3	4	1	5	41	35	12	15	14	17	18

5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	59	58	20	19	20	28	30	
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	34	36	12	11	11	18	18	
4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	51	56	17	18	16	27	29	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	60	19	20	20	30	30	
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56	59	20	16	20	29	30	
4	3	3	4	4	2	4	1	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	39	39	14	11	14	20	19
5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	51	57	19	17	15	27	30	
4	4	5	5	2	3	4	2	4	5	5	5	5	4	5	3	2	3	3	3	3	3	4	48	41	18	11	19	22	19	
3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4	42	43	15	14	13	20	23	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	60	20	20	20	30	30	
3	1	4	5	2	5	5	3	3	5	1	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	42	52	13	15	14	25	27	
3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	43	45	16	12	15	22	23
3	3	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	49	54	16	17	16	26	28
4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	40	36	16	12	12	18	18
3	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	51	57	14	19	18	27	30	
4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	52	59	17	16	19	29	30	
3	2	5	5	3	3	5	3	3	5	5	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	45	43	15	14	16	22	21
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	57	57	19	19	19	28	29
5	3	5	5	3	3	4	4	2	5	3	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	5	46	46	18	14	14	25	21
5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	56	18	18	18	26	30	
4	3	5	5	3	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	59	17	15	18	29	30	
3	2	4	4	3	1	3	5	3	5	2	3	1	3	5	4	2	1	3	1	2	2	4	4	38	32	13	12	13	16	16
4	3	4	5	3	3	4	2	3	5	3	4	5	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	5	43	42	16	12	15	20	22
3	2	1	5	3	2	5	2	3	5	3	5	3	2	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	39	45	11	12	16	21	24
5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	59	19	17	19	29	30	
4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	50	48	18	14	18	23	25	

4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57	60	18	20	19	30	30		
4	4	5	5	4	5	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	50	46	18	17	15	23	23			
3	3	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	47	45	16	15	16	22	23	
5	3	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	45	50	18	14	13	26	24	
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	50	53	18	18	14	26	27	
5	5	4	5	4	3	2	2	2	2	5	1	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	5	5	41	41	19	11	11	17	24
3	3	5	5	3	3	5	2	3	5	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	44	44	16	13	15	21	23	
4	3	3	5	4	3	5	2	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	48	49	15	14	19	23	26	
3	3	4	5	3	3	5	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	38	15	14	13	20	18		
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	58	57	20	19	19	28	29	
5	2	1	5	1	3	3	1	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	5	3	5	4	34	42	13	8	13	19	23
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57	59	18	19	20	29	30	
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	57	57	19	19	19	29	28	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	41	37	12	13	16	19	18
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59	59	19	20	20	30	29	
4	3	4	5	3	3	4	2	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	44	51	16	12	16	24	27	
3	2	4	5	4	2	4	2	3	5	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	42	35	14	12	16	18	17	
5	3	5	5	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	51	59	18	15	18	29	30	
5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	51	52	19	15	17	24	28	
3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54	58	17	18	19	28	30	
3	3	3	5	3	3	4	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	41	38	14	12	15	18	20	
5	3	4	5	5	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	45	37	17	17	11	18	19		
4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51	51	17	15	19	25	26	
3	3	5	5	3	3	4	2	1	5	5	3	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	42	45	16	12	14	25	20	
3	3	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	36	14	9	13	18	18	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	58	55	20	18	20	26	29	
3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34	39	12	10	12	20	19	

3	3	4	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	3	3	3	5	4	3	2	3	42	42	15	13	14	22	20
5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	55	58	19	17	19	30	28
3	3	3	5	3	3	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45	55	14	15	16	29	26
3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	1	4	1	1	3	3	2	2	3	2	3	2	30	27	9	10	11	13	14
4	3	5	5	2	4	5	3	4	5	2	4	4	5	3	4	5	4	4	4	2	3	1	3	46	42	17	14	15	25	17
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59	59	20	19	20	30	29	
4	3	4	4	2	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	42	46	15	14	13	22	24
3	3	3	3	5	4	3	3	4	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	42	39	12	15	15	20	19
4	3	3	4	3	2	4	3	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	42	40	14	12	16	19	21
4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	48	44	16	15	17	21	23
5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	55	54	20	16	19	26	28
3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	49	54	14	19	16	25	29
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	58	54	19	20	19	28	26
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57	59	18	19	20	30	29
4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	47	18	18	14	23	24
2	2	3	5	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	5	4	40	42	12	13	15	19	23
4	2	3	5	3	2	3	2	5	5	5	5	5	3	5	1	2	4	4	5	4	5	4	4	44	46	14	10	20	20	26
4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	43	44	16	13	14	23	21
3	4	5	5	3	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	58	17	15	16	29	29
3	3	4	5	3	3	4	2	2	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	3	2	4	43	48	15	12	16	25	23
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	1	3	56	52	17	20	19	29	23
4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	49	44	16	16	17	23	21
3	3	4	4	2	3	5	2	4	5	2	4	3	3	3	3	2	4	5	4	4	4	1	4	41	40	14	12	15	18	22
3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	47	57	16	17	14	29	28
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	55	53	19	17	19	26	27
3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	43	42	15	15	13	21	21
3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	2	4	4	4	4	44	45	14	14	16	22	23

4	3	3	3	3	5	5	3	4	3	1	3	3	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5	40	49	13	16	11	23	26
1	1	2	4	3	3	5	2	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	35	39	8	13	14	20	19
3	3	4	5	3	4	5	3	3	5	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42	47	15	15	12	25	22	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	58	20	20	20	28	30
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	48	16	15	16	24	24
5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	52	46	19	17	16	23	23
5	4	5	5	3	3	4	4	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	47	56	19	14	14	30	26	
3	4	5	5	4	3	2	3	5	5	1	2	3	5	3	4	3	4	4	2	1	3	3	4	42	39	17	12	13	22	17
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	52	58	18	17	17	29	29
3	2	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	59	14	17	18	29	30
4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	4	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	36	36	11	15	10	19	17
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	53	51	20	18	15	25	26	
5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	51	55	19	17	15	28	27
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	56	58	20	19	17	30	28	
5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	49	40	20	12	17	18	22	
3	2	4	5	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	40	39	14	11	15	19	20
3	3	5	5	3	3	4	1	5	4	1	2	5	5	4	4	5	3	3	4	3	1	5	1	39	43	16	11	12	26	17
5	3	4	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	50	53	17	14	19	27	26
4	2	5	4	1	4	5	3	1	5	2	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	40	45	15	13	12	22	23
3	3	4	5	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	43	47	15	13	15	22	25
2	2	3	4	3	3	4	1	3	4	1	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	33	44	11	11	11	21	23
3	2	3	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	2	5	4	3	4	47	45	13	15	19	24	21
4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	51	56	17	17	17	28	28
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	56	57	18	18	20	29	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	37	12	12	14	19	18
1	1	2	3	1	1	3	5	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	24	7	10	9	12	12
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	48	13	15	15	24	24

3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	38	41	14	12	12	21	20
3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49	48	15	18	16	23	25	
3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	32	35	11	11	10	18	17		
4	2	3	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	49	53	14	16	19	28	25	
3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	39	46	12	13	14	21	25
3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	37	49	13	12	12	25	24
4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	46	13	16	14	22	24
5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50	50	16	19	15	25	25
4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	4	52	51	17	19	16	24	27
4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	40	40	13	13	14	20	20	
4	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	51	47	17	15	19	23	24	
4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	60	18	18	17	30	30	
3	3	4	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	5	48	49	15	16	17	24	25
4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	47	53	16	17	14	25	28	
4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	36	18	14	14	18	18	

Yo, ROJAS CHACON, VICTOR HUGO, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

MARKETING SOCIAL Y LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA NATURA COSMÉTICOS EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2017", de la estudiante CHAVARRI DELGADO SHIRLEY JAZMIN constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 20 de diciembre de 2017.



.....
Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo
EP Marketing y Dirección de Empresas

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------