



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Marketing Social y su relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L en la
Provincia de Paita, Piura 2019.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Doctor en Administración**

AUTOR:

Mg. Francisco Alexandro Ramos Flores (ORCID: 0000-0002-0641-1850)

ASESORA:

Dra. Carmen Elena Carbonell García (ORCID: 0000-0001-9026-2714)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo de Herramientas Gerenciales

CHIMBOTE - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi madre María, por su incansable dedicación y entusiasmo, siendo mi guía donde me conduce y protege.

A mi amada esposa Shirley, por su apoyo y consagración, que me brinda día a día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales y personales.

A mis hijas Nicoll y Alexandra, siendo los amores de mi vida y que todo lo que hago es por ellas. Recuerden que siempre contarán conmigo y que siempre las voy a amar.

Francisco

Agradecimiento

Agradezco a nuestro señor Dios todo celestial, por estar siempre a mi lado y concederme el objetivo de ser Doctor.

A mi Padre Mariano, por su apoyo en forma incondicional y proporcionarme palabras de denuedo.

A mis hermanos Rosmey, Eliza, Ayne, Mónica, Dante, Arturo y Antoanette por las oportunidades agradables que pasamos cuando nos vemos y platicamos.

Francisco

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	Código : Versión : 01 Fecha : 2018 Página : 1 de 2
--	--------------------------------------	---

Siendo las horas 16:00 del día, lunes veintisiete de enero del año dos mil veinte se reunió el Jurado evaluador para presenciar la sustentación de la tesis titulada:

MARKETING SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE EIMEC S.R.L EN LA PROVINCIA DE PAITA, PIURA 2019.

Presentado por el Maestro: **RAMOS FLORES, FRANCISCO ALEXANDRO**

Luego de evidenciar el acto de exposición y defensa de la tesis, se dictamina:

Aprobar por mayoría

Así también los miembros del Jurado suscriben la calificación de 14 como nota de la experiencia curricular de Desarrollo del trabajo de investigación.

En consecuencia, el graduando se encuentra en condiciones de ser calificado/a como (Apto/ no apto) Apto para recibir el grado académico de:

DOCTOR EN ADMINISTRACION

Chimbote, 27 de enero de 2020

PRESIDENTE: Dra. Rosa Salas Sanchez

Firma: 

SECRETARIO: Dra. Jaela Peña Romero

Firma: 

VOCAL: Dr. Edwin López Robles

Firma: 

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

Declaratoria de autenticidad

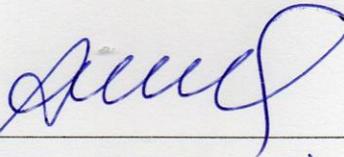
Yo, Francisco Alejandro Ramos Flores, estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado “Marketing Social y su relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L en la Provincia de Paita, Piura 2019” presentado en 150 folios, para la obtención del grado académico de Doctor en Administración, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa o parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Nuevo Chimbote, enero 2020



Francisco Alejandro Ramos Flores

DNI 32982571

Índice

	Página
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
RESUMO	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1. Tipo y diseño de investigación	14
2.2. Operacionalización de las variables	15
2.3. Población, muestra y muestreo	17
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Procedimientos	19
2.6. Método de análisis de datos	20
2.7. Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	40
V. CONCLUSIONES	45
VI. RECOMENDACIONES	47
VII. PROPUESTA	49
REFERENCIAS	56
ANEXOS	60
Anexo 01: Matriz de consistencia	61
Anexo 02: Instrumentos	63

Anexo 03: Validez y confiabilidad	81
Anexo 04: Autorización de la institución donde se aplicó la investigación	118
Anexo 05: Base de datos	119
Anexo 06: Artículo científico	121
Anexo 07: Pantalla de turnitin	135
Anexo 08: Acta de aprobación de originalidad de tesis	136
Anexo 09: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis	137
Anexo10: Autorización de la versión final del trabajo de la investigación	138

Índice de tablas

	Página
Tabla 1	Caracterización de marketing social 21
Tabla 2	Nivel de marketing social 21
Tabla 3	Dimensiones de marketing social 22
Tabla 4	Caracterización de la identidad corporativa 23
Tabla 5	Nivel de la identidad corporativa 24
Tabla 6	Dimensión de la identidad corporativa 24
Tabla 7	Producto y su relación con la identidad corporativa 25
Tabla 8	Correlación del producto con la identidad corporativa de la empresa EIMEC S.R.L en la provincia de Paita, Piura 2019 26
Tabla 9	Precio y su relación con la identidad corporativa 26
Tabla 10	Correlación del precio con la identidad corporativa de la empresa EIMEC S.R.L en la provincia de Paita, Piura 2019 27
Tabla 11	Plaza y su relación con la identidad corporativa 28
Tabla 12	Correlación de la plaza con la identidad corporativa de la empresa EIMEC S.R.L en la provincia de Paita, Piura 2019 29
Tabla 13	Promoción y su relación con la identidad corporativa 29
Tabla 14	Correlación de la promoción con la identidad corporativa de la empresa EIMEC S.R.L en la provincia de Paita, Piura 2019 30
Tabla 15	Proceso y su relación con la identidad corporativa 31
Tabla 16	Correlación del proceso con la identidad corporativa de la empresa EIMEC S.R.L en la Provincia de Paita, Piura 2019 31
Tabla 17	Personal y su relación con la identidad corporativa 32
Tabla 18	Correlación del personal con la identidad corporativa de la empresa EIMEC S.R.L en la provincia de Paita, Piura 2019 33
Tabla 19	Presentación y su relación con la identidad corporativa 34
Tabla 20	Correlación de la presentación con la identidad corporativa de la empresa EIMEC S.R.L en la provincia de Paita, Piura 2019 34
Tabla 21	Marketing social con la identidad corporativa 35
Tabla 22	Correlación del marketing social con la identidad corporativa de la empresa EIMEC S.R.L en la provincia de Paita, Piura 2019 36
Tabla 23	Relación entre el producto y la identidad corporativa de la empresa EIMEC S.R.L en la provincia de Paita, Piura 2019 38

Índice de figuras

		Página
Figura 1	Gráfico de dispersión de correlación de las 2 variables	37
Figura 2	Gráfico de caso de plan de mejora	38

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing social y su relación con la identidad corporativa de EIMEC S.R.L en la provincia de Paita, Piura 2019, tuvo por objetivo general determinar la relación existente entre el marketing social y la identidad corporativa de la empresa EIMEC SRL.

El problema general planteado en la investigación es ¿Cuál es la relación entre el marketing social y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L. en la provincia de Paita, 2019? donde el estudio se enmarca dentro de las investigaciones de tipo no experimental, método mixto y el diseño adoptado es el descriptivo correlacional de corte transversal propositivo, ya que, a través del análisis y descripción de las variables en estudio, se determinó los resultados y se elaboró el plan de mejora. La población estudiada estuvo conformada por 25 trabajadores entre técnicos y obreros de la empresa EIMEC, donde se agrupa al total de la población. Para el recojo de los datos, seleccionamos tres técnicas de estudios: la encuesta, focus group y análisis documental, aplicando instrumentos validados por 05 expertos y para garantizar la confiabilidad se aplicó la prueba piloto a 06 trabajadores de otra institución, que fueron tabulados a través del sistema de programa Excel y la versión IBM SPSS Statistics 25.0.

Las conclusiones determinan que existe una correlación regular baja entre ambas variables, esto se debe a que el valor de la significancia igual a 0,288. teniendo como resultados los datos presentados en tablas y figuras, donde se recomienda al gerente general aplicar un plan de mejora mediante talleres de gestión y campañas de manejo de residuos sólidos como un mecanismo importante para el desarrollo del marketing social y la identidad corporativa donde determine y se relacione con las ideas sociales en busca del bienestar integral que resulten en mejores condiciones de vida para los pobladores de su comunidad.

Palabras clave: Marketing social, identidad corporativa, lingüística, sensibilidad, presentación.

ABSTRACT

The current research entitled “Social Marketing and its relation with the corporate identity of EIMEC S.R.L in Paita province, Piura 2019, had as a general objective to determine the relation between social marketing and the corporate identity of the company EIMEC SRL.

The general problem posed in the research is What is the relation between social marketing and corporate identity of EIMEC S.R.L. in Paita province, 2019 ?, where the study is framed within the non-experimental research, Mixed method and the design adopted is the descriptive correlational cross-sectional propositional, since, through the analysis and description of the variables under study, the results were determined and the improvement plan was prepared. The population studied was integrated by 25 workers between technicians and workers of the EIMEC company, where the total population is grouped. To collect the data, we selected three study techniques: the survey, focus group and documentary analysis, applying validated instruments by 05 experts and to ensure reliability, the pilot test was applied to 06 workers from another institution, which were tabulated through the excel program system and the IBM SPSS Statistics 25.0 version.

The conclusions determine that there is a low regular correlation between the both variables, this is because the value of significance equals 0.288. having as result the data presented in tables and figures, where the general manager is recommended to apply an improvement plan through management workshops and solid waste management campaigns as an important mechanism for the development of social marketing and corporate identity where he determines and relates with the social ideas in search of integral well-being that result in better living conditions for the inhabitants from his community.

Keywords: Social marketing, corporate identity, linguistics, sensitivity, presentation.

RESUMO

A presente pesquisa intitulada “Marketing social e sua relação com a identidade corporativa de EIMEC S.R.L. na província de Paita, Piura 2019, teve como objetivo geral determinar a relação existente entre o marketing social e a identidade corporativa da empresa EIMEC SRL.

O problema geral colocado na pesquisa é: qual é a relação entre o marketing social e a identidade corporativa da EIMEC SRL na província de Paita em 2019? Em que o estudo é marcado dentro das pesquisas do tipo não experimental, método misto e o desenho adotado é o descritivo correlacional de corte transversal propositivo, uma vez que, através da análise e descrição das variáveis no estudo, determinou-se os resultados e elaborou-se o plano de melhora. Estudou-se uma amostra de 25 trabalhadores, conformada por técnicos e funcionários da empresa EIMEC, em que se agrupa o total da população. Para a coleta de dados selecionamos três técnicas de estudos: a entrevista, focus grupo e análise documental, aplicando instrumentos validados por 5 pesquisadores e para garantir a confiabilidade aplicou-se a prova piloto a 6 trabalhadores de outra instituição, que foram regulados através do sistema do programa Excel e versão IBM SPSS Statistics 25.0

As conclusões determinam que existe uma correlação regular pequena entre ambas variáveis. Isto devido ao valor da significância igual a 0.288 levando em conta como resultados os dados apresentados em tabelas e figura ideias quais se recomenda ao gerente geral aplicar um plano de melhoria mediante oficinas de gestão e campanhas de manejo de resíduos sólidos como mecanismo importante para o desenvolvimento do marketing social, a fim de determinar e relacionar às ideias sociais na busca do bem estar integral que resultem em melhores condições de vida para a população de sua comunidade.

Palavras chave: Marketing social, identidade corporativa, linguística, sensibilidade, apresentação.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos diez años (2010 -2019) en el mundo, las empresas han tomado con gran interés, emplear como herramienta principal el marketing buscando posicionar una marca en el mercado de manera sostenida en el tiempo, para captar clientes y motivarles a la compra de sus productos, pero en la actualidad se está incorporando una gestión más comprometida con el consumidor. Guevara (2017) menciona que las organizaciones establecen técnicas para crear acciones que apoyen a promover el marketing social, un nuevo sistema que ayuda a dar confiabilidad a las marcas. Asimismo, las empresas han enfrentado diferentes desafíos para alcanzar una adecuada comunicación, que promueva el crecimiento de las mismas, incorporando en sus operaciones de negocio, las comunicaciones internas como herramientas de relaciones públicas generando de esta manera una óptima identidad corporativa. Costa (2007)

En el marco del convenio para el control del tabaco (CMCT) Thrasher (2018) menciona que en Canadá, Australia y Suecia, ya se están utilizando en sus políticas empresariales centrados en el medio ambiente, utilizando el marketing social sobre el consumo excesivo del tabaco y la conducción responsable en su producción, a su vez se orientan a ofrecer una imagen moderna y elegante para sus clientes, ya que a través de esta se distingue a un producto o servicio de calidad o de bandera que resume en si misma todo el entorno de una organización o empresa. La corporación AT&T (American Telephone and Telegraph) en el año 2018 promovió una campaña donde que al donar un dólar a la fundación del día del árbol, da como finalidad que siembren árboles cuando sus clientes acepten recibir sus facturas online descartando de esa manera la factura impresa, logrando un efecto positivo con el medio ambiente, pero a su vez debido a la falta de comunicación interna origina la desmotivación de los colaboradores, y el desconocimiento de la identidad corporativa, el cual trae como consecuencia la pérdida del sentido de pertenencia.

En los países de América Latina, Brasil ha destacado con más de 500 empresas donde reflejan su compromiso con el marketing social, publicando reportes de sostenibilidad económica que ha integrado como parte de su estrategia empresarial como la solución a un problema social.

En Perú, en la última campaña escolar 2019, el marketing social ha sido bien aprovechado por MiBanco en su último spot publicitario denominado “Escolares Útiles”, donde el mensaje que envía es: “tú te abasteces de útiles escolares y el Perú de escolares útiles” logrando en solo seis días alcanzar a tres millones de peruanos utilizando solo un buen refrán y la fuerza de su mensaje narrado por el reconocido actor Prieto Sybille.

Siendo el objetivo principal el otorgar préstamos a pequeños empresarios que necesitan de un capital en época de campaña escolar, el plus por cada préstamo otorgado por MiBanco, contribuirá con la fundación “ayuda en acción”, en promover talleres escolares en las distintas regiones del país; que a su vez incluyeron en sus prácticas de negocios la identidad corporativa que sus colaboradores se sientan comprometidos orgullosos de las tradiciones y cultura de las empresas donde laboran.

A nivel regional existen pequeñas y grandes empresas que no utilizan esta estrategia, por reducir sus costos y no tener el conocimiento como funciona, los pequeños emprendedores están enfocados en generar ingresos y no tiene iniciativa social, y a su vez no promueven los valores de identidad entre ellos para el logro de sus objetivos.

A nivel local, la empresa EIMEC S.R.L, considera la identidad corporativa como un constructo fundamental para la subsistencia ante la competencia y un elemento diferenciador de una organización, donde uno de sus principales inconvenientes es la comunicación, ya que a través de ella permite comunicar, difundir e informar cualquier acontecimiento a su público interno y externo; donde el factor humano debe ser tomado en cuenta para crear un ambiente propicio dando respuesta a las nuevas necesidades de las organizaciones.

Asimismo, permite comunicar sobre sus productos, servicios y los cambios que se puedan generar en el ámbito organizacional donde EIMEC S.R.L desea involucrarse en una gestión de marketing social ya que no existe muchas empresas que la hacen y a su vez fomentan el compromiso de sus colaboradores fortaleciendo el sentido de pertenencia, el cual le ha permitido mantenerse vigente en el mercado y alcanzar una mejor identidad a nivel regional, es por ello que se hace este estudio.

Continuando con la investigación de las variables de estudio se presentó antecedentes que yacen en revistas indexadas, sitios webs, tesis y artículos científicos que ayudaron a darle más cimiento al estudio de investigación donde algunos de los beneficios de una campaña de marketing social son más difíciles de medir directamente, ya que tienen relación con la reputación de la marca y su producto final, así lo afirman Bernal y Hernandez (2008) al describir al marketing con causa y al marketing social se acepten que existe un idéntico propósito social.

En ese sentido, Guevara (2017) menciona que el marketing social crea una conciencia diferente en la mente de las personas, a través de una estrategia orientada a producir un cambio producto social positivo, (...) mediante el desarrollo de liderazgo en jóvenes. El autor manifiesta que mediante el marketing fomentará la aplicación de estrategias que potenciará a los jóvenes, hacia una visión de altruismo en la que pone en primer lugar el bien común. Entre los hallazgos Galvis & Trelles (2018) concluyen que el producto social es un mecanismo utilizado para desarrollar distintas actividades para mantener y mejorar el comportamiento en beneficio de la sociedad, del mismo modo Pardo & Jibaja (2017) mencionan que hoy en día las organizaciones toman como alternativas incluir nuevos conceptos como el marketing social para relacionar actividades que permitan asistencia social a los adultos mayores.

Salido (2019) describe que “las campañas de FDC a través de plataformas digitales optimizan el precio entre las nuevas prácticas de mercadeo social de las OSFL, y las formas emergentes de participación cívica” esto significa que, si una empresa saca provecho del auge de la tecnología en estas fechas de seguida globalización en el que muchas personas tienden a aceptar distintos tipos de modernización internacional, se asegura de una mejor posibilidad de capturar la atención de los compradores y que estos, sigan engrandeciendo su preferencia por el mismo. Además, Guevara (2017) detalla al marketing como estrategia, tomando como núcleo la sensibilización, no solo de las empresas que potencian ese fin, sino también de la misma población que necesita una gama de reflexión social.

De la misma disposición Carpio & Sanchez (2014) mencionan que una de las formas para identificar los precios es mediante la fomentación de las buenas prácticas, a fin

de orientarlos con las herramientas necesarias para erradicar los diversos problemas que enfrenta la comunidad, y así se conviertan en mediadores sociales, no obstante Marquez (2014) sostiene que los ciclistas desconocen lugares donde brinden alquiler de bicicletas dado que empresariado no se siente involucrado con la visión del negocio.

Asimismo, Donovan & Henley (2004) concluyen con sus tres estudios de caso., TravelSmart, Immunize Australia, y Freedom from Fear, asumen una posición integral dirigido a identificar los causantes de violencia doméstica e integrarlos a programas que ayuden a minimizar esta situación, empleando estrategias de marketing social, donde más profesionales e investigadores se adhieran a esta posición.

Ross et. al. (2007) menciona que sus estudios analizaron cambios en las variables psicosociales por la actividad física, como un efecto positivo e importante relacionado al empleo del marketing social de la población. Por otro lado, Bradish & Cronin (2008) mencionan que al término de los años noventa hubo un fuerte influjo de apoyo por parte de la industria del deporte hacia las urbes donde se funda el "Proyecto de Filantropía Deportiva" impulsando a emplear el dominio del deporte profesional para el desarrollo de comunidades saludables, donde hasta la fecha, esta corporación ha sostenido y apoyado a más de 400 filántropos, pertenecientes a ligas profesionales y fundaciones de equipos en los EE. UU y Canadá.

A su vez Chero (2015) afirma que las empresas toman como estrategia la plaza o distribución donde ponen a entera disposición de los usuarios sus productos posicionándose en la mente del consumidor, utilizando ideas basadas en valores, emociones, conociendo al consumidor y saber que le preocupa. En ese sentido Teran J. (2006) menciona que conviene a un estado medioambiental sostenible, que se ejecuten medidas para la concientización y conservación de la bahía de Cádiz. Por ello las empresas mediante la sinergia, apoyan las causas sociales que le preocupan al consumidor para posicionarse a largo plazo. Por otra parte, Ciudad (2017) sostiene que el personal con características de servicio humano, empático y conocedor de su producto y servicio ofrece al cliente confianza y eleva la preferencia hacia la compañía.

Para Fernández (2017) menciona que la promoción es una función primordial, funcionando como medio de comunicación activa, manteniendo informado al público y presentando las campañas, novedades y bondades del producto. Levit (2016) menciona que los principios de marketing social carecen de algún fundamento teórico y conceptual propio donde diversos autores confunden al marketing corporativo con el marketing social. En el campo disciplinario. A su vez Cole, et al (2016) mencionan que las pautas para la efectividad de mensajes dirigidos hacia el público objetivo son de suma importancia en la publicidad fomentando la empatía del personal y facilitando los deseos de los mismos.

A su vez Guiliani (2012) sostienen que las estrategias del marketing social como proceso crean acciones de hábitos, trabajando el cambio de percepciones, para disminuir diferentes clases de dificultades de la sociedad y mejorar el nivel de vida del individuo en la sociedad. Por otro lado, los españoles Villanueva & Piñeros (2018) describen que la que la promoción dentro del marketing social da a conocer las funciones de la industria e informa las actividades altruistas para su comunidad. dentro del marketing social da a conocer la actividad de la industria e informa las actividades altruistas para su comunidad. Teran J. (2006) afirma que la plaza donde se realiza el marketing social es una de las extensiones que existe en el marketing no lucrativo.

Para Valls (2013) menciona que el contexto externo de la presentación del bien inmueble, se ha descrito de forma en cómo se desarrolla la confianza o se pretende alcanzar aplicando el marketing social, dando relevancia a la imagen que se proyecta. Asimismo, Quiroz (2018) expresa que a través de las redes sociales difunden actividades que impulsen la ejecución de la responsabilidad social generando reconocimiento para la imagen de la institución educativa. A su vez Gaete (2016) afirma que algunas universidades de Chile muestran casi un nulo interés por la fomentación de ciertas bases morales y éticas, donde para obtener un desarrollo de la identidad corporativa se plantearon interrogantes a los trabajadores con la identificación de la universidad en la cual está ligada, donde respondieron negativamente presentando así una baja calidad de principios institucionales.

Entre los hallazgos, Calixto (2017) menciona que la cadena de hipermercado Metro toman acciones de marketing social a la población de ventanilla la cual es muy bien

aceptada fomentando su cambio de conducta en beneficio de ellos mismos. Por su parte Vargas (2016) afirma que existe altos índices de mujeres que no participan en las actividades preventivas al cáncer de mama, por ello es de necesidad urgente aplicar estrategias de marketing social en beneficio de sus pobladores de Piura.

A su vez se describió investigaciones relacionadas con la identidad corporativa donde dieron mayor trascendencia y aportes al presente estudio.

En las industrias es de suma importancia la identidad corporativa y como se percibe en el público, las empresas son como personas, todo lo que dice o hace algún sujeto nos da la idea de quién es, ya sea sus valores, aficiones, familia y pertenencias, lo mismo sucede con las empresas, por ello López & Rivera (2017) mencionan con claridad que la identidad corporativa aporta personalidad a la empresa permitiendo diferenciarlo de varias organizaciones, dándole identificación de la misma.

A su vez Londoño (2012) explica que la identidad corporativa constará de elementos intangibles contribuyendo así la identificación sólida que se verá reflejada en el aspecto motivacional de los trabajadores y la confianza de los usuarios. Es decir, la empresa requiere de un conjunto de emociones que desarrollen su propia identidad corporativa que lo hace único y diferente al resto, reflejando los objetivos de satisfacción de sus clientes. Por tanto, Dutan & Leon, (2013) mencionan que la inserción de la identidad corporativa en una empresa logra desarrollar nuevos métodos aplicadas hacia los colaboradores con el fin de que trabajen colectivamente para conseguir un fin en común. Una de esas estrategias es la que menciona que, básicamente trata de ilustrar visiones y metas de una entidad administrativa a sus trabajadores para que lleguen a simpatizar y reforzar relaciones recíprocamente. Como resultado, se logra efectuar un ambiente de armonía laboral entre los mencionados.

También Salazar & Salazar (2015) expresan que uno de los métodos de mercadotecnia más eficaces a la hora de proyectar su marca al público, son las imágenes con un sencillo vocabulario. De igual manera Bernal (2013) nos detalla la importancia de la inclusión del público en una determinada empresa y como este alcanza a construir un

lazo con el mismo. Esto debido a los planteamientos institucionales regidos por una campaña que a la larga logra la aceptación y preferencia del consumidor.

Costa, (2007) manifiesta que la identidad corporativa arraiga muchas facetas o bien características que proyectan una empresa. Por ejemplo: La importancia de la elaboración de una imagen o marca que representa a los objetivos institucionales, otro sería el mensaje que se quiere sensibilizar al público para satisfacer sus necesidades. Ellos y más conlleva a comprender lo que se quiere en una organización administrativa propiamente dicha.

Asimismo, Segura (2016) sostiene que la marca es el distintivo personal creada por la empresa quien tiene como objetivo que el cliente lo distinga del resto, de igual manera para Rose (2009) alude que el diseño fusionado con los colores perfectamente elegidos son la combinación perfecta para transmitir mensajes, a lo que Labrecque & Milne (2011) mencionan que el color posee poder y envía mensajes para elevar o reducir de decisión al cliente. Por otro lado, Caldevilla (2009) menciona que la identidad visual se convierte en un medio de comunicación entre la empresa y su cliente, brindándole información global de su producto. Covalada & Alba (2015) concluyen en su investigación el logotipo brinda presencia a la empresa, convirtiendo en la carta de presentación frente al público, sugiriendo transmitir audacia y energía.

Furukawa (2007) sostiene que cada vez toman mayor importancia en la actualidad los temas de identidad corporativa, ética y RSE. Bajo todos los casos sonados a nivel mundial en los años noventa y siendo el más escandaloso fue de McDonald revelando la explotación a niños y maltrato a animales. Asimismo, Fetscherin (2012) describe que la síntesis bibliométrica encuentra 3 enfoques y 7 flujos de investigación, relacionado a marca corporativa entre otros del mismo modo identifican a la responsabilidad social como organizaciones no lucrativas.

El español Gardberg (2017) señala que el prestigio de este estudio no es solo una novedad que está en boga en las organizaciones sino más bien es una maravilla fenomenal. Corporate Reputation Review sirve como plataforma interdisciplinaria para que una comunidad sea favorecida e incremente sus activos intangibles. Por otro lado Acevedo

(2013) concluye en su investigación que la organización es quien elige el modo en como los usuarios y colaboradores de la empresa logren proyectar identidad, de este modo usuarios como trabajadores logren distinguirlo del resto. Zuta, (2017) concluye que la identidad corporativa y el clima organizacional son elementos claves para un mejor entendimiento organizacional al analizar el comportamiento, opinión y percepción.

A su vez Núñez (2016) menciona que, en la actualidad, el cuidado que se tiene por proyectar una presentación positiva del inmueble es tan relevante en asuntos de comercialización; puesto que, genera confiabilidad para los usuarios, esto pues, la percepción que se tenga direccionará sus decisiones y consolidará la veracidad del distintivo de la empresa.

Por el contrario, Sanahuja (2013) sostiene en su investigación que realizó en los clubes deportivos españoles en donde pudo observar la imprecisión en el margen de identidad corporativa, ya que se habrían enfocado en la construcción de una marca poderosa obviando el factor identificación. A su vez, Remigio (2018) concluye que la importancia de la identidad corporativa debería ejecutarse satisfactoriamente como un medio para lograr la comunicación directa e indirecta hacia colaboradores y consumidores.

De igual manera Pina et al (2016) afirman que las empresas requieren indiscutiblemente el desarrollo de la identidad corporativa convirtiéndose así en un pilar de importancia para alcanzar el apogeo del mismo. sin embargo, si se tiene el compromiso y sensibilización de los trabajadores a la hora de proyectar su marca, se necesita también otros factores que implican un aumento para lograr el éxito; básicamente lo material. En resumen, la identidad corporativa y el alcance tangible de la empresa se entrelazan, con el fin de obtener el avance de los objetivos institucionales. Aguilar (2017) sostienen que la importancia de la preferencia de los clientes en una empresa, donde la entidad se esforzará por mantener la preferencia de sus compradores por medio de estrategias de comunicación e imagen corporativa. Asimismo, Matute et al (2011) mencionan que partiendo de esta premisa se consideran los impactos trascendentales del icono hacia el proceder del consumidor, teniendo un trato amable y profesional.

Además Silva (2018) menciona que la identidad corporativa en las empresas tratan de gestionar todos los conceptos, ya que se hará reconocible en cualquier situación y sujeto a la innovación de sus productos, donde también hace referencia Flores (2018) que se debe tener en cuenta que la empresa, no es quien tiene el control de su imagen sino el público que lo identifica en su mente a partir de la información existente en el entorno, alimentando sus ideas de lo que observan de la empresa y de sus experiencias con sus productos y servicios.

Por su parte López (2017) sostiene que el vector diferenciador de una empresa va a ser uno de los objetivos que tiene que establecer la identidad corporativa conformando la personalidad de la organización, por tanto, se entiende que la utilización va a requerir diferentes métodos y estrategias para integrarla, una de ellas es la comunicación.

Asimismo, Montufar (2018) concluye que en ausencia de un profesional especialista que transmita una comunicación con los colaboradores demuestra una inexistente identificación de los colaboradores con la empresa. Al mismo tiempo, este tipo de organizaciones tiene como tarea informar de manera certera la integración de la identidad corporativa, para que este enfoque permitirá que en medio de una crisis de credibilidad de las marcas logren diferenciarse y recuperar parte de la confianza. Los canales en los que se emite la marca como logos, spots; deben ir ligados con la identidad que se emite y reverbera la marca, esto reflejará un mensaje claro y conciso; así lo asegura Dicent (2015) confirmando la relación entre la identidad y difusión de la marca. Por otra parte, Nadales (2016) destaca que la percepción total y global de la empresa no existe, la identidad corporativa sugiere varios métodos para integrarla, por lo tanto, no es unidimensional.

En lo concerniente a los fundamentos teóricos, científicos y sociales que respaldan la investigación de la variable marketing social los teóricos Kotler & Lane (2012) sostiene que el marketing social es la actividad que realiza una organización sin fines de lucro para impulsar una causa, apoyados en campañas de cambio de conducta, adoptando ideas y comportamientos de alta anuencia, donde se ofrece incentivos y promociones que ayudarán a obtener un posicionamiento más rápido, ya que a los consumidores les agrada

sumarse a las causas y con ello obtendrán algo a cambio, donde se busca lograr que las empresas destinen recursos económicos y humanos para la ejecución de actividades que favorezcan a la sociedad con el fin de generar beneficios a futuro de la empresa y su entorno.

De igual manera Pérez L. (2004) sustenta que todas las organizaciones deben construir una mezcla de marketing social, para dar atención a las obligaciones básicas de la población objetivo y a su mercado meta donde se logrará determinar los estándares de la calidad de vida, donde esta mezcla se compone de 7 elementos principales:

- El Producto Social como una mezcla de una sensación social y de un bien, servicio o idea tangible diseñada a satisfacer las necesidades que generen valor.
- El Precio es todo aquel desembolso que alcanza a todo consumidor al momento de obtener un artículo, siendo ser el precio mismo del producto social.
- La Plaza como ubicación estratégica donde se desarrollará la idea social (producto) y en donde se realizará la práctica reforzando la conducta de las personas.
- La Promoción es la cualidad donde se dará a conocer cuál es la naturalidad del producto social amparándose en los medios de comunicación y una agradable campaña social.
- El Proceso es la fase donde se incurre lograr la presentación del producto social y la manera más oportuna en que se obtendrá los productos o servicios sociales.
- La Presentación hace alusión al perfecto estado del establecimiento donde se expondrá los servicios y/o productos sociales.
- El Personal representa al grupo de colaboradores que interactuarán de forma empática con el público objetivo los cuales se dedicaran en todo momento a participar en todos los procesos que tiene la empresa.

Para Staton (2007) sitúan los cimientos del marketing en los EE.UU. desde la época de la colonia, donde los británicos practicaban el comercio con los nativos americanos. No obstante, a mediados del siglo XIX el marketing comenzó a tomar forma a gran escala, con el inicio de la revolución industrial, donde se incrementó el comercio a gran escala posterior a la I Guerra Mundial aumentando las relaciones entre los países con mayor industrialización y producciones internas.

Al comienzo de los años ochenta, emergió el concepto de ‘marketing social’ donde se impulsa estrategias para cambiar los hábitos, ideas y comportamientos de una comunidad”. Lo cual se sustenta en dos principios fundamentales: Filantropía, donde se caracteriza el amor y dedicación a trabajar por las personas frente aspectos sociales; y práctico, por medio del cual se emplea todos los mecanismos necesarios para lograr el principio altruista o la idea de cambio social.

Asimismo, el colombiano Duque (2013) describe que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es parte de la gestión de las organizaciones donde se constituye en una práctica esencial en el crecimiento de las empresas y que data del siglo XX, donde también ha contribuido en la manera de medir donde se han creado normas, guías y metodologías que han concurrido al entendimiento de la RSE. De la misma manera, se delinearon las teorías científicas que patrocinaron a la investigación de la identidad corporativa, donde el arquitecto y diseñador alemán Behrens, (1940) forja una identidad particular desde el área del diseño gráfico creando logotipos anuncios, gráficos y marcas en un original servicio de diseño integral que da como resultado una imagen coherente y unificada de AEG.

Es así que el catalán Costa (2003) describe que la identidad corporativa es la manera como se diferencia a una compañía, la imagen de lo que esta significa y la percepción del espectador; donde se transmite elementos de sentido, connotaciones positivas y el prestigio de la empresa, dichos aportes se redundan en su fundación denominada “Costa Institute”. Estos signos marcarios se perfeccionan entre sí, como una carta de presentación que es la primera sensación que tiene el público de la empresa, para que actúe e influya a obtener confianza en el mercado en que se debe tener en cuenta que tres elementos.

- La Lingüística que es un componente de denominación verbal donde el diseñador la transforma en una escritura diferente a los demás.
- La Icónica donde asume una postura más institucional (imagen pública) y responde a las peticiones técnicas de los medios.
- La Cromática siendo la representación y la imagen de la empresa, donde se emplea colores corporativos como distintivo emblemático que en muchos casos guían a los consumidores en sus decisiones de compra donde se confirma la consideración de los colores en la efigie de la marca en las empresas.

De igual manera en la década de los noventa, Wells et al (1996), concertaron que el pensamiento de la identidad corporativa y la marca son piezas que incorporan los servicios e ideas, donde es representada por un diseño gráfico. Al mismo tiempo Regouby (1989) señala que la identidad corporativa es aquella que está representada mediante un mensaje e imagen de la empresa, donde están vigentes elementos integrantes de su identidad como son: sus orígenes, estructuras, progresos y realidad presente. Como señala Schimdt (2008) la identidad corporativa desde sus inicios de toda empresa ha estado enmarcada a su identidad corporativa, siendo su esencia la imagen en una representación mental y visual donde toma una posición emotiva proyectando una imagen propia de sí misma, que al pasar el tiempo la identidad corporativa pasa a ser una disciplina autónoma por derecho propio, a fortalecer la marca en las distintas empresas.

Para Henrion (1991) la imagen corporativa es apreciada con los valores internos de la empresa pasando por un modelo de análisis donde se conoce la situación real de la empresa, conceptos apropiados como elementos de diseño, logotipos, símbolos, colores, y la motivación de convencer al público objetivo de reconocer la marca y así poder fortalecer la imagen atractivamente.

Para el actual estudio de investigación se formuló el siguiente problema ¿Cuál es la relación entre el marketing social y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L. en la provincia de Paita, 2019?; En la justificación metodológica, las técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación, los métodos y procedimientos,

tienen confiabilidad y validez, y al ser otorgados en distintas investigaciones resultan útiles y de ellos se deduce que pueden normalizarse.

El objetivo general fue determinar la relación entre marketing social e identidad corporativa de EIMEC S.R.L en la provincia de Paita, Piura 2019, para lo cual se propusieron los siguientes objetivos específicos:

Describir el nivel de marketing social de EIMEC S.R.L. en la provincia de Paita, Piura 2019; Describir el nivel de identidad corporativa de EIMEC S.R.L de la provincia de Paita – Piura 2019; (a) Determinar la relación entre el producto social y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L de la provincia de Paita – Piura 2019; (b) Identificar la relación entre el precio y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L de la provincia de Paita – Piura 2019; (c) Analizar la relación entre la plaza y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L de la provincia de Paita – Piura 2019; (d) Establecer la relación entre promoción y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L de la provincia de Paita – Piura 2019. (e) Identificar la relación entre el proceso y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L de la provincia de Paita – Piura 2019; (f) Establecer la relación entre el personal y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L de la Provincia de Paita – Piura 2019; (g) Analizar la relación entre la presentación y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L de la provincia de Paita – Piura 2019.

Asimismo, proponer un plan de mejora para fortalecer el marketing social y la identidad corporativa de la empresa EIMEC S.R.L de la provincia de Paita, Piura 2019

Para la hipótesis como respuesta a la pregunta del trabajo de investigación se consideró la hipótesis de investigación:

Hi: Existe relación directa y significativa entre marketing social y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L de la provincia de Paita, Piura 2019.

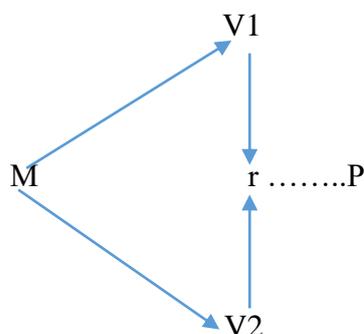
H0: No existe relación directa y significativa entre marketing social y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L de la provincia de Paita, Piura 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de la investigación

El tipo de estudio de investigación es no experimental porque no se ha manipulado las variables, solo se ha observado y registrado la realidad en su contexto natural Landeau, (2007), y de método mixto porque representa la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor juicio del fenómeno bajo estudio Hernandez Sampieri (2014). El diseño de la investigación es descriptivo correlacional transversal y propositivo, en este modelo de diseño ninguna variable de estudio es independiente o dependiente, sólo para el impacto del estudio se representará con “V1” y “V2”.

Es de carácter correlacional porque nos permitió determinar el nivel de relación entre las dos variables de estudio según lo manifiesta Hernandez (2010), y por su temporalidad es transversal porque recoge información en un solo instante. a su vez menciona que será propositiva porque se elaborará una propuesta al término de la investigación para lo cual se sintetiza en la siguiente fórmula:



Donde:

M: Muestra

X: Marketing Social (V1).

Y: Identidad Corporativa (V2).

r: Relación de las variables

P: Propuesta

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing social	Todas las organizaciones deben construir una mezcla de marketing social, para dar atención a las necesidades básicas de la población objetivo y a las necesidades básicas de la población objetivo y a su mercado meta donde se logrará elevar los estándares de la calidad de vida, asimismo esta mezcla dependerá en su totalidad de la organización, quien será el encargado de elaborar el bosquejo del servicio y del producto que los clientes requieren. Pérez (2004)	Es el resultado obtenido en el cuestionario de Marketing Social, donde se establece una relación regular, medida a través sobre las dimensiones de producto social, precio, plaza, promoción, el proceso, el personal y la presentación.	Producto social	Producto Social intangible	1,2	Escala ordinal Deficiente:[0 - 36] Regular:[37 - 70] Bueno:[71 - 140]
				Producto Social tangible.		
			Precio	Fijación de precios.	3,4	
				Factores que influyen en el precio.		
			Plaza	Canal de distribución	5,6	
			Promoción	Publicidad	6,7,8	
				Promoción y ventas		
				Publicidad y propaganda		
			El Proceso	Estructura Interna.	9,10	
				Estructura Externa.		
			El Personal	Disponibilidad	11,12,13	
				Sensibilidad		
				Buena presentación.		
			La Presentación	Acceso	14,15,16	
				Seguridad		
				Agilidad		

Identidad corporativa	La identidad corporativa es la manera como se diferencia a una compañía, la imagen de lo que esta significa, la percepción del espectador, donde se transmite elementos de sentido, connotaciones positivas y el prestigio de la empresa. Costa (2003)	Es el resultado obtenido en el cuestionario de identidad corporativa, donde se establece una relación regular, medida a través sobre las dimensiones de lingüística, icónica, y cromática.	Lingüística	Nombre	1,2,3	Escala ordinal Deficiente:[0 - 16] Regular: [17 - 30] Bueno: [31 - 60]
				Logotipo	4,5,6	
			Icónica	Marca	8	
				Gráfica		
			Cromática	Colores		

Fuente: Matriz de consistencia

2.3 Población, muestra y muestreo

La población para la actual investigación estará constituida por dos grupos, siendo el primer grupo conformado por una población total de 25 colaboradores que trabajan en los distintos espacios de la empresa, a la cual se aplicó una muestra de prueba piloto a 06 colaboradores, como manifiesta Grande & Abascal (2017), donde el proceso se aplicó al azar, y el investigador es el que selecciona la muestra, considerando la edad, el género y el cargo que ocupa.

Para la segunda variable aparecen los clientes externos que conforman una población de 10 empresas de la ciudad de Paita, donde se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia obteniéndose una muestra de 6 empresas.

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

Las técnicas e instrumentos a emplear para el acopio del informe, en el actual estudio de investigación se explican en el siguiente cuadro.

Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

VARIABLES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	JUSTIFICACIÓN
V ₁ : Marketing Social	Encuesta	Cuestionario	La aplicación de la encuesta previamente diseñada nos permitió recolectar datos concretos y fidedignos a los colaboradores en relación la 1 variable.
	Focus group	Guía de focus group	Aplicamos El focups group como un dialogo natural, el cual nos dará conocer libremente las opiniones, comentarios y estímulos de los colaboradores referente a la 1 variable.
	Análisis documentario	Guía de análisis documentario	El análisis documentario se elaboró cuidadosamente y se aplicó a la empresa, el cual nos proporcionará información precisa y veraz referente a la 1 variable.
V ₂ : Identidad Corporativa	Encuesta	Cuestionario	La aplicación de la encuesta previamente diseñada nos permitió recolectar datos concretos y fidedignos a los colaboradores en relación la 1 variable.
	Focus group.	Guía de focus group.	Aplicamos El focups group como un dialogo natural, el cual nos dará conocer libremente las opiniones, comentarios y estímulos de los colaboradores referente a la 2 variable.
	Análisis documentario	Guía de análisis documentario	El análisis documentario se elaboró cuidadosamente y se aplicó a la empresa, el cual nos proporcionará información precisa y veraz referente a la 2 variable.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista, (1998), mencionan que los instrumentos serán validados por medio del juicio de expertos en aspectos como su contenido, formato y constructo, mediante cinco especialistas que medirán sus criterios de evaluación de validez interna por existir una coherencia con las dimensiones e indicadores formulados en la operacionalización y validez de la variable.

Del mismo modo Hernández (2010), alude que la confiabilidad utiliza métodos que obtienen coeficientes de fiabilidad. La mayoría se ubica entre 0 y 1, donde un coeficiente de 0 representa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad.

Para la confiabilidad de la encuesta, se aplicó a una muestra piloto y se calculó mediante la prueba de Alpha de Cronbach, encontrándose resultados consistentes y coherentes con un coeficiente de confiabilidad alta de 0,91484.

2.5 Procedimientos

Para el recojo de información de datos se aplicará los siguientes procedimientos:

- La encuesta nos permitirá recolectar información, para lo cual se diseñó un cuestionario de 28 preguntas, el mismo que fue dirigido a los colaboradores de la empresa EIMEC S.R.L, quienes plasmaran por sí mismo las respuestas en el papel.
- Asimismo, la entrevista proporcionará información precisa y veraz, ya que el investigador, al tener un enlace con el entrevistado podrá percibir actitudes y comentarios.
- El focus group nos dio a conocer elementos fundamentales de hechos reales donde se pretende descubrir fenómenos y conductas que pueden ser de gran interés para el objetivo de la presente investigación.

- El análisis de datos nos permitió conocer el acervo documentario donde se plasma con evidencias los procesos documentarios existentes para el desarrollo de los procesos de gestión.

2.6 Método de análisis de datos

En el desarrollo del proyecto de investigación se empleó el análisis cuantitativo, donde los resultados que alcanzamos son cuantificados mediante los datos recolectados de los instrumentos de información, el cual serán procesados y tabulados a través del sistema de programa Excel y la versión IBM SPSS Statistics 25 para lo cual nos permitió realizar un recuento, clasificación, selección, y ordenación de tablas, debidamente codificadas y tabuladas. La tabulación se efectuó de forma electrónica y fue sometido al tratamiento por “técnicas de análisis matemático”, primordialmente de carácter estadístico para determinar el grado de relación del marketing social y la identidad corporativa.

2.7 Aspectos éticos

Noreña et al (2012) refieren que los datos que se presentaran son auténticos, en los cuales no existe ningún tipo de manipulación de la información obtenida, asimismo es menester mencionar que se realizaron las gestiones de autorización donde los representantes de la empresa EIMEC S.R.L me concedieron todas las facilidades del caso, del mismo modo se tomó en cuenta el aspecto ético, como es la confidencialidad, autenticidad y el anonimato de los involucrados en la presente investigación.

III. RESULTADOS

Objetivo Específico 1

Tablas v1 caracterizado

Tabla 1

Caracterización de marketing social

Factores	Deficiente Marketing Social		Regular Marketing Social		Buen Marketing Social	Total		
	f	%	f	%	%	f	%	
Edad	18 a 25	0	0,0%	3	12,0%	4,0%	4	16,0%
	26 a 40	0	0,0%	11	44,0%	24,0%	17	68,0%
	41 a 65	0	0,0%	2	8,0%	8,0%	4	16,0%
Estado Civil	Casado	0	0,0%	11	44,0%	24,0%	17	68,0%
	Soltero	0	0,0%	4	16,0%	12,0%	7	28,0%
	Divorciado	0	0,0%	1	4,0%	0,0%	1	4,0%
Estudios	Superior	0	0,0%	0	0,0%	8,0%	2	8,0%
	Técnico	0	0,0%	16	64,0%	28,0%	23	92,0%
Ocupación	Operario	0	0,0%	5	20,0%	4,0%	6	24,0%
	Soldador	0	0,0%	3	12,0%	4,0%	4	16,0%
	Mecánico	0	0,0%	0	0,0%	4,0%	1	4,0%
	Obrero	0	0,0%	5	20,0%	12,0%	8	32,0%
	Electricista	0	0,0%	3	12,0%	4,0%	4	16,0%
	Jefe Logística	0	0,0%	0	0,0%	4,0%	1	4,0%
	Gerente de Proyecto	0	0,0%	0	0,0%	4,0%	1	4,0%
	Total	0	0,0%	16	64,0%	36,0%	25	100,0%

Fuente: Matriz de datos

Tabla 2

Nivel de marketing social

Correlación rho de Spearman	Frecuencia	Porcentaje
Válido Regular Marketing Social	16	64,0
Buen Marketing Social	9	36,0
Total	25	100,0

Fuente: Matriz de datos

Tabla V1 por Dimensión

Tabla 3
Dimensiones de marketing social

Nivel		Deficiente Marketing Social		Regular Marketing Social		Buen Marketing Social
		f	%	f	%	%
Producto	Deficiente Producto	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Regular Producto	0	0,0%	16	64,0%	24,0%
	Buen Producto	0	0,0%	0	0,0%	12,0%
Precio	Deficiente Precio	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Regular Precio	0	0,0%	15	60,0%	8,0%
	Buen Precio	0	0,0%	1	4,0%	28,0%
Plaza	Deficiente Plaza	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Regular Plaza	0	0,0%	16	64,0%	24,0%
	Buena Plaza	0	0,0%	0	0,0%	12,0%
Promoción	Deficiente Promoción	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Regular Promoción	0	0,0%	16	64,0%	36,0%
	Buen Promoción	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
Proceso	Deficiente Proceso	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Regular Proceso	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Buen Proceso	0	0,0%	16	64,0%	36,0%
Personal	Deficiente Personal	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Regular Personal	0	0,0%	1	4,0%	0,0%
	Buen Personal	0	0,0%	15	60,0%	36,0%
Presentación	Deficiente Presentación	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Regular Presentación	0	0,0%	16	64,0%	36,0%
	Buen Presentación	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Total	0	0,0%	16	64,0%	36,0%

Fuente: Matriz de datos

Descripción: En la tabla 2 el 100% de los colaboradores encuestados son de género masculino, y según la variable de Marketing Social, nos muestra un nivel regular de marketing social equivalente a 64%, además con un buen Marketing Social de 36%, donde los resultados se encuentran distribuidos según su caracterización establecida por el investigador en la tabla 2 se manifiesta según edad, estado civil, estudios y ocupación donde los porcentajes más altos son 44% de trabajadores una edad de 26 a 40, casados equivalente a 44%, técnicos con un 64% y de ocupación obrero igual a 20%. Donde cada uno de ellos resalta el regular marketing social con un 44%, 44%, 64% y 20% en el orden el cual corresponde al presente párrafo.

Del mismo modo en la tabla 3 se manifiesta el marketing social con sus respectivas dimensiones como son producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal, presentación; donde los más resaltantes son regular producto con un 64%, Regular precio con un 60%, regular plaza con un 64%, regular promoción con un 64%, buen proceso con un 64%, buen personal con un 60% y regular presentación con un 64% reiterando que los trabajadores de la empresa EIMEC SRL califican con un regular marketing social.

Objetivo Específico 2

Tablas V2 caracterizado

Tabla 4
Caracterización de la identidad corporativa

Factores	Deficiente Identidad Corporativa	Regular Identidad Corporativa	f	Buena Identidad Corporativa	
	%	%		%	
Edad	18 a 25	0,0%	16,0%	0	0,0%
	26 a 40	0,0%	68,0%	0	0,0%
	41 a 65	0,0%	16,0%	0	0,0%
Estado Civil	Casado	0,0%	68,0%	0	0,0%
	Soltero	0,0%	28,0%	0	0,0%
	Divorciado	0,0%	4,0%	0	0,0%
Estudios	Superior	0,0%	8,0%	0	0,0%
	Técnico	0,0%	92,0%	0	0,0%
Ocupación	Operario	0,0%	24,0%	0	0,0%
	Soldador	0,0%	16,0%	0	0,0%
	Mecánico	0,0%	4,0%	0	0,0%
	Obrero	0,0%	32,0%	0	0,0%
	Electricista	0,0%	16,0%	0	0,0%
	Jefe Logística	0,0%	4,0%	0	0,0%
	Gerente de Proyecto	0,0%	4,0%	0	0,0%
	Total	0,0%	100,0%	0	0,0%

Fuente: Matriz de datos

Tabla 5

Nivel de la identidad corporativa

Correlación rho de Spearman		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular Identidad Corporativa	25	100,0

Fuente: Matriz de datos

Tabla V2 por Dimensión

Tabla 6

Dimensión de la identidad corporativa

Nivel		Deficiente Identidad Corporativa		Regular Identidad Corporativa	Buena Identidad Corporativa
		F	%	%	%
Lingüística	Deficiente Lingüística	0	0,0%	0	0,0%
	Regular Lingüística	0	0,0%	25	100,0%
	Buena Lingüística	0	0,0%	0	0,0%
Icónica	Deficiente Icónica	0	0,0%	0	0,0%
	Regular Icónica	0	0,0%	25	100,0%
	Buena Icónica	0	0,0%	0	0,0%
Cromática	Deficiente Cromática	0	0,0%	2	8,0%
	Regular Cromática	0	0,0%	23	92,0%
	Buena Cromática	0	0,0%	0	0,0%
Total		0	0,0%	25	100,0%

Fuente: Matriz de datos

Descripción: En la tabla 5, el 100% de los colaboradores encuestados son de género masculino, y según la variable de identidad corporativa nos muestra un nivel regular de identidad corporativa equivalente a 100%, donde los resultados se encuentran distribuidos según su caracterización establecida por el investigador en la tabla 5 se manifiesta según edad, estado civil, estudios y ocupación donde los porcentajes más altos son 68% de trabajadores una edad de 26 a 40, casados equivalente a 68%, técnicos con un 92% y de ocupación obrero igual a 32%. Donde cada uno de ellos resalta la regular identidad corporativa con un 68%, 68%, 92% y 32% en el orden el cual corresponde al presente párrafo.

Del mismo modo en la tabla 6 se manifiesta la identidad corporativa con sus respectivas dimensiones como son lingüística, icónica, cromática; donde los más resaltantes son lingüística e icónica con un 100%, Regular cromática con un 92%, reiterando que los trabajadores de la empresa EIMEC SRL califican con una regular identidad corporativa.

Específico 3 (Relación entre D1 y V2)

Tabla 7
Producto social y su relación con la identidad corporativa

Nivel	Factores	Deficiente Identidad Corporativa		Regular Identidad Corporativa		Buena Identidad Corporativa		
		f	%	f	%	f	%	
PRODUCTO Regular Producto	Edad	18 a 25	0	0,0%	4	16,0%	0	0,0%
		26 a 40	0	0,0%	15	60,0%	0	0,0%
		41 a 65	0	0,0%	3	12,0%	0	0,0%
	Estado Civil	Casado	0	0,0%	15	60,0%	0	0,0%
		Soltero	0	0,0%	6	24,0%	0	0,0%
		Divorciado	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
	Estudios	Superior	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Técnico	0	0,0%	22	88,0%	0	0,0%
	Ocupación	Operario	0	0,0%	6	24,0%	0	0,0%
		Soldador	0	0,0%	3	12,0%	0	0,0%
		Mecánico	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
		Obrero	0	0,0%	8	32,0%	0	0,0%
		Electricista	0	0,0%	4	16,0%	0	0,0%
		Jefe Logística	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Gerente de Proyecto	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Total	0	0,0%	22	88,0%	0	0,0%
Buen Producto	Edad	18 a 25	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		26 a 40	0	0,0%	2	8,0%	0	0,0%
		41 a 65	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
	Estado Civil	Casado	0	0,0%	2	8,0%	0	0,0%
		Soltero	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
		Divorciado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Estudios	Superior	0	0,0%	2	8,0%	0	0,0%
		Técnico	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
	Ocupación	Operario	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Soldador	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
		Mecánico	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Obrero	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Electricista	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Jefe Logística	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
		Gerente de Proyecto	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
		Total	0	0,0%	3	12,0%	0	0,0%

Fuente: Matriz de datos

Tabla 8

Correlación del producto con la identidad corporativa de la empresa EIMEC S.R.L en la provincia de Paíta, Piura 2019

		Correlaciones	
Correlación rho de Spearman		PRODUCTO	IDENTIDAD CORPORATIVA
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	25
IDENTIDAD CORPORATIVA	CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	0,463
		Sig. (bilateral)	0,020
		N	25

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

Fuente: Matriz de datos

Descripción: Según la tabla 7 donde se refleja la relación entre el producto y la identidad corporativa se puede notar que el 88% de los trabajadores de la empresa EIMEC SRL indican que tienen un regular producto, al mismo tiempo una regular identidad corporativa, empero el 12% indican buen producto, pues también una regular identidad corporativa, En la tabla 8 revela el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,463 evidenciando un nivel de correlación baja y un nivel de significancia de 0,020.

Específico 4 (Relación entre D2 y V2)

Tabla 9

Precio y su relación con la identidad corporativa

Nivel	Factores	Deficiente Identidad Corporativa		Regular Identidad Corporativa	Buena Identidad Corporativa	
		f	%	%	%	
PRECIO	Regular	18 a 25	0	0,0%	12,0%	0,0%
	Precio	26 a 40	0	0,0%	48,0%	0,0%
		41 a 65	0	0,0%	8,0%	0,0%
	Estado Civil	Casado	0	0,0%	44,0%	0,0%
		Soltero	0	0,0%	20,0%	0,0%
		Divorciado	0	0,0%	4,0%	0,0%
	Estudios	Superior	0	0,0%	0,0%	0,0%
		Técnico	0	0,0%	68,0%	0,0%

	Ocupación	Operario	0	0,0%	16,0%	0,0%
		Soldador	0	0,0%	12,0%	0,0%
		Mecánico	0	0,0%	0,0%	0,0%
		Obrero	0	0,0%	28,0%	0,0%
		Electricista	0	0,0%	12,0%	0,0%
		Jefe Logística	0	0,0%	0,0%	0,0%
		Gerente de Proyecto	0	0,0%	0,0%	0,0%
		Total	0	0,0%	68,0%	0,0%
Buen Precio	Edad	18 a 25	0	0,0%	4,0%	0,0%
		26 a 40	0	0,0%	20,0%	0,0%
		41 a 65	0	0,0%	8,0%	0,0%
	Estado Civil	Casado	0	0,0%	24,0%	0,0%
		Soltero	0	0,0%	8,0%	0,0%
		Divorciado	0	0,0%	0,0%	0,0%
	Estudios	Superior	0	0,0%	8,0%	0,0%
		Técnico	0	0,0%	24,0%	0,0%
	Ocupación	Operario	0	0,0%	8,0%	0,0%
		Soldador	0	0,0%	4,0%	0,0%
		Mecánico	0	0,0%	4,0%	0,0%
		Obrero	0	0,0%	4,0%	0,0%
		Electricista	0	0,0%	4,0%	0,0%
		Jefe Logística	0	0,0%	4,0%	0,0%
		Gerente de Proyecto	0	0,0%	4,0%	0,0%
		Total	0	0,0%	32,0%	0,0%

Fuente: Matriz de datos

Tabla 10
Correlación del precio con la identidad corporativa de la empresa EIMEC S.R.L en la provincia de Paíta, Piura 2019

Correlaciones

Correlación rho de Spearman		PRECIO	IDENTIDAD CORPORATIVA
Rho de Spearman	PRECIO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	25
IDENTIDAD CORPORATIVA	PRECIO	Coeficiente de correlación	0,335
		Sig. (bilateral)	0,101
		N	25

Fuente: Matriz de datos

Descripción: Según la tabla 9 denominada relación entre el precio y la identidad corporativa se puede notar que el 68% de los trabajadores de la empresa EIMEC SRL indican que tienen un regular precio, al mismo tiempo una regular identidad corporativa, pero el 32% indican tienen un buen precio coordinando con una regular identidad corporativa, en la tabla 10 demuestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,355 evidenciando un nivel de correlación baja y un nivel de significancia de 0,101.

Específico 5 (Relación entre D3 y V2)

Tabla 11

Plaza y su relación con la identidad corporativa

Nivel	Factores	Deficiente Identidad Corporativa		Regular Identidad Corporativa		Buena Identidad Corporativa			
		f	%	f	%	f	%		
		PLAZA	Regular Plaza	Edad	18 a 25	0	0,0%	3	12,0%
			26 a 40	0	0,0%	16	64,0%	0	0,0%
			41 a 65	0	0,0%	3	12,0%	0	0,0%
		Estado Civil	Casado	0	0,0%	16	64,0%	0	0,0%
			Soltero	0	0,0%	5	20,0%	0	0,0%
			Divorciado	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
		Estudios	Superior	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
			Técnico	0	0,0%	21	84,0%	0	0,0%
		Ocupación	Operario	0	0,0%	5	20,0%	0	0,0%
			Soldador	0	0,0%	4	16,0%	0	0,0%
			Mecánico	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
			Obrero	0	0,0%	7	28,0%	0	0,0%
			Electricista	0	0,0%	4	16,0%	0	0,0%
			Jefe Logística	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
			Gerente de Proyecto	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
			Total	0	0,0%	22	88,0%	0	0,0%
	Buena Plaza	Edad	18 a 25	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
			26 a 40	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
			41 a 65	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
		Estado Civil	Casado	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
			Soltero	0	0,0%	2	8,0%	0	0,0%
			Divorciado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Estudios	Superior	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
			Técnico	0	0,0%	2	8,0%	0	0,0%
		Ocupación	Operario	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
			Soldador	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
			Mecánico	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
			Obrero	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
			Electricista	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Jefe Logística	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
Gerente de Proyecto	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	0	0,0%	3	12,0%	0	0,0%

Fuente: Matriz de datos

Tabla 12

Correlación de la plaza con la identidad corporativa de la empresa EIMEC S.R.L en la provincia de Paita, Piura 2019

Correlaciones

Correlación rho de Spearman		PLAZA	IDENTIDAD CORPORATIVA
Rho de Spearman	PLAZA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	25
IDENTIDAD CORPORATIVA	CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	0,301
		Sig. (bilateral)	0,144
		N	25

Fuente: Matriz de datos

Descripción: Según la tabla 11 denominada relación entre la plaza y la identidad corporativa se puede observar que el 88% de los trabajadores de la empresa EIMEC SRL indican que tienen una regular plaza, del mismo modo una regular identidad corporativa, pero el 12% indican tienen una buena plaza coordinando con una regular identidad corporativa, en la tabla 12 demuestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,301 evidenciando un nivel de correlación baja y un nivel de significancia de 0,144.

Específico 6 (Relación entre D4 y V2)

Tabla 13

Promoción y su relación con la identidad corporativa

Nivel	Factores	Deficiente Identidad Corporativa		Regular Identidad Corporativa		Buena Identidad Corporativa		
		f	%	f	%	f	%	
PROMOCIÓN	Regular Promoción	Edad 18 a 25	0	0,0%	4	16,0%	0	0,0%
		26 a 40	0	0,0%	17	68,0%	0	0,0%
		41 a 65	0	0,0%	4	16,0%	0	0,0%
	Estado Civil	Casado	0	0,0%	17	68,0%	0	0,0%
		Soltero	0	0,0%	7	28,0%	0	0,0%
		Divorciado	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%

Estudios	Superior	0	0,0%	2	8,0%	0	0,0%
	Técnico	0	0,0%	23	92,0%	0	0,0%
Ocupación	Operario	0	0,0%	6	24,0%	0	0,0%
	Soldador	0	0,0%	4	16,0%	0	0,0%
	Mecánico	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
	Obrero	0	0,0%	8	32,0%	0	0,0%
	Electricista	0	0,0%	4	16,0%	0	0,0%
	Jefe Logística	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
	Gerente de Proyecto	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
	Total	0	0,0%	25	100,0%	0	0,0%

Fuente: Matriz de datos

Tabla 14

Correlación de la promoción con la identidad corporativa de la empresa EIMEC S.R.L en la provincia de Paita, Piura 2019

		Correlaciones	
Correlación rho de Spearman		PROMOCIÓN	IDENTIDAD CORPORATIVA
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	25
IDENTIDAD CORPORATIVA	IDENTIDAD CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	0,050
		Sig. (bilateral)	0,814
		N	25

Fuente: Matriz de datos

Descripción: Según la tabla 13 llamado relación entre la promoción y la identidad corporativa, se puede observar que el 100% del total de los trabajadores de la empresa EIMEC SRL indican que tienen una regular promoción, en la tabla 14 revela el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,050 evidenciando un nivel de correlación baja y un nivel de significancia de 0,814.

Específico 7 (Relación entre D5 y V2)

Tabla 15

Proceso y su relación con la identidad corporativa

PROCESO	Nivel	Factores		IDENTIDAD CORPORATIVA					
				Deficiente		Regular		Buena Identidad	
				Identidad Corporativa		Identidad Corporativa		Identidad Corporativa	
			f	%	f	%	f	%	
Buen Proceso	Edad	18 a 25	0	0,0%	4	16,0%	0	0,0%	
		26 a 40	0	0,0%	17	68,0%	0	0,0%	
		41 a 65	0	0,0%	4	16,0%	0	0,0%	
	Estado Civil	Casado	0	0,0%	17	68,0%	0	0,0%	
		Soltero	0	0,0%	7	28,0%	0	0,0%	
		Divorciado	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	
	Estudios	Superior	0	0,0%	2	8,0%	0	0,0%	
		Técnico	0	0,0%	23	92,0%	0	0,0%	
	Ocupación	Operario	0	0,0%	6	24,0%	0	0,0%	
		Soldador	0	0,0%	4	16,0%	0	0,0%	
		Mecánico	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	
		Obrero	0	0,0%	8	32,0%	0	0,0%	
		Electricista	0	0,0%	4	16,0%	0	0,0%	
		Jefe Logística	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	
		Gerente de Proyecto	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	
		Total	0	0,0%	25	100,0%	0	0,0%	

Fuente: Matriz de datos

Tabla 16

Correlación del proceso con la identidad corporativa de la empresa EIMEC S.R.L en la Provincia de Paita, Piura 2019

Correlaciones

Correlación rho de Spearman		PROCESO	IDENTIDAD CORPORATIVA
Rho de Spearman	PROCESO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	25
IDENTIDAD CORPORATIVA	IDENTIDAD CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	0,087
		Sig. (bilateral)	0,678
		N	25

Fuente: Matriz de datos

Descripción: Conforme la tabla 15 denominado relación entre el proceso y la identidad corporativa se puede observar que el 100% del total de los trabajadores de la empresa EIMEC SRL indican que tienen un regular proceso, en la tabla 16 revela el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,050 evidenciando un nivel de correlación baja y un nivel de significancia de 0,814.

Específico 8 (Relación entre D6 y V2)

Tabla 17

Personal y su relación con la identidad corporativa

Nivel	Factores		Deficiente Identidad Corporativ		Regular Identidad Corporativ		Buena Identidad Corporativ	
			a		a		a	
			f	%	f	%	f	%
PERSONAL Regular Personal	Edad	18 a 25	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		26 a 40	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		41 a 65	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
	Estado Civil	Casado	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
		Soltero	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Divorciado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Estudios	Superior	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Técnico	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
	Ocupación	Operario	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Soldador	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
		Mecánico	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Obrero	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Electricista	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Jefe Logística	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Gerente de Proyecto	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%		
Buen Personal	Edad	18 a 25	0	0,0%	4	16,0 %	0	0,0%
		26 a 40	0	0,0%	17	68,0 %	0	0,0%
		41 a 65	0	0,0%	3	12,0 %	0	0,0%

Estado Civil	Casado	0	0,0%	16	64,0%	0	0,0%
	Soltero	0	0,0%	7	28,0%	0	0,0%
	Divorciado	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
Estudios	Superior	0	0,0%	2	8,0%	0	0,0%
	Técnico	0	0,0%	22	88,0%	0	0,0%
Ocupación	Operario	0	0,0%	6	24,0%	0	0,0%
	Soldador	0	0,0%	3	12,0%	0	0,0%
	Mecánico	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
	Obrero	0	0,0%	8	32,0%	0	0,0%
	Electricista	0	0,0%	4	16,0%	0	0,0%
	Jefe Logística	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
	Gerente de Proyecto	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
	Total	0	0,0%	24	96,0%	0	0,0%

Fuente: Matriz de datos

Tabla 18

Correlación del personal con la identidad corporativa de la empresa EIMEC S.R.L en la provincia de Paita, Piura 2019

Correlaciones

Correlación rho de Spearman		PERSONAL		IDENTIDAD CORPORATIVA	
Rho de Spearman	PERSONAL	Coefficiente de correlación	1,000		0,093
		Sig. (bilateral)	.		0,658
		N	25		25
IDENTIDAD CORPORATIVA	CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	0,093		1,000
		Sig. (bilateral)	0,658		.
		N	25		25

Fuente: Matriz de datos

Descripción: De acuerdo a la tabla 17 denominada relación entre el personal y la identidad corporativa se puede observar que el 4% de los trabajadores de la empresa EIMEC SRL indican que tienen una regular personal, del mismo modo una regular identidad corporativa, pero el 96% indican tienen una buen personal coordinando con una regular identidad corporativa; en la tabla 18 revela el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,093 evidenciando un nivel de correlación baja y un nivel de significancia de 0,658.

Específico 9 (Relación entre D7 y V2)

Tabla 19

Presentación y su relación con la identidad corporativa

Nivel	Factores	Deficiente Identidad Corporativa		Regular Identidad Corporativa		Buena Identidad Corporativa			
		f	%	f	%	f	%		
		PRESENTACIÓN	Regular	Edad	18 a 25	0	0,0%	4	16,0%
	Presentación		26 a 40	0	0,0%	17	68,0%	0	0,0%
			41 a 65	0	0,0%	4	16,0%	0	0,0%
		Estado	Casado	0	0,0%	17	68,0%	0	0,0%
		Civil	Soltero	0	0,0%	7	28,0%	0	0,0%
			Divorciado	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
		Estudios	Superior	0	0,0%	2	8,0%	0	0,0%
			Técnico	0	0,0%	23	92,0%	0	0,0%
		Ocupación	Operario	0	0,0%	6	24,0%	0	0,0%
			Soldador	0	0,0%	4	16,0%	0	0,0%
			Mecánico	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
			Obrero	0	0,0%	8	32,0%	0	0,0%
			Electricista	0	0,0%	4	16,0%	0	0,0%
			Jefe Logística	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
			Gerente de Proyecto	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
			Total	0	0,0%	25	100,0%	0	0,0%

Fuente: Matriz de datos

Tabla 20

Correlación de la presentación con la identidad corporativa de la empresa EIMEC S.R.L en la Provincia de Paita, Piura 2019

Correlaciones

Correlación rho de Spearman			PRESENTACIÓN	IDENTIDAD CORPORATIVA
Rho de Spearman	PRESENTACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	0,255
		Sig. (bilateral)	.	0,219
		N	25	25
IDENTIDAD CORPORATIVA	IDENTIDAD CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	0,255	1,000
		Sig. (bilateral)	0,219	.
		N	25	25

Fuente: Matriz de datos

Descripción: Conforme la tabla 19 nombrada relación entre la presentación y la identidad corporativa se puede observar que el 100% del total de los trabajadores de la empresa EIMEC SRL indican que tienen una regular presentación, en la tabla 20 revela el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,255 evidenciando un nivel de correlación baja y un nivel de significancia de 0,219.

Objetivo General V1 y V2

Tabla 21

Marketing social con la identidad corporativa

Nivel	Factores	IDENTIDAD CORPORATIVA									
		Deficiente Identidad Corporativa		Regular Identidad Corporativa		Buena Identidad Corporativa					
		f	%	f	%	f	%				
MARKETING	Regular	Edad	18 a 25	0	0,0%	3	12,0%	0	0,0%		
			26 a 40	0	0,0%	11	44,0%	0	0,0%		
SOCIAL	Marketing	Edad	41 a 65	0	0,0%	2	8,0%	0	0,0%		
			Social	Estado Civil	Casado	0	0,0%	11	44,0%	0	0,0%
					Soltero	0	0,0%	4	16,0%	0	0,0%
	Divorciado	0			0,0%	1	4,0%	0	0,0%		
	Estudios	Estudios	Superior	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
			Técnico	0	0,0%	16	64,0%	0	0,0%		
	Ocupación	Ocupación	Operario	0	0,0%	5	20,0%	0	0,0%		
			Soldador	0	0,0%	3	12,0%	0	0,0%		
Mecánico			0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%			

		Obrero	0	0,0%	5	20,0%	0	0,0%
		Electricista	0	0,0%	3	12,0%	0	0,0%
		Jefe Logística	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Gerente de Proyecto	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Total	0	0,0%	16	64,0%	0	0,0%
Buen Marketing Social	Edad	18 a 25	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
		26 a 40	0	0,0%	6	24,0%	0	0,0%
		41 a 65	0	0,0%	2	8,0%	0	0,0%
	Estado Civil	Casado	0	0,0%	6	24,0%	0	0,0%
		Soltero	0	0,0%	3	12,0%	0	0,0%
		Divorciado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Estudios	Superior	0	0,0%	2	8,0%	0	0,0%
		Técnico	0	0,0%	7	28,0%	0	0,0%
	Ocupación	Operario	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
		Soldador	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
		Mecánico	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
		Obrero	0	0,0%	3	12,0%	0	0,0%
		Electricista	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
		Jefe Logística	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
		Gerente de Proyecto	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%
		Total	0	0,0%	9	36,0%	0	0,0%

Fuente: Matriz de datos

Tabla 22

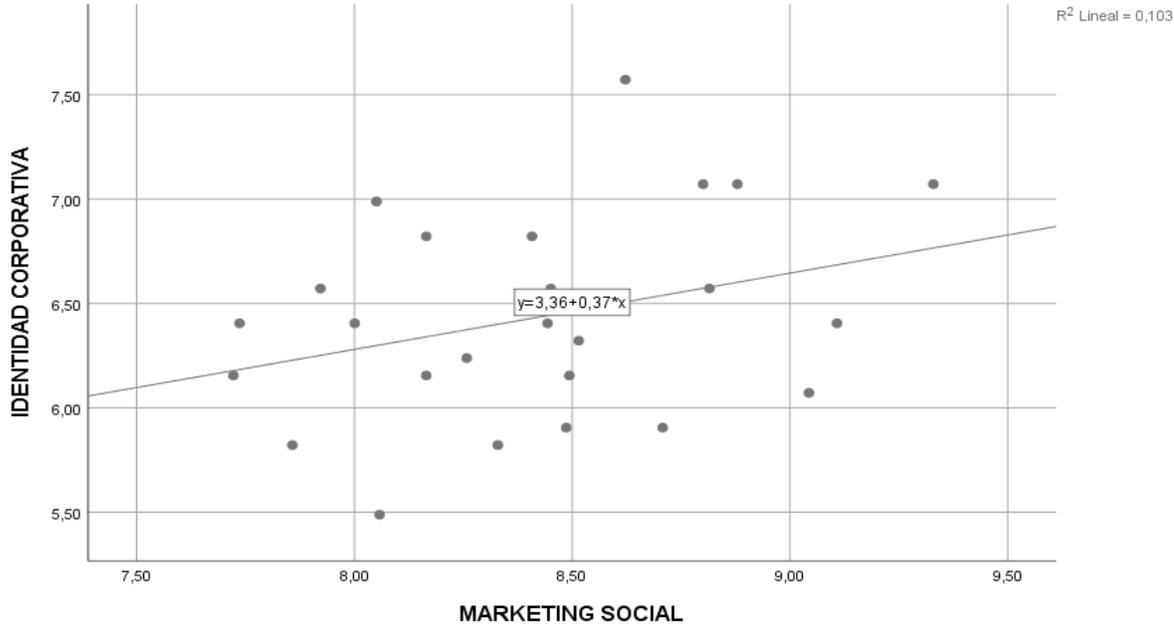
Correlación del marketing social con la identidad corporativa de la empresa EIMEC S.R.L en la provincia de Paita, Piura 2019

			Correlaciones	
Correlación rho de Spearman			MARKETING SOCIAL	IDENTIDAD CORPORATIVA
Rho de Spearman	MARKETING SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	0,288
		Sig. (bilateral)	.	0,162
		N	25	25
IDENTIDAD CORPORATIVA	CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	0,288	1,000
		Sig. (bilateral)	0,162	.
		N	25	25

Fuente: Matriz de datos

Descripción: De acuerdo a la tabla 21 denominada Marketing Social con la identidad corporativa se refleja que el 64% de los trabajadores de la empresa EIMEC SRL indican que

tienen un regular marketing social, pero el 36% indican que tienen un buen marketing social coordinando con un regular marketing social; donde con estos resultados se realizó la prueba de correlación de Rho de Spearman en la tabla 22 donde estadísticamente nos manifiesta un nivel de correlación de 0,288, esto se debe a que el valor de la significancia de 0,162 que es superior a 0,05 donde se expresa que existe un nivel regular entre ambos.



Fuente: Matriz de datos del marketing social y la identidad corporativa

Figura 1
Gráfico de dispersión de correlación de las 2 variables

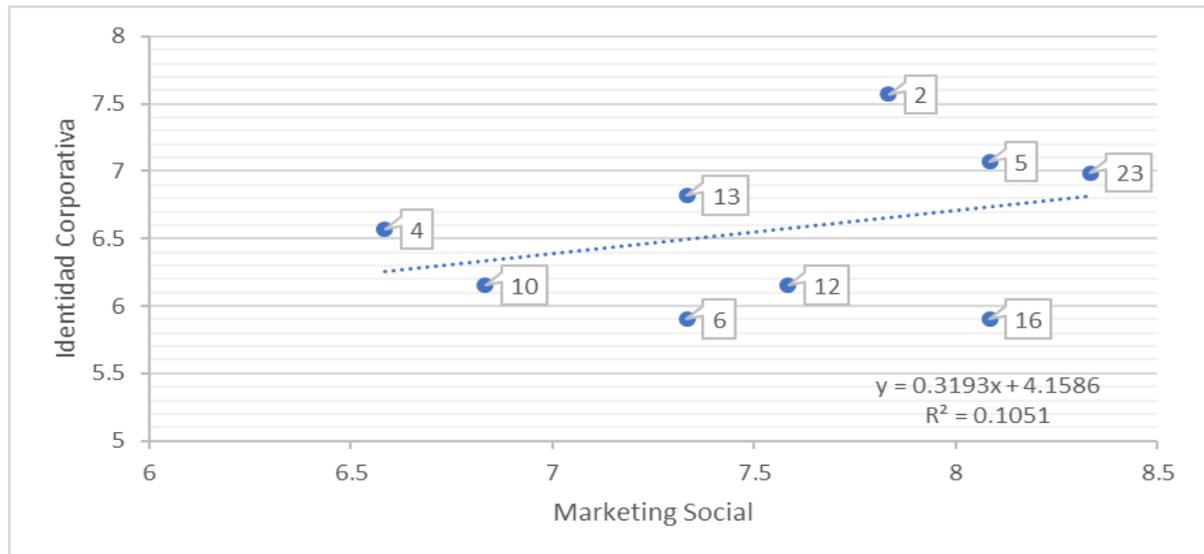
Descripción: De acuerdo al último objetivo específico se analizará los casos para determinar cuál es plan de mejora a plantear a la gerencia general de la empresa EIMEC SRL, a continuación, se mostrará este análisis de casos.

Tabla 23

Relación entre el producto y la identidad corporativa de la empresa EIMEC S.R.L en la provincia de Paíta, Piura 2019

PRODUCTO	Nivel	Factores	IDENTIDAD CORPORATIVA		
			Regular	Identidad Corporativa	
			f	%	
PRODUCTO	Regular Producto	Edad	18 a 25	0	0.0%
			26 a 40	9	100.0%
			41 a 65	0	0.0%
		Estado Civil	Casado	9	100.0%
			Soltero	0	0.0%
			Divorciado	0	0.0%
		Estudios	Superior	0	0.0%
			Técnico	9	100.0%
		Ocupación	Operario	3	33.3%
			Soldador	2	22.2%
			Mecánico	1	11.1%
			Obrero	1	11.1%
			Electricista	2	22.2%
			Jefe Logística	0	0.0%
			Gerente de Proyecto	0	0.0%

Fuente: Matriz de datos



Fuente: Matriz de datos del marketing social y la identidad corporativa

Figura 2

Gráfico de caso de plan de mejora

Descripción: Una vez analizado los resultados se observa que existe una relación entre producto e identidad corporativa de los cuales se determinó 9 casos seleccionados por las siguientes características como la edad de 26 a 40 años, que estén casados, con estudios técnicos y para finalizar con que estos hayan indicado regular producto y regular identidad corporativa con la finalidad proponer un plan de mejora.

IV. DISCUSIÓN

Según la tabla 1 se puede observar que el 44% en promedio muestra un nivel regular de la primera variable *se refiere que el trabajador identifica que existe un regular marketing social a la cual se debe aplicar estrategias para mejorar el marketing social*, destacando según su caracterización establecida por mi investigación donde los porcentajes más altos son trabajadores, una edad de 26 a 40, casados, técnicos y de ocupación obrero, según los resultados coinciden con los encontrados por Guevara (2017) donde menciona que el marketing social fomenta una conciencia diferente en la mente de los individuos, donde se coincide con Pardo & Jibaja (2017) donde mencionan que en la actualidad las organizaciones toman como alternativas incluir nuevos conceptos como el marketing social para relacionar actividades que permitan asistencia social a las personas de su comunidad, esto se respalda respaldado por Kotler & Lane (2012) donde sostienen que el marketing social es la actividad que realiza una organización sin fines de lucro para impulsar una causa, impulsados en campañas de cambio de conducta.

La tabla 4 aporta que el 68% en promedio muestra un nivel regular de la segunda variable *se refiere que tiene una buena identidad corporativa y poco sentido de pertenecía*, destacando según su caracterización establecida por mi investigación donde los porcentajes más altos son trabajadores, una edad de 26 a 40, casados, técnicos y de ocupación obrero, según los resultados coinciden con los encontrados por López & Rivera (2017) mencionan con satisfacción que la identidad corporativa concede personalidad a la empresa permitiendo diferenciarlo de otras organizaciones, a su vez está respaldado por Costa, (2003) detalla que la identidad corporativa es la manera como se diferencia a una compañía, la imagen de lo que esta significa y la percepción del usuario.

La tabla 7 expresa que el 60% en promedio muestra un nivel regular de producto social que *significa que productos son de calidad, pero no satisfacen las necesidades*, destacando según su caracterización establecida por mi investigación donde los porcentajes más altos son trabajadores, una edad de 26 a 40, casados, técnicos y de ocupación obrero, asimismo en la tabla 8 se evidencia que existe una correlación regular entre ambos, por el valor de 0463

del índice de Spearman, según los resultados coinciden con los encontrados por Guevara (2013) detalla al marketing como estrategia de producto, tomando como núcleo la sensibilización. De igual forma Galvis & Trelles (2018) determinan que el producto social es un mecanismo utilizado para desarrollar distintas actividades para mantener y mejorar el comportamiento en beneficio de la sociedad.

Así también lo da a conocer Kotler (2017), en su publicación Marketing 3.0 donde describe que conocer a un cliente es mucho más que una persona interesada en un producto que tienes para brindarle, donde esa persona tiene preocupaciones porque el mundo es muy inestable donde existe la duda en que el mundo se quedara sin recursos, en pocas palabras su mensaje es el cuidado del planeta.

La tabla 9 declara que el 48% en promedio muestra un nivel regular de precio que *significa que se obtiene un buen producto, a un regular precio*, destacando según su caracterización establecida por mi investigación donde los porcentajes más altos son trabajadores, una edad de 26 a 40, casados, técnicos y de ocupación obrero, asimismo en la tabla 10 se evidencia que existe correlación baja entre ambos, por el valor de 0.355 del índice de Spearman,, según los resultados coinciden con los encontrados por Salido (2019) describe que “las campañas de FDC a través de plataformas digitales optimizan el precio entre las nuevas prácticas de mercadeo social de las OSFL, de la misma manera Carpio & Sánchez (2014) mencionan que una de las formas para identificar los precios es mediante la fomentación de buenas prácticas.

La tabla 11 aporta que el 64% en promedio muestra un nivel regular de plaza que *significa que se cuenta con una buena ubicación estratégica pero no se desarrolla una buena idea social*, destacando según su caracterización establecida por mi investigación donde los porcentajes más altos son trabajadores, una edad de 26 a 40; casados, técnicos y de ocupación obrero, asimismo en la tabla 12 se evidencia que existe correlación baja entre ambos, por el valor de 0.301 del índice de Spearman, según los resultados coinciden con los encontrados por Chero (2015) afirma que las empresas toman como estrategia la plaza o distribución donde ponen a entera disposición de los usuarios sus productos, posicionándose

en la mente del consumidor, a su vez Terán (2006) afirma que la plaza donde realiza marketing social recae en un análisis donde existe el marketing no lucrativo.

La tabla 13 expresa que el 68% en promedio muestra un nivel regular de promoción que *significa que existen buenos medios de comunicación, pero no una agradable campaña social*, destacando según su caracterización establecida por mi investigación donde los porcentajes más altos son trabajadores, una edad de 26 a 40 casados; técnicos y de ocupación obrero, asimismo en la tabla 14 se evidencia que existe correlación baja entre ambos, por el valor de 0.050 del índice de Spearman, según los resultados coinciden con los encontrados por Fernández et al (2017) mencionan que la promoción es una función primordial, funcionando como medio de comunicación activa y manteniendo siempre informado al público, A su vez Villanueva & Piñeros (2018) que la promoción dentro del marketing social da a conocer las funciones de la industria e informa las actividades altruistas para su comunidad.

La tabla 15 declara que el 68% en promedio muestra un nivel regular de proceso o que *significa que se realiza buen proceso, pero una presentación regular del producto social*, destacando según su caracterización establecida por mi investigación donde los porcentajes más altos son trabajadores, una edad de 25 a 40; casados, técnicos y de ocupación obrero, asimismo en la tabla 16 se evidencia que existe correlación baja entre ambos, por el valor de 0.087 del índice de Spearman, según los resultados coinciden con los encontrados por Guiliani (2012) sostiene que las estrategias del marketing social como proceso crean acciones de hábitos, trabajando el cambio de percepciones, para disminuir diferentes clases de dificultades de la sociedad y mejorar el nivel de vida del individuo en la sociedad, a su vez Donovan & Henley (2004) concluyen con sus tres estudios de caso., TravelSmart, Immunize Australia, y Freedom from Fear, asumen una posición integral dirigido a identificar los causantes de violencia doméstica e integrarlos a programas que ayuden a minimizar esta situación.

La tabla 17 expresa que el 4% en promedio muestra un nivel regular de personal lo que *significa que se interactúa de forma empática, pero no se da un buen servicio al público*,

destacando según su caracterización establecida por mi investigación donde los porcentajes más altos son trabajadores, una edad de 41 a 65, casados, técnicos y de ocupación soldador, asimismo en la tabla 18 se evidencia que existe correlación baja entre ambos, por el valor de 0.093 del índice de Spearman, según los resultados coinciden con los encontrados por Cole et al (2016) mencionan que las pautas para la efectividad de mensajes dirigidos hacia el público objetivo son de suma importancia en la publicidad fomentando la empatía del personal y facilitando los deseos de los mismos, asimismo Segura (2016) sostiene que la marca es el distintivo personal creada por la empresa quien tiene como objetivo que el cliente lo distinga del resto.

La tabla 19 declara que el 68% en promedio muestra un nivel regular de presentación lo que *significa que se cuenta con un buen establecimiento, pero no se exponen los servicios y/o productos sociales.*, destacando según su caracterización establecida por mi investigación donde los porcentajes más altos son trabajadores, una edad de 26 a 40, casados, técnicos y de ocupación obrero asimismo en la tabla 20 se evidencia que existe correlación baja entre ambos, por el valor de 0.255 del índice de Spearman, según los resultados coinciden con los encontrados por Para Valls (2013) menciona que el contexto externo de la presentación del bien inmueble, se ha descrito de forma en cómo se desarrolla la confianza o se pretende alcanzar aplicando el marketing social, dando relevancia a la imagen que se proyecta., a su vez Núñez (2016) menciona que, en la actualidad, el cuidado que se tiene por proyectar una presentación positiva del inmueble es tan relevante en asuntos de comercialización.

La tabla 21 expresa que el 44% en promedio muestra un nivel regular de marketing social que refiere que el trabajador *identifica que existe un regular marketing social a la cual se debe aplicar estrategias para mejorar*, asimismo la identidad corporativa también tiene refiere un nivel regular que *significa que tiene una buena identidad corporativa y poco sentido de pertenecía*, en la empresa EIMEC SRL, destacando según su caracterización establecida por mi investigación donde los porcentajes más altos son trabajadores, una edad de 26 a 40, casados, técnicos y de ocupación obrero, asimismo en la tabla 22 se evidencia que existe correlación baja entre ambos, por el valor de 0.288 del índice de Spearman, según los resultados no

coinciden con los encontrados por Costa (2007) donde manifiesta que el marketing social y la identidad corporativa arraiga muchas facetas o bien características que proyectan una empresa, respaldado por Pérez (2004) donde sustenta que todas las organizaciones deben construir una mezcla de marketing social, para dar atención a las necesidades básicas de la población objetivo y a su mercado meta donde se lograra elevar los estándares de la calidad de vida.

V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se ha planteado un objetivo general y siete objetivos específicos con la finalidad de responder si existe relación entre el marketing social y la identidad corporativa de la empresa EIMEC SRL donde se va describir en el orden siguiente.

Primero: Se determinó que el producto social con la identidad corporativa, existe una correlación con la identidad corporativa de 0,463 el cual nos indica que esa correlación es de regular baja, es decir que existe un nivel de significancia de 0,020, donde se demuestra que si existe una correlación entre ambas variables.

Segundo: La dimensión del precio con la identidad corporativa, se identificó que no existe correlación con la identidad corporativa, esto se debe a que el valor de la significancia es igual a 0,335, por lo tanto, es una correlación regular baja, es decir que existe un nivel de significancia de 0,101, donde se demuestra que existe una correlación regular baja.

Tercero: La dimensión de la plaza con la identidad corporativa, esto se debe a que el valor de la significancia es igual a 0,301, por lo tanto, es una correlación regular baja, es decir que existe un nivel de significancia de 0,144, donde se demuestra que existe una correlación regular baja.

Cuarto: Se estableció que no existe correlación con la identidad corporativa, esto se debe a que el valor de la significancia es igual a 0,050, por lo tanto, es una correlación regular baja, es decir que existe un nivel de significancia de 0,814, donde se demuestra que existe una correlación regular baja.

Quinto: La correlación entre el proceso y la identidad corporativa, se identificó que no existe correlación entre ambas, esto se debe a que el valor de la significancia es igual a 0,087,

por lo tanto, es una correlación regular baja, es decir que existe un nivel de significancia de 0,678, donde se demuestra que existe una correlación regular baja.

Sexto: De acuerdo al personal, se estableció que no existe correlación con la identidad corporativa, esto se debe a que el valor de la significancia es igual a 0,093, por lo tanto, es una correlación regular baja, es decir que existe un nivel de significancia de 0,658, donde se demuestra que existe una correlación regular baja.

Séptimo: Concluyendo con la dimensión de la presentación, se analizó que no existe correlación con la identidad corporativa, esto se debe a que el valor de la significancia es igual a 0,255, por lo tanto, es una correlación regular baja, es decir que existe un nivel de significancia de 0,219, donde se demuestra que existe una correlación regular baja.

Octavo: Asimismo, para la correlación entre el primer V1 y la V2, se realizó la prueba de correlación de Rho de Spearman donde estadísticamente nos manifiesta un nivel de correlación de 0,288 el cual expresa que existe baja entre ambos, esto se debe a que el valor de la significancia es igual a 0,162. siendo una correlación regular baja, de igual manera en la segunda variable identidad corporativa de la empresa EIMEC SRL, los colaboradores sostienen un el 68% promedio encontrándose en un nivel regular. baja

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo analizado durante esta investigación se recomienda al gerente general de la empresa EIMEC SRL. fomentar estrategias que definan al producto social como un mecanismo importante para el desarrollo del marketing social donde determine y se relacione con las ideas sociales en busca del bienestar integral que resulten en mejores condiciones de vida para los pobladores de su comunidad.

Primero: Se recomienda al administrador de la empresa EIMEC SRL ofrecer precios atractivos por sus servicios, dado que existe un nivel regular de identificación, el cual es de suma importancia para identificar y establecer una estrategia de fijación de precios basados en un estudio minucioso de estructura de costos para estar en condiciones de solventar la prestación de los servicios o productos sociales.

Segundo: Recomiendo al administrador de la empresa EIMEC SRL realizar un análisis y poner a disposición sus instalaciones para emprender campañas sociales y de esta manera atender las necesidades de la población objetivo haciendo un buen uso del marketing social. logrando un impacto positivo en la población de su comunidad.

Tercero: Recomendar al administrador de la empresa EIMEC SRL, sea más persuasivo en la promoción de sus servicios dando a conocer las labores que realiza su organización y así establecer una comunicación activa mediante las páginas sociales u otros medios de comunicación donde mantendrá siempre informado al público de sus objetivos sociales.

Cuarto: Recomendar al gerente general de EIMEC SRL diseñar un diagrama de flujo del proceso de entrega de los productos sociales a partir del momento en que la población objetivo

identifica la necesidad social y por ende también identificar las áreas de mejora que contribuyan al proceso de adquisición y entrega del producto social.

Quinto: Recomendar al administrador de la empresa EIMEC SRL que el personal debe estar siempre en una postura empática y preparado para atender las necesidades sociales y que sea coherente entre lo que dice y hace, estableciendo un trato amable y cortés con el usuario final.

Sexto: Se recomienda al gerente general de la empresa EIMEC SRL realizar un análisis donde se debe tener bien en cuenta una buena presentación de la fachada de los bienes con un buen acceso a las instalaciones, con zonas seguras de los espacios exteriores e interiores de la empresa donde se ofrece el producto social.

Séptimo: Dado un nivel regular de marketing social de la empresa EIMEC SRL, se recomienda al gerente general desarrollar un plan de mejora mediante talleres de “gestión mediante campañas de manejo de residuos sólidos”, de esa manera se podrá fomentar una educación ambiental y toma de conciencia para generar valores sobre la conservación de los recursos naturales y el medio ambiente.

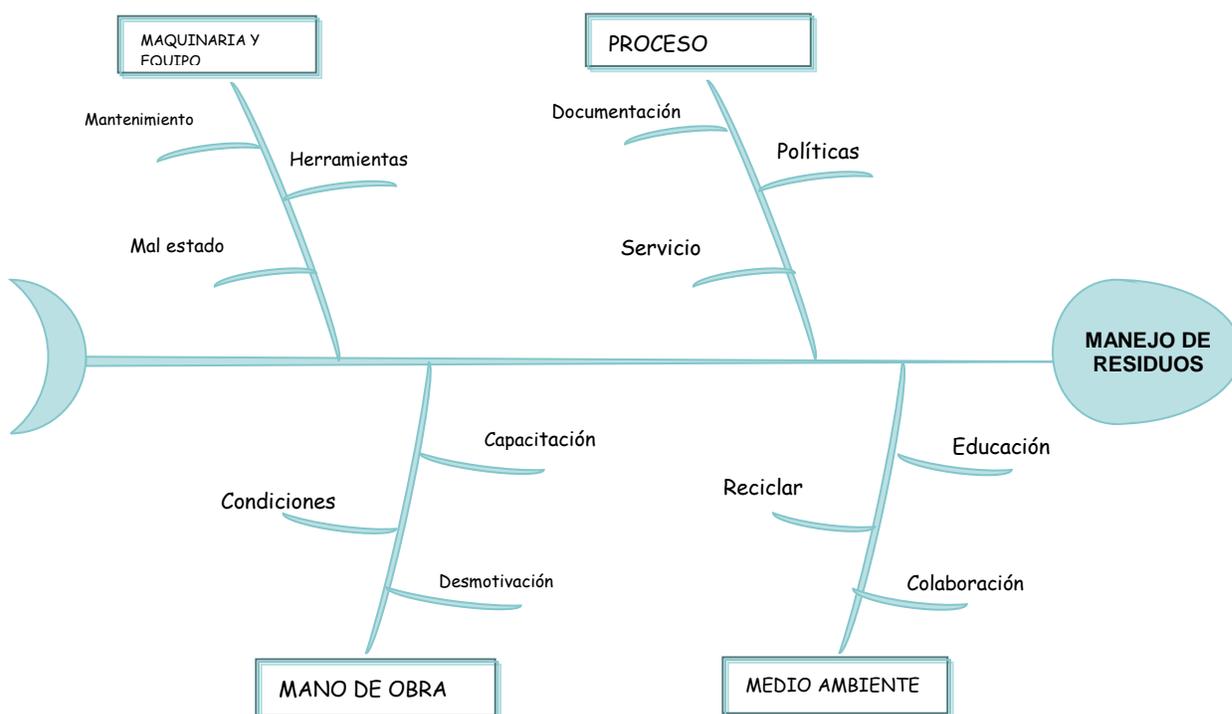
Octavo: Dado un nivel regular de identidad corporativa de la empresa EIMEC SRL, se recomienda al gerente general programar talleres de “identidad corporativa como eje clave para la gestión de la identificación”, de esa manera se podrá mejorar e incrementar la identidad entre sus trabajadores.

VII. PROPUESTA

De acuerdo al análisis según los estudios realizados se encontraron en la dimensión producto social un nivel regular bajo y de acuerdo a lo analizado como investigador propongo un plan de mejora, mediante talleres de gestión en campañas de manejo de residuos sólidos a los colaboradores de EIMEC S.R.L, denominada “No basta con arrojarla...hay que clasificarla”, fomentando una educación ambiental y toma de conciencia para generar valores sobre la conservación de los recursos naturales y el medio ambiente, permitiendo un cambio de actitud en la comunidad desde sus hogares, centros educativos hasta sus centros de trabajo.

I. Propuesta

1.1. Identificación de la causa raíz “Gestión en campañas de manejo de residuos sólidos”



Calificación de la causa raíz

Causas	Riesgos	Frecuencia	Impacto	Efectos
Mantenimiento de maquinaria y equipo	Falta de mantenimiento.	3	1	3
	Falta de herramientas necesarias.	1	3	3
	Mal estado.	3	3	9
Análisis de procesos documentarios.	Falta de documentación.	3	5	15
	Falta de políticas.	3	3	9
	Costos elevados.	3	1	3
Mano de obra calificada	Malas condiciones laborales.	3	3	9
	Personal no calificado.	3	3	9
	No usan EPPS.	3	1	3
	Personal desmotivado.	3	3	15
Cuidado del medio ambiente	Inconciencia de la población	3	3	9
	Falta de colaboración de la población.	3	5	15
	Bolsa de basuras rotos.	1	3	3

Calificación de los efectos

Frecuencia		Impacto	
Denominación	Valor	Denominación	Valor
Muy frecuente	5	Muy alto impacto	12
Frecuente	3	Alto impacto	9
Poco frecuente	1	Impacto medio	3
		Bajo impacto	1

II. Desarrollo de actividades

2.1 Título del Plan de Mejora: Talleres de gestión mediante campañas de manejo de residuos sólidos.

2.2 Causas raíz priorizadas

- Falta de documentación.
- Personal desmotivado.
- Falta de colaboración de la población.

2.3 Entidad:
EIMEC S.R.L.

2.4 Duración
2 meses

2.5 Rresponsables
Gerente General.
Sr. Gonzalo Rivera Huamán
Ing. Nicoll Ramos Peña

III.Objetivos

En el análisis de la causa raíz se ha identificado tres causas, la cuales son el análisis de procesos documentarios, mano de obra calificada y el cuidado del medio ambiente. Para mejorar esta situación se elaborará un plan de acción con sus métodos respectivos.

IV.Desarrollo de actividades

Causa raíz priorizada	Actividades / Talleres	Estrategias	Responsable
Campañas de gestión de manejo de residuos sólidos	Espíritu de grupo	Creación de una conciencia para almacenar la basura adecuadamente.	Gerencia General
	Programas de reciclaje	Campañas en las calles y/o colegios explicando el principio de disminución de la cantidad de basura.	Administración

V. Recursos.

Materiales

- Papelotes
- Volantes

Económicos

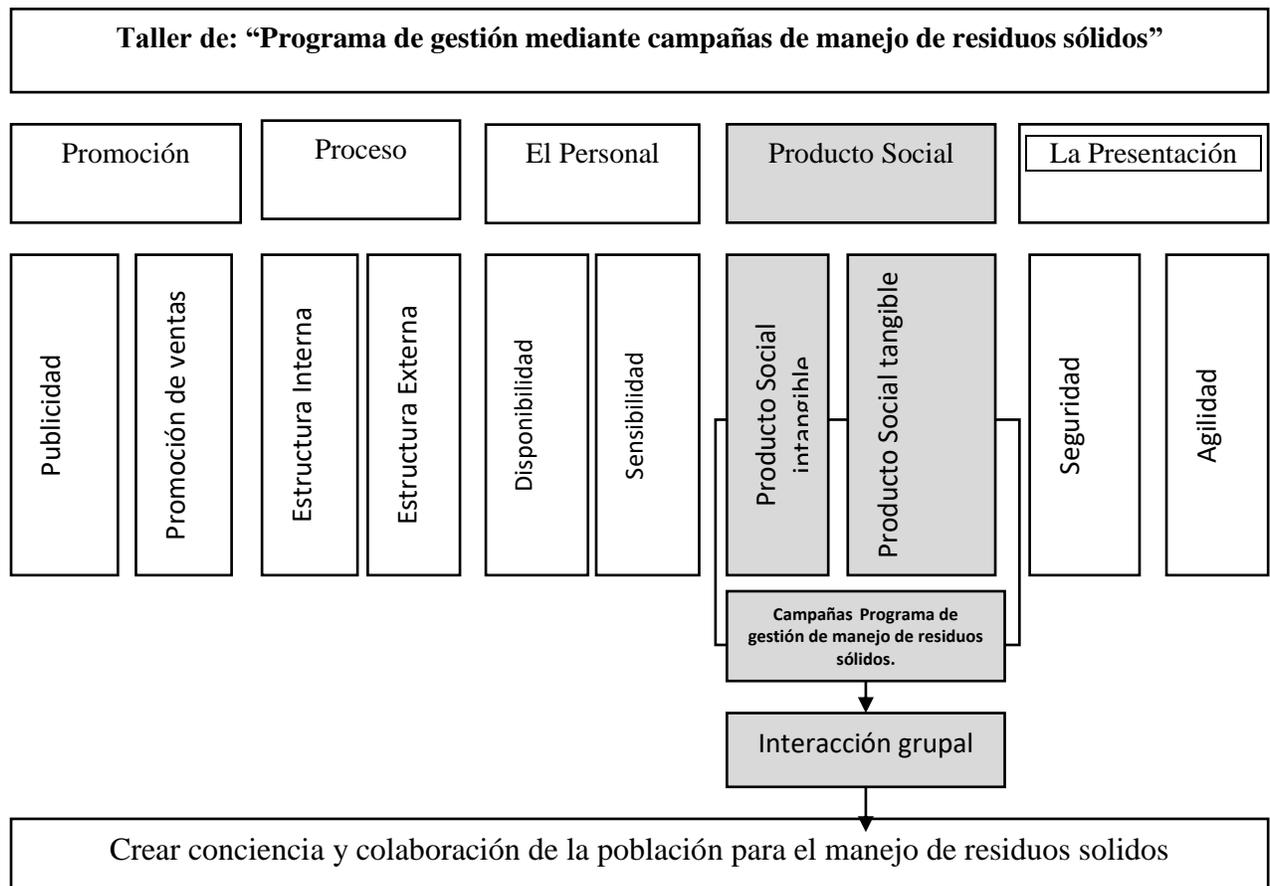
Humanos

Tecnológicos

VI. Financiamiento

El financiamiento de las campañas de gestión de manejo de residuos sólidos, será a través de un presupuesto elaborado por la administración de la empresa EIMEC. SRL

SÍNTESIS OPERATIVA DEL PROGRAMA



PLAN DE MEJORA

1. Denominación:

Programa de capacitación: Talleres de “Gestión mediante campañas de manejo de residuos sólidos”.

2. Identificación de problemas

Después de haber analizado los instrumentos aplicados, se identificaron las siguientes causas raíz: siendo más crítica la dimensión falta de documentación, personal desmotivado, falta de colaboración de la población.

3. Desarrollo de sesiones

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

I. Datos Generales

Institución	:	EIMEC S.R.L
Denominación del taller	:	Programa de “Gestión mediante campañas de manejo de Residuos sólidos”.
Dirigido a	:	Colaboradores de EIMEC S.R.L.
Duración	:	3 horas lectivas
Fecha	:	26 – 02 - 2020
Consultor	:	Ing. Joaquín Ruesta

II. Competencia

Demostrar la importancia de la separación de los residuos reciclables de aquellos que no lo son, motivando el destino correcto de los mismos en la comunidad.

III. Programación

SESIONES	CONTENIDO TEMÁTICO	ESTRATEGIAS	HORAS
01	Desarrollar el espíritu de grupo y ayuda mutua, posibilitando el conocimiento de los principios del cooperativismo	Integración grupal	03
02	Incentivar a todos los colaboradores y la comunidad a participar de programas de reciclaje y colaborar separando en casa el material para donar.	Sensibilizar	03

IV. Secuencia

SESION 1: “ESPIRITU DE GRUPO”

PRESENTACIÓN	CONTENIDO	PROCEDIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bienvenida a los participantes, presentación del equipo y del programa. ➤ Presentación de los participantes. ➤ Recojo de expectativas de los participantes antes del desarrollo de la sesión ➤ Introducción de la sesión a desarrollarse. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Introducción al programa a desarrollarse. ➤ Dinámica de presentación. ➤ Intercambio de ideas sobre la temática. ➤ Recordar los temas vistos. ➤ Llevar a los colaboradores a tomar conciencia. 	<p>El facilitador inicia la sesión realizando la introducción al tema, explicando los objetivos del mismo y las reglas de juego. Luego el expositor promueve un clima de confianza, identificando las percepciones y expectativas del participante ante el programa. Realiza un intercambio de opiniones sobre la temática. Mostrando la importancia de conocer el espíritu de grupo.</p> <p>Se realiza una autoevaluación respecto a sus acciones hasta la presente sesión. Se estimula a los colaboradores a pensar sobre qué pasos tomar a partir de la presente.</p>

RESULTADO ESPERADO:

Que los colaboradores tomen conciencia sobre la importancia del cuidado del medio ambiente como un componente clave para mejorar el nivel de vida de nuestra sociedad.

SESION 2: “¿PROGRAMAS DE RECICLAJE?”

CONTENIDO	OBJETIVOS	PROCEDIMIENTO
<ul style="list-style-type: none">➤ Introducción de la sesión a desarrollarse.➤ ¿Cómo tendremos un aire más limpio?➤ ¿De qué manera fomentaríamos una cultura de reciclaje?	<ul style="list-style-type: none">➤ Analizar el día a día de los colaboradores en la entidad.➤ Dar ejemplos prácticos de acciones del día a día que lleven a los objetivos.➤ Identificar las experiencias de reciclaje en nuestro país.	<p>El facilitador inicia la sesión realizando la introducción al tema, explicando los objetivos del mismo y las reglas de juego. Luego con la participación de los colaboradores se analiza el trabajo diario que estos realizan. Se demuestra y se concientiza que el día a día influye en el futuro y lleva a los resultados que pretenden alcanzar.</p> <p>Finalmente, los colaboradores junto con el facilitador dialogaran sobre las alternativas de proyectos como empresa.</p>
<p>RESULTADO ESPERADO: Que los colaboradores se sensibilicen y se solidaricen mostrando un cooperativismo activo en la sociedad.</p>		

REFERENCIAS

- Acevedo, M. (2013). *Plan estrategico de imagen corporativa para la empresa Mogra International, S.A. San Joaquin. Venezuela.*
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2017). *Comunicacion e imagen corporativa. Mexico: Coleccion editorial.*
- Bernal, A. (20 de setiembre de 2013). *La liguria manuel imagen corporativa.* Obtenido de https://issuu.com/anamariabernals/docs/manualdeimagen_corporativa_copia
- Bernal, L., & Hernandez, D. (2008). *Marketing social en organziaciones lucrativas: ¿Imagen publica o apoyo a la comunidad? Colombia.*
- Bradish, C., & Cronin, J. (2008). Corporate social responsibility in sport. *Scopus.*
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia.*
- Calixto, S. (2017). *El marketing social y la responsabiliadd social del hipermercado metro S.A. en Ventanilla. Ventanilla-Callao.*
- Carpio, A., & Sanchez, V. (2014). *Diseño de un plan de marketing social para la universidad politecnica salesiana guayaquil. Ecuador.*
- Chero, M. (2015). *Analisis del marketing operativo de la empresa Ajinomoto agencia Piura . Perú.*
- Ciudad, F. (2017). *Herramientas de comunicación de marketing y su efecto en la imagen institucional de la escuela superior de formación artística pública de bellas artes “macedonio de la torre” de la ciudad de Trujillo. Perú.*
- Cole, G., Keller, P., Reynolds, J., Schaur, M., & Krause, D. (2016). Designing and validating a social marketing tool to craft and defend effective messages. *Dianet.*
- Costa, J. (2003). Mexico: Trillas S.A. de C.V.
- Costa, J. (2007). *Indentidad Corporativa. Mexico: Trillas.*
- Covaleda, A., & Alba, J. (2015). *Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad corporativa y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo bogotano. Bogota-Colombia.*
- Dicent, A. (2015). Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: Calzados deportivos Kelme. . *Scielo.*

- Donovan, R., & Henley, N. (2004). Social marketing: principles and practice. *Scopus*.
- Dutan, Y., & León, I. (2013). *Creacion de una identidad corporativa para la empresa megacom del canton naranjito*. Ecuador.
- Fernandez, A., Perez, C., Mendez, V., Fernandez, C., Mendez, A., & Calero, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Scielo*.
- Fetscherin, M. (2012). Corporate Branding: An Interdisciplinary Literature Review. *European Journal of Marketing*.
- Flores, F. (2018). *Video corporativo emocional e identidad corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología*. Lima- Perú.
- Furukawa, K., Balmer, J., & Gray, E. (2007). Mapping the Interface Between Corporate Identity, Ethics and Corporate Social Responsibility. *Springer*.
- Gaete, R. (2016). La responsabilidad social universitaria en la identidad corporativa de las universidades chilenas: Un análisis de contenido. *Scielo*.
- Galvis, L., & Trelles, D. (2018). *Estrategias del marketing social para el voluntariado en la comunidad UCC*. Bogoto-Colombia.
- Gardberg, N. (2017). Corporate reputation: Fashion, fad, or phenomenon? *CrossMark*.
- Grande, & Abascal. (2017).
- Guevara, G. (2017). *El marketing social como estrategia para el desarrollo del liderazgo en los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017*. Cusco.
- Guiliani, A., Monteiro, A., Zambon, M., Bentanbo, C., & Lima, L. (2012). *EL CASO DEL SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR, DE BRASIL*. Brasil.
- Henrion, F. (1991). *Imagen corporativa*. Merida-Venezuela: Cruzol.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / Interamericana editores, S.A C.V.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (1998).
- Keller, L., & Kotler, P. (2005). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Labrecque, L., & Milne, G. (2011). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Springer*.

- Levit, T., Cismaru, M., & Zederayko, A. (2016). Application of the transtheoretical model and social marketing to antidepressant campaign websites. *Dianet*.
- Londoño, D. (2012). *Identidad corporativa en las entidades públicas*. Colombia.
- López, E. (2017). La gestión de la identidad corporativa en la web social. *Dialnet*.
- López, P., & Rivera, M. (2017). *Nueva Propuesta de Identidad Corporativa para la empresa Panadería Ángeles*. España.
- Márquez, A. (2014). *Estrategias de marketing social para promover el ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura*. Perú.
- Matute, J., Pina, J., & Bravo, R. (2011). *Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento. Un estudio aplicado a la banca comercial*. Colombia.
- Montufar, E. (2018). *Propuesta para el desarrollo de una identidad corporativa y estrategia de branding interno: caso transportes franchess S.C.R.L. Piura- Perú*.
- Nadales, D. (2016). Imagen corporativa de las residencias de la tercera edad en Andalucía. *Dianet*.
- Noreña, A., Alcaraz Moreno, N., & Rojas, G. (2012). *Aquichan*. Colombia: sistema de información científica.
- Núñez, M. (2016). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC*. Peru.
- Pardo, D., & Jibaja, M. (2017). *Plan de marketing social campaña "una mano por mis abuelitos"*. Quito-Ecuador.
- Pérez, L. (2004). Mexico: Pearson Educacion.
- Pina, J., Bravo, R., & Matute, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Redalic*.
- Quiroz, I. (2018). *Estrategias de marketing social para contribuir al cumplimiento de la responsabilidad social en la institución educativa Frederick Sanger*. Chiclayo- Perú.
- Regouby, C. (1989). *La comunicación global*. España: Edicions Gestió.
- Remigio, R. (2018). *Impacto de la comunicación estratégica en la identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de lima*. Perú.
- Rose, R. (2009). *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*. EE.UU.

- Ross, M., Angus, K., & Mc Dermontt, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Scopus*.
- Salazar, K., & Salazar, R. (2015). *Influencia de la Nueva Imagen Corporativa en el Comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Vea-Real Plaza del distrito de Trujillo* . Perú.
- Salido, N. (2019). Social marketing and digital platforms. *Dianet*.
- Sanahuja, G. (2013). *Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles*. España: Questiones publicitarias.
- Schimdt, K. (9 de 12 de 2008). *Identidad corporativa*. Obtenido de <https://id210102.wordpress.com/2008/12/09/identidad-corporativa-dr-klaus-schmidt/>
- Segura, N. (2016). *Marketing de color: ¿Cómo influyen el color del logotipo en la personalidad de una marca?*
- Silva, D. (2018). *Gestión de la comunicación interna de la identidad corporativa: Caso del Instituto Geográfico Nacional* . Lima - Perú.
- Staton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Teran, J. (2006). *Marketing social*. España.
- Teran, J. (2006). *Relativas a las propuestas de estrategias para la campaña de marketing socioambiental en el Parque Natural Bahía de Cádiz*. España.
- Valls, R. (2013). *Sector, El valor de la confianza en la colaboración entre Empresa y Tercer*. Obtenido de INDITEX: <http://www.catedrainditek.com/ricard-valls-riera-2/>
- Vargas, B. (2016). *Análisis comunicacional de la influencia del marketing social en la cultura de prevención de cáncer de mama en mujeres del asentamiento humano "Enrique López Albújar" de Piura*. Lima- Perú.
- Villanueva, A., & Piñeros, C. (2018). *Estado del arte de la producción académica – investigativa en marketing social desarrollada en norte, sur y centro américa durante el periodo 2000-2017*. Colombia.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad, principios y practicas*. Mexico: Prentice-Hall.
- Zuta, R. (2017). *Identidad corporativa y clima organizacional en la organización técnica forestal y de fauna silvestre, Lima*. Perú.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Enunciado	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
¿Cuál es la relación entre el Marketing Social y la Identidad Corporativa de EIMEC SRL en la provincia de Paita, 2019?	General	<p>Hi: El Marketing Social si se relaciona con la identidad corporativa de EIMEC S.R.L de la Provincia de Paita - Piura 2019.</p> <p>H0: El Marketing Social no se relaciona con la identidad corporativa de EIMEC S.R.L de la Provincia de Paita - Piura 2019.</p>	Marketing Social	Producto social	<p>Tipo: No experimental</p> <p>Método Mixto</p> <p>Diseño Descriptivo correlacional transversal y propositivo</p>	<p>Población Conformada por 25 trabajadores.</p> <p>Muestra: Compuesta por 6 trabajadores</p>	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Encuesta -Focus group -Análisis documentario. <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cuestionario -Guía de Focups group. -Guía de análisis documentario.
	Específicos			El Personal			
	<p>Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre producto social y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L de la provincia de Paita – Piura, 2019.</p> <p>Objetivo específico 2: Identificar la relación que existe entre el precio y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L de la provincia de Paita – Piura, 2019.</p> <p>Objetivo específico 3: Analizar la relación que existe entre la plaza y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L de la provincia de Paita – Piura, 2019.</p> <p>Objetivo específico 4:</p>			La Presentación			
				Identidad Corporativa			
				Icónica	Donde: M = Muestra v1: Marketing social v2: Identidad corporativa R: Relación de variables. P: Propuesta de plan de mejora		
				Cromática			

	<p>Establecer la relación que existe entre promoción y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L de la provincia de Paita – Piura, 2019.</p> <p>Objetivo específico 5: Identificar la relación que existe entre el proceso y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L de la provincia de Paita – Piura, 2019.</p> <p>Objetivo específico 6: Establecer la relación que existe entre el personal y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L de la Provincia de Paita – Piura, 2019.</p> <p>Objetivo específico 7: Analizar la relación que existe entre la presentación y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L de la provincia de Paita – Piura, 2019.</p>						
--	---	--	--	--	--	--	--

ANEXO 02: INSTRUMENTOS

Ficha Técnica Marketing Social

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing Social			
Autor	Mg. Francisco Alexandro Ramos Flores			
Año de publicación	2019			
N° de ítems	28			
Administración	Individual			
Duración	10 minutos			
Calificación	De 1 a 5 puntos por cada ítem			
Objetivos	El presente instrumento sirve para medir cuantitativamente la variable marketing social de la empresa EIMEC SRL			
Estructura	Dimensiones		Ítems que lo conforman	
	Producto social		1,2,3,4	
	Precio		5,6,7,8	
	Plaza		9,10	
	Promoción		11,12,13,14	
	Proceso		15,16,17,18	
	Personal		19,20,21,22,23,24	
	Presentación		25,26,27,28	
Propiedades psicométricas	Validez: se determinó mediante el juicio de cinco especialistas en la materia, con el grado de doctores.			
Categorías diagnósticas y Puntuaciones	Variable/ Dimensión	Deficiente	Regular	Alto
	Marketing Social	1 a 36	37 a 70	71 a 140
	Producto social	1 a 6	7 a 10	11 a 20
	Precio	1 a 6	7 a 10	11 a 20
	Plaza	1 a 4	5 a 5	6 a 10
	Promoción	1 a 6	7 a 10	11 a 20
	Proceso	1 a 6	7 a 10	11 a 20
	Personal	1 a 9	10 a 15	16 a 30
	Presentación	1 a 6	7 a 10	11 a 20

Rúbrica		
Marketing social	Bueno	El trabajador identifica que existe un buen marketing social a la cual se identifica
	Regular	El trabajador identifica que existe un regular marketing social a la cual se debe aplicar estrategias para mejorar el marketing social.
	Deficiente	El trabajador identifica que existe un deficiente marketing social a la cual se debe aplicar estrategias de buen marketing social.
Producto social	Bueno	Los productos son de calidad y satisfacen las necesidades
	Regular	Los productos son de calidad, pero no satisfacen las necesidades.
	Deficiente	Los productos no son de calidad y no satisfacen las necesidades
Precio	Bueno	Se obtiene un buen producto a un buen precio.
	Regular	Se obtiene un buen producto, a un regular precio
	Deficiente	Se obtiene un mal producto a un mal precio.
Plaza	Bueno	Se cuenta con una buena ubicación estratégica para desarrollar una buena idea social.
	Regular	Se cuenta con una buena ubicación estratégica pero no se desarrolla una buena idea social.
	Deficiente	No se cuenta con una buena ubicación estratégica y no se desarrolla la idea social.
Promoción	Bueno	Existen buenos medios de comunicación y una agradable campaña social.
	Regular	Existen buenos medios de comunicación, pero no una agradable campaña social.
	Deficiente	Existen malos medios de comunicación y una mala campaña social.
Proceso	Bueno	Se realiza un buen proceso y una buena presentación del producto social.
	Regular	Se realiza buen proceso, pero una presentación regular del producto social.
	Deficiente	Se realiza un deficiente proceso, y una mala presentación del producto social.
Personal	Bueno	Se interactúa de forma empática, y se da un buen servicio al público.
	Regular	Se interactúa de forma empática, pero no se da un buen servicio al público.
	Deficiente	No se interactúa de forma empática, y no se da un servicio al público.
	Bueno	Se cuenta con un buen establecimiento y se exponen los servicios y/o productos sociales.

Presentación	Regular	Se cuenta con un buen establecimiento, pero no se exponen los servicios y/o productos sociales.
	Deficiente	No se cuenta con un buen establecimiento, y no se exponen los servicios y/o productos sociales.

Cuestionario dirigido a los colaboradores de EIMEC SRL

ESCUELA DE POSGRADO

N°__

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta que tiene como fin recopilar información para realizar la investigación denominada “Marketing social y su relación con la identidad corporativa de EIMEC SRL en la provincia de Paita, Piura 2019”. Por lo que se le agrade complete todas las preguntas formuladas de carácter confidencial.

¡Muchas gracias por su participación!

DATOS GENERALES		
1. Edad_____	3. Estado civil_____	5. Estudios técnicos_____
2. Sexo_____	4. Ocupación _____	6. Estudios superiores_____
Fecha_____		

Escala de Medición: 1: Total desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Indiferente 4; Acuerdo						
5: Total de acuerdo						
Ítems		1	2	3	4	5
1	Son importantes los servicios que ofrece la empresa a sus clientes					
2	El manejo de desechos industriales que realiza la empresa contribuye al cuidado del medio ambiente.					
3	La tecnología empleada permite ofrecer un servicio de calidad superior.					
4	La garantía que ofrece la empresa es la más efectiva.					

5	Los precios que fija la empresa son acordes con el servicio que brinda a sus clientes.					
6	El tiempo costo es adecuado con el servicio que brinda a sus clientes.					
7	La empresa utiliza insumos de menor calidad para disminuir el precio de sus servicios.					
8	Los precios por los servicios que ofrece la empresa son competitivos.					
9	El lugar donde funciona la empresa ofrece las condiciones de seguridad a sus clientes.					
10	Se dispone de instalaciones adecuadas para realizar los trabajos requeridos.					
11	Las redes sociales son importantes para que la empresa sea conocida por los clientes que la requiera.					
12	La publicidad que emplea la empresa causa impacto a sus clientes.					
13	La empresa cuenta con presupuesto destinada a promociones.					
14	Está de acuerdo que la empresa cuente con puntos de exhibición para ofrecer sus servicios.					
15	Las oficinas son adecuadas para dar una buena atención a sus clientes.					
16	Es importante disponer de una sala de recepción confortable para sus clientes.					
17	Considera importante disponer de transporte de apoyo a la comunidad aledaña.					
18	La empresa se integra con organizaciones públicas o privadas para beneficiar a su comunidad.					
19	Esta siempre en la disposición de prestar servicios a la empresa cuando lo requiera.					

20	Realiza usted su trabajo siempre con compromiso.					
21	Se compromete siempre con las causas sociales en beneficio de la comunidad.					
22	Es usted empático con los clientes.					
23	El uso del uniforme contribuye con la imagen institucional.					
24	Viste el uniforme institucional con orgullo y sentido de pertenecía.					
25	Las áreas son de fácil acceso para sus clientes					
26	Las señales de seguridad de la empresa son efectivas.					
27	El personal de la empresa labora con agilidad y rapidez.					
28	Los recursos se encuentran correctamente organizados.					

Ficha Técnica Focups Group Marketing Social

Tipo de estudio	Descriptivo
Universo en Estudio	25 colaboradores de la empresa EIMEC agrupados en dos grupos de 8 personas y un grupo de 7 personas.
Selección de los participantes	La elección de los colaboradores en agruparlos estuvo a cargo del Sr. Gonzalo Rivera Huamán, quien facilitó el contacto y las instalaciones para la aplicación del focups group.
Lugar	Urb. San Bernardo Mz Q Lte 38 Castilla -Piura
Duración	30 minutos
Dimensiones	Producto social, precio, plaza, promoción, proceso, personal, presentación
Ítems	4,6,10,11,17,23,26
Moderador	Francisco A. Ramos Flores

ASPECTOS A ABORDAR:

Parte 1: Explicación introductoria al grupo

- a. Explicar cómo va a funcionar la sesión de grupo.
- b. Hablar sobre la identidad corporativa y su identificación hacia ella.
- c. Explicar que de aquí en adelante voy a realizar algunas preguntas para que puedan dialogar en pareja para luego hablar en grupo.

. Parte 2: Rompiendo el hielo

- a. Se realizará una serie de preguntas en un determinado tiempo para que sea debatido.
- b. Se le pedirá la opinión sobre el marketing social y el impacto que tendría hacia la empresa EIMEC.
- c. Se pregunta sobre los importantes servicios que ofrece la empresa hacia sus clientes.
- d. Para finalizar las preguntas exhortamos a que se interesen en ser más empáticos con sus clientes y ofrecer buenos servicios de garantía.

Parte 3: Agradecimiento a la participación y la calidad de respuestas que brindaron y se compartirá un pequeño refrigerio.

Focups Group

FECHAS DE REALIZACIÓN: La aplicación del focups group se realizaron en tres días, siendo el 10, 12 y 15 de noviembre de 2019.

N°	Ítems	Respuesta
1	¿Cuáles son las garantías que ofrece la empresa EIMEC S.R.L. por sus servicios?	
2	¿El tiempo costo es adecuado con el servicio que brinda la empresa, y por qué?	
3	¿La empresa dispone de instalaciones adecuadas para realizar los trabajos requeridos, y por qué?	
4	¿Qué redes sociales utiliza la empresa para darse a conocer por los clientes que la requiera? enumérelas	
5	¿La empresa dispone de transporte para apoyo a su comunidad de su alrededor, cuáles son?	
6	¿Qué implementos o uniforme institucional cuenta para efectuar sus labores en el lugar de trabajo?	
7	¿Qué señales de seguridad cuenta la empresa en sus oficinas, menciónalas?	

Ficha técnica de análisis documentario Marketing Social

Tipo de estudio	Descriptivo
Objetivo	La siguiente ficha tiene por objetivo REGISTRAR INFORMACION sobre documentos o procesos que realiza la empresa EIMEC SRL y que guardan relación con el marketing social.
Lugar	Urb. San Bernardo Mz Q Lte 38 Castilla -Piura
Duración	1 hora
Dimensiones	Producto social, precio, plaza, promoción, proceso, personal, presentación
Ítems	2,5,9,10,14,24,28

Análisis Documentario Marketing Social

El siguiente instrumento tiene como propósito **registrar información** sobre documentos o procesos que realiza EIMEC S.R.L que guardan relación con el Marketing social de la empresa EIMEC SRL.

DIMENSIONES: producto, precio, plaza, promoción, proceso, el personal, la presentación.

FECHA DE REALIZACIÓN: 03 de diciembre de 2019.

N°	Aspectos a observar	Puntaje	Observación o comentario
1	Se cuenta con un plan de gestión integral de desechos industriales		
2	Se cuenta con plan estratégico para fijación de precios por sus servicios		
3	Se cuenta con permiso de INDECI, y permiso de funcionamiento del local		
4	Se cuenta con un plan operativo para la ubicación de un punto de exhibición en ofrecer sus servicios		
5	Se cuenta con registro SUNARP de los 2 vehículos		
6	Se cuenta con la documentación reglamentaria sobre la utilización de los EPPS y SCTR		
7	Se Cuenta con manuales administrativos CAP, ROF MOF, RIT		

Ficha Técnica Identidad Corporativa

Nombre del instrumento	Cuestionario de Identidad corporativa			
Autor	Mg. Francisco Alexandro Ramos Flores			
Año de publicación	2019			
Nº de ítems	12			
Administración	Individual			
Duración	10 minutos			
Calificación	De 1 a 5 puntos por cada ítem			
Objetivos	El presente instrumento sirve para medir cuantitativamente la variable marketing social de la empresa EIMEC SRL			
Estructura	Dimensiones		Ítems que lo conforman	
	Lingüística		1,2,3,4,5,6	
	Icónica		7,8,9	
	Cromática		10,11,12	
Propiedades psicométricas	Validez: se determinó mediante el juicio de cinco especialistas en la materia, con el grado de doctores.			
Categorías diagnósticas y Puntuaciones	Variable/ Dimensión	Deficiente	Regular	Alto
	Identidad corporativa	1 a 16	17 a 30	31 a 60
	Lingüística	1 a 9	10 a 15	16 a 30
	Icónica	10 a 5	6 a 8	9 a 15
	Cromática	1 a 5	6 a 8	9 a 15

Rúbrica		
Identidad corporativa	Bueno	Buena identidad corporativa y tiene un buen sentido de pertenecía
	Regular	Buena identidad corporativa y poco sentido de pertenecía
	Deficiente	No tiene buena identidad corporativa y tampoco tiene buen sentido de pertenecía
Lingüística	Bueno	Existe una buena denominación verbal y un buen diseño.
	Regular	Existe una buena denominación verbal, pero un mal diseño.
	Deficiente	Existe una mala denominación verbal y un mal diseño.
Icónica	Bueno	Presenta una buena postura institucional y destaca en los medios.
	Regular	Presenta una buena postura institucional y un regular destaque en los medios.
	Deficiente	Presenta una mala postura institucional y un mal destaque en los medios.
Cromática	Bueno	Cuenta con buenos colores corporativos y un buen distintivo emblemático.
	Regular	Cuenta con buenos colores corporativos, pero un mal distintivo emblemático.
	Deficiente	Cuenta con malos colores corporativos y un mal distintivo emblemático.

Cuestionario dirigido a los colaboradores de EIMEC SRL

ESCUELA DE POSGRADO

N°__

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta que tiene como fin recopilar información para realizar la investigación denominada “Marketing social y su relación con la identidad corporativa de EIMEC SRL en la provincia de Paita, Piura 2019”. Por lo que se le agrade complete todas las preguntas formuladas de carácter confidencial.

¡Muchas gracias por su participación!

DATOS GENERALES		
1. Edad _____	3. Estado civil _____	5. Estudios técnicos _____
2. Sexo _____	4. Ocupación _____	6. Estudios superiores _____
Fecha _____		

Escala de Medición: 1: Total desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Indiferente 4; Acuerdo						
5: Total de acuerdo						
Ítems		1	2	3	4	5
1	El nombre EIMEC S.R.L se relaciona al rubro al que se dedica.					
2	Es importante que la empresa que la empresa realice algunas modificaciones en su nombre comercial.					
3	Considera que el nombre EIMEC SRL tiene un significado claro y conciso.					

4	Es necesario que la empresa renueve su logotipo.					
5	La representación visual del nombre de la empresa es informativa.					
6	El símbolo del nombre se relaciona con los servicios que ofrece.					
7	Le interesa que la marca EIMEC S.R.L sea reconocida a nivel de la región.					
8	Se siente identificado con la marca de la empresa EIMEC S.R.L.					
9	El nombre de la empresa es informativo.					
10	Los colores institucionales de la empresa EIMEC S.R.L son atractivos.					
11	Los colores de la marca EIMEC S.R.L. están posicionados en la mente del cliente					
12	Debe existir un cambio en los colores institucionales de la empresa EIMEC S.R.L.					

Ficha Técnica Focups Group Identidad Corporativa

Tipo de Estudio	descriptivo
Universo en Estudio	25 colaboradores de la empresa EIMEC agrupados en dos grupos de 8 personas y un grupo de 7 personas.
Lugar	Urb. San Bernardo Mz Q Lte 38 Castilla -Piura
Duración	30 minutos
Dimensiones	Lingüística, icónica, cromática
Ítems	1,7,10
Moderador	Francisco A. Ramos Flores

ASPECTOS A ABORDAR:

Parte 1: Explicación introductoria al grupo

- d. Explicar cómo va a funcionar la sesión de grupo.
- e. Hablar sobre la identidad corporativa y su identificación hacia ella.
- f. Explicar que de aquí en adelante voy a realizar algunas preguntas para que puedan dialogar en pareja para luego hablar en grupo.

Parte 2: Rompiendo el hielo

- e. Se realizará una serie de preguntas en un determinado tiempo para que sea debatido.
- f. Se le pedirá la opinión sobre la identidad corporativa en cuanto al sentido de pertenencia por la marca y los colores de la empresa.
- g. Se preguntará si la marca debe ser reconocida a nivel de la región.
- h. Para finalizar las preguntas exhortamos a que se interesen en identificar el logo y la marca en los clientes.

Parte 3: Agradecimiento a la participación y la calidad de respuestas que brindaron, además se del ofrecimiento de un pequeño refrigerio.

Focups Group

FECHAS DE REALIZACIÓN: La aplicación del focups group se realizaron en tres días, siendo el 10, 12 y 15 de noviembre de 2019.

Variable: identidad corporativa		
1	¿El símbolo del nombre EIMEC se relaciona con los servicios que ofrece a sus clientes, por qué?	
2	¿Le interesa que la marca EIMEC S.R.L. sea reconocida a nivel de nuestra Región, por qué?	
3	¿Los colores de la marca EIMEC S.R.L. están posicionados en la mente del cliente, identifíquelas?	

Ficha Técnica Análisis Documentario

Tipo de estudio	Descriptivo
Objetivo	La siguiente ficha tiene por objetivo REGISTRAR INFORMACION sobre documentos o procesos que realiza la empresa EIMEC SRL y que guardan relación con la identidad corporativa.
Lugar	Urb. San Bernardo Mz Q Lte 38 Castilla -Piura
Duración	1 hora
Dimensiones	Lingüística, icónica, cromática
Ítems	1,5,10

Análisis Documentario

El siguiente instrumento tiene como propósito **registrar información** sobre documentos o procesos que realiza EIMEC S.R.L que guardan relación con la identidad corporativa de la empresa EIMEC SRL.

DIMENSIONES: lingüística, icónica cromática.

FECHA DE REALIZACIÓN: 03 de diciembre de 2019.

N°	Aspectos a observar	Puntaje	Observación o comentario
1	Se cuenta con la marca registrada en INDECOPI del nombre EIMEC SRL		
2	Se cuenta con un plan operativo de realización de publicidad en los medios periódicos, revistas		
3	Se cuenta con un plan estratégico para la realización de un cambio en los colores institucionales de la marca		

ANEXO 03: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

MARKETING SOCIAL



TITULO DE LA TESIS: Marketing Social y su Relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L en la Provincia de Paita, Piura 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario dirigido a los Trabajadores para recolectar información respecto al MARKETING SOCIAL de EIMEC S.R.L

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Total de Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total Desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing Social	Producto	Producto Social intangible	1.- Son importantes los servicios que ofrece la empresa a sus clientes.						✓		✓		✓		✓		
			2.- El manejo de desechos industriales que realiza la empresa contribuye al cuidado del medio ambiente.						✓		✓		✓		✓		
		Producto Social tangible	3.- La tecnología empleada permite ofrecer un servicio de calidad superior.						✓		✓		✓		✓		
			4.- La garantía que ofrece la empresa es la más efectiva.						✓		✓		✓		✓		
	Precio	Fijación de precios	5.- Los precios que fija la empresa son acordes con el servicio que brinda a sus clientes.						✓		✓		✓		✓		
			6.- El tiempo costo es adecuado con el servicio que brinda a sus clientes.						✓		✓		✓		✓		

	Factores que influyen en el precio	7.- La empresa utiliza insumos de menor calidad para disminuir el precio de sus servicios.								✓		✓		✓		✓		
		8.- Los precios por los servicios que ofrece la empresa son competitivos.									✓		✓		✓		✓	
Plaza	Canales de distribución	9.- El lugar donde funciona la empresa ofrece las condiciones de seguridad a sus clientes.								✓		✓		✓		✓		
		10.- Se dispone de instalaciones adecuadas para realizar los trabajos requeridos.									✓		✓		✓		✓	
Promoción	Publicidad	11.- Las redes sociales son importantes para que la empresa sea conocida por los clientes que la requiera.								✓		✓		✓		✓		
		12.- La publicidad que emplea la empresa causa impacto en sus clientes.									✓		✓		✓		✓	
	Promoción de ventas	13.- La empresa cuenta con presupuesto destinado a promociones									✓		✓		✓		✓	
		14.- Está de acuerdo que la empresa cuente con puntos de exhibición para ofrecer sus servicios									✓		✓		✓		✓	
Proceso	Estructura Interna	15.- Las oficinas son adecuadas para dar una buena atención a sus clientes.								✓		✓		✓		✓		
		16.- Es importante disponer de una sala de recepción confortable para sus clientes.									✓		✓		✓		✓	
	Estructura Externa	17.- Considera importante disponer de transporte de apoyo a la comunidad aledaña.									✓		✓		✓		✓	
		18.- La empresa se integra con organizaciones públicas o privadas para beneficiar a									✓		✓		✓		✓	

			su comunidad.															
Personal	Disponibilidad	19.- Esta siempre en la disposición de prestar servicios a la empresa cuando lo requiera.							✓		✓		✓		✓			
		20. Realiza usted su trabajo siempre con compromiso.							✓		✓		✓		✓			
	Sensibilidad	21.- Se compromete siempre con las causas sociales en beneficio de la comunidad.							✓		✓		✓		✓			
		22. Es Usted empático con los clientes.							✓		✓		✓		✓			
	Buena presentación	23.- El uso del uniforme contribuye con la imagen institucional.							✓		✓		✓		✓			
		24.- Viste el uniforme institucional con orgullo y sentido de pertenencia.							✓		✓		✓		✓			
	Seguridad	25.-Las áreas son de fácil acceso para sus clientes.							✓		✓		✓		✓			
		26.- Las señales de seguridad de la empresa son efectivas.							✓		✓		✓		✓			
	Agilidad	27. - El personal de la empresa labora con agilidad y rapidez.							✓		✓		✓		✓			
		28.- Los recursos se encuentran correctamente organizados.							✓		✓		✓		✓			

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO - MARKETING SOCIAL de EIMEC S.R.L

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE EL MARKETING SOCIAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE EIMEC S.R.L – PIURA 2019.

DIRIGIDO A: TRABAJADORES

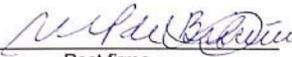
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				✓

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Salas de Briceño, Mercedes

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctora en Ciencias administrativas

Firma



Post firma

DNI 02845558

CELULAR 968060260

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)


ESCUELA DE POSGRADO
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: Marketing Social y su Relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L en la Provincia de Paíta, Piura 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario dirigido a los Trabajadores para recolectar información respecto al MARKETING SOCIAL de EIMEC S.R.L

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Total de Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total Desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing Social	Producto	Producto Social intangible	1.- Son importantes los servicios que ofrece la empresa a sus clientes.						✓		✓		✓		✓		
			2.- El manejo de desechos industriales que realiza la empresa contribuye al cuidado del medio ambiente.						✓		✓		✓		✓		
		Producto Social tangible	3.- La tecnología empleada permite ofrecer un servicio de calidad superior.						✓		✓		✓		✓		
			4.- La garantía que ofrece la empresa es la más efectiva.						✓		✓		✓		✓		
	Precio	Fijación de precios	5.- Los precios que fija la empresa son acordes con el servicio que brinda a sus clientes.						✓		✓		✓		✓		
			6.- El tiempo costo es adecuado con el servicio que brinda a sus clientes.						✓		✓		✓		✓		

	Factores que influyen en el precio	7.- La empresa utiliza insumos de menor calidad para disminuir el precio de sus servicios.							✓		✓	✓	✓	
		8.- Los precios por los servicios que ofrece la empresa son competitivos.							✓		✓	✓	✓	
Plaza	Canales de distribución	9.- El lugar donde funciona la empresa ofrece las condiciones de seguridad a sus clientes.							✓		✓	✓	✓	
		10.- Se dispone de instalaciones adecuadas para realizar los trabajos requeridos.							✓		✓	✓	✓	
Promoción	Publicidad	11.- Las redes sociales son importantes para que la empresa sea conocida por los clientes que la requiera.							✓		✓	✓	✓	
		12.- La publicidad que emplea la empresa causa impacto en sus clientes.							✓		✓	✓	✓	
	Promoción de ventas	13.- La empresa cuenta con presupuesto destinado a promociones							✓		✓	✓	✓	
		14.- Está de acuerdo que la empresa cuente con puntos de exhibición para ofrecer sus servicios							✓		✓	✓	✓	
Proceso	Estructura Interna	15.- Las oficinas son adecuadas para dar una buena atención a sus clientes.							✓		✓	✓	✓	
		16.- Es importante disponer de una sala de recepción confortable para sus clientes.							✓		✓	✓	✓	
	Estructura Externa	17.- Considera importante disponer de transporte de apoyo a la comunidad aledaña.							✓		✓	✓	✓	
		18.- La empresa se integra con organizaciones públicas o privadas para beneficiar a							✓		✓	✓	✓	



		su comunidad.														
Personal	Disponibilidad	19.- Esta siempre en la disposición de prestar servicios a la empresa cuando lo requiera.							✓	✓	✓	✓				
		20. Realiza usted su trabajo siempre con compromiso.							✓	✓	✓	✓				
	Sensibilidad	21.- Se compromete siempre con las causas sociales en beneficio de la comunidad.								✓	✓	✓	✓			
		22. Es Usted empático con los clientes.								✓	✓	✓	✓			
	Buena presentación	23.- El uso del uniforme contribuye con la imagen institucional.								✓	✓	✓	✓			
		24.- Viste el uniforme institucional con orgullo y sentido de pertenencia.								✓	✓	✓	✓			
	Seguridad	25.-Las áreas son de fácil acceso para sus clientes.								✓	✓	✓	✓			
		26.- Las señales de seguridad de la empresa son efectivas.								✓	✓	✓	✓			
	Agilidad	27.- El personal de la empresa labora con agilidad y rapidez.								✓	✓	✓	✓			
		28.- Los recursos se encuentran correctamente organizados.								✓	✓	✓	✓			



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO - MARKETING SOCIAL de EIMEC S.R.L

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE EL MARKETING SOCIAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE EIMEC S.R.L – PIURA 2019.

DIRIGIDO A: TRABAJADORES

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				✓

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Castillo Palacios, Freddy William

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Doctor en Ciencias Administrativas.

Firma

[Firma manuscrita]

Post firma

DNI 02842237

CELULAR 969584019.

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x).



MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: Marketing Social y su Relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L en la Provincia de Paita, Piura 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario dirigido a los Trabajadores para recolectar información respecto al MARKETING SOCIAL de EIMEC S.R.L

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Total de Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing Social	Producto	Producto Social intangible	1.- Son importantes los servicios que ofrece la empresa a sus clientes.					X		X		X		X		
			2.- El manejo de desechos industriales que realiza la empresa contribuye al cuidado del medio ambiente.					X		X		X		X		
		Producto Social tangible	3.- La tecnología empleada permite ofrecer un servicio de calidad superior.					X		X		X		X		
			4.- La garantía que ofrece la empresa es la más efectiva.					X		X		X		X		
	Precio	Fijación de precios	5.- Los precios que fija la empresa son acordes con el servicio que brinda a sus clientes.					X		X		X		X		
			6.- El tiempo costo es adecuado con el servicio que brinda a sus clientes.					X		X		X		X		

		su comunidad.													
Personal	Disponibilidad	19.- Esta siempre en la disposición de prestar servicios a la empresa cuando lo requiera.							X		X		X		X
		20.- Realiza usted su trabajo siempre con compromiso.							X		X		X		X
	Sensibilidad	21.- Se compromete siempre con las causas sociales en beneficio de la comunidad.								X		X		X	
		22.- Es Usted empático con los clientes.								X		X		X	
	Buena presentación	23.- El uso del uniforme contribuye con la imagen institucional.								X		X		X	
		24.- Viste el uniforme institucional con orgullo y sentido de pertenencia.								X		X		X	
	Seguridad	25.- Las áreas son de fácil acceso para sus clientes.								X		X		X	
		26.- Las señales de seguridad de la empresa son efectivas.								X		X		X	
	Agilidad	27.- El personal de la empresa labora con <u>agilidad y rapidez.</u>								X		X		X	
		28.- Los recursos se encuentran correctamente organizados.								X		X		X	



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO - MARKETING SOCIAL de EIMEC S.R.L

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE EL MARKETING SOCIAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE EIMEC S.R.L – PIURA 2019.

DIRIGIDO A: TRABAJADORES

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Coronado Farronón Williams

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor en Educación

Firma

Post firma

DNI 16682913

CELULAR 9565 94 185

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)


ESCUELA DE POSGRADO
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing Social y su Relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L en la Provincia de Paita, Piura 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario dirigido a los Trabajadores para recolectar información respecto al **MARKETING SOCIAL** de EIMEC S.R.L

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Total de Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing Social	Producto	Producto Social intangible	1.- Son importantes los servicios que ofrece la empresa a sus clientes.					✓		✓		✓		✓		
			2.- El manejo de desechos industriales que realiza la empresa contribuye al cuidado del medio ambiente.					✓		✓		✓		✓		
		Producto Social tangible	3.- La tecnología empleada permite ofrecer un servicio de calidad superior.					✓		✓		✓		✓		
			4.- La garantía que ofrece la empresa es la más efectiva.					✓		✓		✓		✓		
	Precio	Fijación de precios	5.- Los precios que fija la empresa son acordes con el servicio que brinda a sus clientes.					✓		✓		✓		✓		
			6.- El tiempo costo es adecuado con el servicio que brinda a sus clientes.					✓		✓		✓		✓		

	Factores que influyen en el precio	7.- La empresa utiliza insumos de menor calidad para disminuir el precio de sus servicios.								✓		✓		✓				
		8.- Los precios por los servicios que ofrece la empresa son competitivos.									✓		✓		✓			
	Plaza	Canales de distribución	9.- El lugar donde funciona la empresa ofrece las condiciones de seguridad a sus clientes.								✓		✓		✓			
			10.- Se dispone de instalaciones adecuadas para realizar los trabajos requeridos.									✓		✓		✓		
	Promoción	Publicidad	11.- Las redes sociales son importantes para que la empresa sea conocida por los clientes que la requieren.								✓		✓		✓			
			12.- La publicidad que emplea la empresa causa impacto en sus clientes.									✓		✓		✓		
		Promoción de ventas	13.- La empresa cuenta con presupuesto destinado a promociones								✓		✓		✓			
			14.- Está de acuerdo que la empresa cuenta con puntos de exhibición para ofrecer sus servicios								✓		✓		✓			
	Proceso	Estructura Interna	15.- Las oficinas son adecuadas para dar una buena atención a sus clientes.								✓		✓		✓			
			16.- Es importante disponer de una sala de recepción confortable para sus clientes.									✓		✓		✓		
		Estructura Externa	17.- Considera importante disponer de transporte de apoyo a la comunidad aledaña.								✓		✓		✓			
			18.- La empresa se integra con organizaciones públicas o privadas para beneficiar a									✓		✓		✓		



		su comunidad.															
Personal	Disponibilidad	19.- Esta siempre en la disposición de prestar servicios a la empresa cuando lo requiera.								✓	✓	✓	✓				
		20. Realiza usted su trabajo siempre con compromiso.								✓	✓	✓	✓				
	Sensibilidad	21.- Se compromete siempre con las causas sociales en beneficio de la comunidad.								✓	✓	✓	✓				
		22. Es Usted empático con los clientes.								✓	✓	✓	✓				
	Buena presentación	23.- El uso del uniforme contribuye con la imagen institucional.								✓	✓	✓	✓				
		24.- Viste el uniforme institucional con orgullo y sentido de pertenencia.								✓	✓	✓	✓				
	Seguridad	25.-Las áreas son de fácil acceso para sus clientes.								✓	✓	✓	✓				
		26.- Las señales de seguridad de la empresa son efectivas.								✓	✓	✓	✓				
	Agilidad	27.- El personal de la empresa labora con agilidad y rapidez.								✓	✓	✓	✓				
		28.- Los recursos se encuentran correctamente organizados.								✓	✓	✓	✓				



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO - MARKETING SOCIAL de EIMEC S.R.L

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE EL MARKETING SOCIAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE EIMEC S.R.L – PIURA 2019.

DIRIGIDO A: TRABAJADORES

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

SANCHEZ PACHECO LUIS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

DOCTOR EN EDUCACION

Firma

Post firma

DNI 02880901

CELULAR 969720064

Luis Alberto Sánchez Pacheco
DR. EN EDUCACION

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: Marketing Social y su Relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L en la Provincia de Paíta, Piura 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario dirigido a los Trabajadores para recolectar información respecto al MARKETING SOCIAL de EIMEC S.R.L

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Total de Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total Desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing Social	Producto	Producto Social intangible	1.- Son importantes los servicios que ofrece la empresa a sus clientes.						X		X		X		X		
			2.- El manejo de desechos industriales que realiza la empresa contribuye al cuidado del medio ambiente.						X		X		X		X		
		Producto Social tangible	3.- La tecnología empleada permite ofrecer un servicio de calidad superior.						X		X		X		X		
			4.- La garantía que ofrece la empresa es la más efectiva.						X		X		X		X		
	Precio	Fijación de precios	5.- Los precios que fija la empresa son acordes con el servicio que brinda a sus clientes.						X		X		X		X		
			6.- El tiempo costo es adecuado con el servicio que brinda a sus clientes.						X		X		X		X		

		su comunidad.															
Personal	Disponibilidad	19.- Esta siempre en la disposición de prestar servicios a la empresa cuando lo requiera.							X		X		X		X		
		20. Realiza usted su trabajo siempre con compromiso.							X		X		X		X		
	Sensibilidad	21.- Se compromete siempre con las causas sociales en beneficio de la comunidad.								X		X		X		X	
		22. Es Usted empático con los clientes.								X		X		X		X	
	Buena presentación	23.- El uso del uniforme contribuye con la imagen institucional.								X		X		X		X	
		24.- Viste el uniforme institucional con orgullo y sentido de pertenencia.								X		X		X		X	
	Seguridad	25.- Las áreas son de fácil acceso para sus clientes.								X		X		X		X	
		26.- Las señales de seguridad de la empresa son efectivas.								X		X		X		X	
	Agilidad	27.- El personal de la empresa labora con agilidad y rapidez.								X		X		X		X	
		28.- Los recursos se encuentran correctamente organizados.								X		X		X		X	



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO - MARKETING SOCIAL de EIMEC S.R.L

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE EL MARKETING SOCIAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE EIMEC S.R.L – PIURA 2019.

DIRIGIDO A: TRABAJADORES

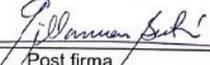
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : VILLANUEVA BUTRÓN, GROOVER VALENTY

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Firma


Post firma
ING. GROOVER VALENTY VILLANUEVA BUTRÓN
Ing. Industrial - Investigación Operativa 2
C.I.P. 113341
MAESTRIA EN ECONOMIA Y ADMINISTRACION
CARRERA DE ADMINISTRACION 32047

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el Instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

IDENTIDAD CORPORATIVA



TITULO DE LA TESIS: Marketing Social y su Relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L en la Provincia de Paita, Piura 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario dirigido a los Trabajadores para recolectar información respecto a la IDENTIDAD CORPORATIVA de EIMEC S.R.L

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Total de Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total Desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Identidad Corporativa	Lingüística	Nombre	1.- El nombre EIMEC S.R.L se relaciona al rubro al que se dedica.						✓		✓		✓		✓		
			2.- Es importante que la empresa realice algunas modificaciones en su nombre comercial.						✓		✓		✓		✓		
			3.- Considera que el nombre EIMEC S.R.L tiene un significado claro conciso.						✓		✓		✓		✓		
		Logotipo	4.- Es necesario que la empresa renueve su logotipo.						✓		✓		✓		✓		
			5.- La representación visual del nombre de la empresa es informativa.						✓		✓		✓		✓		
			6.- El símbolo del nombre se relaciona con los servicios que ofrece.						✓		✓		✓		✓		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO - IDENTIDAD CORPORATIVA de EIMEC S.R.L

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE EL MARKETING SOCIAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE EIMEC S.R.L – PIURA 2019.

DIRIGIDO A: TRABAJADORES

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				✓

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Salasios de Ricoso, Mercedes

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Doctora en Ciencias Administrativas

Firma



Post firma

DNI 02845588

CELULAR 968060260

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)


ESCUELA DE POSGRADO
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing Social y su Relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L en la Provincia de Paíta, Piura 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario dirigido a los Trabajadores para recolectar información respecto a la IDENTIDAD CORPORATIVA de EIMEC S.R.L

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Total de Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total Desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Identidad Corporativa	Lingüística	Nombre	1.- El nombre EIMEC S.R.L se relaciona al rubro al que se dedica.						✓		✓		✓		✓		
			2.- Es importante que la empresa realice algunas modificaciones en su nombre comercial.						✓		✓		✓		✓		
			3.- Considera que el nombre EIMEC S.R.L tiene un significado claro conciso.						✓		✓		✓		✓		
		Logotipo	4.- Es necesario que la empresa renueve su logotipo.						✓		✓		✓		✓		
			5.- La representación visual del nombre de la empresa es informativa.						✓		✓		✓		✓		
			6.- El símbolo del nombre se relaciona con los servicios que ofrece.						✓		✓		✓		✓		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO - IDENTIDAD CORPORATIVA de EIMEC S.R.L

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE EL MARKETING SOCIAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE EIMEC S.R.L – PIURA 2019.

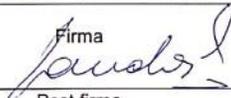
DIRIGIDO A: TRABAJADORES

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : SANCHEZ PACHECO LUIS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN EDUCACION


 Firma
 Luis Alberto Sánchez Pacheco
 DR. EN EDUCACION
 Post firma

DNI 02880901

CELULAR 969720064

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)


ESCUELA DE POSGRADO
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: Marketing Social y su Relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L en la Provincia de Paita, Piura 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario dirigido a los Trabajadores para recolectar información respecto a la IDENTIDAD CORPORATIVA de EIMEC S.R.L

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Total de Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total Desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Identidad Corporativa	Lingüística	Nombre	1.- El nombre EIMEC S.R.L se relaciona al rubro al que se dedica.						X		X		X		X		
			2.- Es importante que la empresa realice algunas modificaciones en su nombre comercial.						X		X		X		X		
			3.- Considera que el nombre EIMEC S.R.L tiene un significado claro conciso.						X		X		X		X		
		Logotipo	4.- Es necesario que la empresa renueve su logotipo.						X		X		X		X		
			5.- La representación visual del nombre de la empresa es informativa.						X		X		X		X		
			6.- El símbolo del nombre se relaciona con los servicios que ofrece.						X		X		X		X		

Icónica	Marca	7.- Le interesa que la marca EIMEC S.R.L sea reconocida a nivel de la Región.							X		X		X		X		
		8.- Se siente identificado con la marca de la empresa EIMEC S.R.L.							X		X		X		X		
		9.- El nombre de la empresa es informativo.							X		X		X		X		
Cromática	Colores	10.- Los colores institucionales de la empresa EIMEC S.R.L son atractivos.							X		X		X		X		
		11.- Los colores de la marca EIMEC S.R.L. están posicionados en la mente del cliente.							X		X		X		X		
		12.- Debe existir un cambio en los colores institucionales de la empresa EIMEC S.R.L.							X		X		X		X		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO - IDENTIDAD CORPORATIVA de EIMEC S.R.L

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE EL MARKETING SOCIAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE EIMEC S.R.L – PIURA 2019.

DIRIGIDO A: TRABAJADORES

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : VILLANUEVA BUTRÓN , GROOVER VALENTY

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Firma

Post firma

DNI 02842722

CELULAR 961332049




ING. GROOVER VALENTY VILLANUEVA BUTRÓN
 Ing. Industrial en Investigación de Operaciones
 C.I.P. 113341
 MAESTRIA EN ECONOMIA Y ADMINISTRACION
 DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)


ESCUELA DE POSGRADO
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing Social y su Relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L en la Provincia de Paita, Piura 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario dirigido a los Trabajadores para recolectar información respecto a la IDENTIDAD CORPORATIVA de EIMEC S.R.L

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Total de Acuerdos	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Identidad Corporativa	Lingüística	Nombre	1.- El nombre EIMEC S.R.L se relaciona al rubro al que se dedica.					X		X		X		X		
			2.- Es importante que la empresa realice algunas modificaciones en su nombre comercial.					X		X		X		X		
			3.- Considera que el nombre EIMEC S.R.L tiene un significado claro conciso.					X		X		X		X		
		Logotipo	4.- Es necesario que la empresa renueve su logotipo.					X		X		X		X		
			5.- La representación visual del nombre de la empresa es informativa.					X		X		X		X		
			6.- El símbolo del nombre se relaciona con los servicios que ofrece.					X		X		X		X		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO - IDENTIDAD CORPORATIVA de EIMEC S.R.L

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE EL MARKETING SOCIAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE EIMEC S.R.L – PIURA 2019.

DIRIGIDO A: TRABAJADORES

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

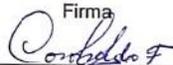
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Coronado Ferroñan Williams

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Doctor en Educación

Firma



Post firma

DNI 16682913

CELULAR 956594185

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)


ESCUELA DE POSGRADO
 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: Marketing Social y su Relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L en la Provincia de Paita, Piura 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario dirigido a los Trabajadores para recolectar información respecto a la IDENTIDAD CORPORATIVA de EIMEC S.R.L

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Total de Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total Desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Identidad Corporativa	Lingüística	Nombre	1.- El nombre EIMEC S.R.L se relaciona al rubro al que se dedica.						✓		✓		✓		✓		
			2.- Es importante que la empresa realice algunas modificaciones en su nombre comercial.						✓		✓		✓		✓		
			3.- Considera que el nombre EIMEC S.R.L tiene un significado claro conciso.						✓		✓		✓		✓		
		Logotipo	4.- Es necesario que la empresa renueve su logotipo.						✓		✓		✓		✓		
			5.- La representación visual del nombre de la empresa es informativa.						✓		✓		✓		✓		
			6.- El símbolo del nombre se relaciona con los servicios que ofrece.						✓		✓		✓		✓		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO - IDENTIDAD CORPORATIVA de EIMEC S.R.L.

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE EL MARKETING SOCIAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE EIMEC S.R.L – PIURA 2019.

DIRIGIDO A: TRABAJADORES

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				✓

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Castillo Pichardo, Freddy William

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Docente en Ciencias Administrativas.

Firma

[Handwritten Signature]

Post firma

DNI *02542237*

CELULAR *969584019*

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE MARKETING SOCIAL

ESTUDIANTE :	Mg. Francisco Alexandro Ramos Flores
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Marketing Social y su Relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L en la Provincia de Paita, Piura 2019.
PROGRAMA ACADEMICO :	Administración
TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	ENCUESTA
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach.</i> ()
FECHA DE APLICACIÓN :	02 de Julio
MUESTRA APLICADA :	6 clientes

I. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.915
------------------------------------	-------

II. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El estudiante desarrolló 8 ítemes en el **Instrumento**, para aplicar Encuesta a los clientes de EIMEC S.R.L., con el objetivo de Determinar la relación del marketing social y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L en la provincia de Paita, Piura 2019, donde el instrumento se define por escala en las respuestas (escala de Likert), pudiendo obtenerse resultados que definen consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto, al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se puede usar la fiabilidad de Alfa de Cronbach. Donde, el Alfa de Cronbach es **0.915**. Lo que significa que existe confiabilidad alta en el instrumento.

 Estudiante: Francisco A. Ramos Flores
 DNI : 32982571

 Docente : Mariela Lizety Córdova Espinoza
 COESPE : 676

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ESTUDIANTE :	Mg. Francisco Alexandro Ramos Flores
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Marketing Social y su Relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L en la Provincia de Paita, Piura 2019.
PROGRAMA ACADEMICO :	Administración
TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	ENCUESTA
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach.</i> ()
FECHA DE APLICACIÓN :	02 de Julio
MUESTRA APLICADA :	6 clientes

III. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.98
------------------------------------	-------------

IV. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El estudiante desarrolló 8 ítemes en el **Instrumento**, para aplicar Encuesta a los clientes de EIMEC S.R.L., con el objetivo de Determinar la relación del marketing social y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L en la provincia de Paita, Piura 2019, donde el instrumento se define por escala en las respuestas (escala de Likert), pudiendo obtenerse resultados que definen consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto, al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se puede usar la fiabilidad de Alfa de Cronbach. Donde, el Alfa de Cronbach es **0.98**. Lo que significa que existe confiabilidad alta en el instrumento.

 Estudiante: Francisco A. Ramos Flores
 DNI : 32982571

 Docente : Mariela Lizety Córdova Espinoza
 COESPE : 676

ANEXO 04; AUTORIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN DONDE SE APLICO LA INVESTIGACIÓN



EQUIPAMIENTO INDUSTRIAL MECANICO ELECTRICO
PROYECTOS ELECTROMECAÑICOS - AUTOMATIZACION
CONTROL DE PROCESOS - INGENIERIA DE MANTENIMIENTO
SISTEMA INTEGRAL DE VAPOR

Piura, 24 de junio de 2019

Msc. Francisco A. Ramos Flores
Universidad Cesar Vallejo

Estimado Doctorando:

Con mucho gusto habremos de brindarle nuestra AUTORIZACION y COLABORACION para que pueda llevar a cabo su investigación doctoral en nuestra empresa cuyo título es **"Marketing Social y su Relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L en la Provincia de Paita, Piura 2019"**.

Le deseo mucho éxito en su investigación y confiamos que la misma resulte una aportación valiosa al mejoramiento de nuestra empresa.

EQUIPAMIENTO INDUSTRIAL MECANICO
ELECTRICO DE CALDERAS

Enrique Rangel
GERENTE GENERAL

c.c.

Av. Las Flores Mz: Q Lt: 38 Urb. San Bernardo -
Castilla - Piura Email: eimecsrl@yahoo.es ,
vierihua@outlook.com

Teléfono.: (+51)
969180502

ANEXO 05: BASE DE DATOS

MARKETING SOCIAL

	CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA					MARKETING SOCIAL																																											
						D1: PRODUCTO SOCIAL					D2: PRECIO					D3: PLAZA					D4: PROMOCIÓN					D5: PROCESO					D6: PERSONAL					D7: PRESENTACIÓN													
						Total	Total, Cuestionario	Focus group	Rev. docum.	XD1	T.L	Total	Total, Cuestionario	Focus group	Rev. docum.	XD2	T.L	Total	Total, Cuestionario	Focus group	Rev. docum.	XD3	T.L	Total	Total, Cuestionario	Focus group	Rev. docum.	XD4	T.L	Total	Total, Cuestionario	Focus group	Rev. docum.	XD5	T.L	Total	Total, Cuestionario	Focus group	Rev. docum.	XD6	T.L	Total	Total, Cuestionario	Focus group	Rev. docum.	XD7	T.L	XV!	T.L
1	31	1	2	2	1	19	5	3	1.33	9	3	16	4	0	4	9	3	9	5.00	2	1	8	2	14	4	2	2	8	2	20	5	2	5	12	3	22	4	3	3.33	9.3	3	15	4	2	1	7	2	9	3
2	31	1	2	3	1	16	4	3	1.33	8	2	17	4	0	4	9	3	6	4.45	2	1	8	2	13	3	2	2	8	2	16	4	2	5	11	3	21	4	3	3.33	9.6	3	16	4	2	1	7	2	9	3
3	25	1	2	4	1	14	4	3	1.33	7	2	12	3	0	4	8	2	8	4.40	2	1	8	2	15	4	2	2	8	2	14	4	2	5	11	3	22	4	3	3.33	9.8	3	14	4	2	1	7	2	8	2
4	39	1	2	2	1	11	3	3	1.33	7	2	13	3	0	4	8	2	6	4.05	2	1	7	2	12	3	2	2	7	2	14	4	2	5	11	3	20	3	3	3.33	9.1	3	12	3	2	1	6	2	8	2
5	33	1	2	5	1	17	4	3	1.33	8	2	17	4	0	4	9	3	6	4.45	2	1	8	2	14	4	2	2	8	2	20	5	2	5	12	3	28	5	3	3.33	10	3	12	3	2	1	6	2	9	3
6	39	1	2	1	1	14	4	3	1.33	7	2	18	5	0	4	9	3	6	4.50	2	1	8	2	12	3	2	2	7	2	17	4	2	5	11	3	20	3	3	3.33	8.8	3	16	4	2	1	7	2	8	2
7	31	2	2	4	1	16	4	3	1.33	8	2	12	3	0	4	8	2	8	4.40	2	1	8	2	13	3	2	2	8	2	13	3	2	5	10	3	18	4	3	3.33	9.3	3	15	4	2	1	7	2	8	2
8	27	2	2	4	1	14	4	3	1.33	7	2	15	4	0	4	8	2	7	4.35	2	1	8	2	13	3	2	2	8	2	10	3	2	5	9.6	3	18	3	3	3.33	8.8	3	12	3	2	1	6	2	8	2
9	28	2	2	4	1	17	4	3	1.33	8	2	14	4	0	4	8	2	9	4.70	2	1	8	2	12	3	2	2	7	2	16	4	2	5	11	3	27	4	3	3.33	10	3	13	3	2	1	7	2	9	3
10	32	1	2	1	1	12	3	3	1.33	7	2	10	3	0	4	7	2	6	3.90	2	1	7	2	12	3	2	2	7	2	10	3	2	5	9.6	3	20	4	3	3.33	9.3	3	12	3	2	1	6	2	8	2
11	37	3	2	1	1	13	3	3	1.33	7	2	9	2	0	4	7	2	6	3.85	2	1	7	2	12	3	2	2	7	2	17	4	2	5	11	3	24	4	3	3.33	9.8	3	7	2	2	1	5	2	8	2
12	34	1	2	2	1	15	4	3	1.33	8	2	12	3	0	4	8	2	6	4.00	2	1	7	2	15	4	2	2	8	2	14	4	2	5	11	3	20	3	3	3.33	9.1	3	13	3	2	1	7	2	8	2
13	35	1	2	1	1	14	4	3	1.33	7	2	13	3	0	4	8	2	8	4.45	2	1	8	2	12	3	2	2	7	2	14	4	2	5	11	3	27	4	3	3.33	10	3	17	4	2	1	8	2	8	2
14	43	1	2	1	1	13	3	3	1.33	7	2	12	3	0	4	8	2	6	4.00	2	1	7	2	12	3	2	2	7	2	14	4	2	5	11	3	24	4	3	3.33	9.6	3	13	3	2	1	7	2	8	2
15	46	1	2	1	1	18	5	3	1.33	8	2	20	5	0	4	#	#	5.40	2	1	9	3	16	4	2	2	8	2	18	5	2	5	12	3	30	5	3	3.33	11	3	17	4	2	1	8	2	9	3	
16	38	1	2	4	1	17	4	3	1.33	8	2	14	4	0	4	8	2	7	4.30	2	1	8	2	14	4	2	2	8	2	19	5	2	5	12	3	30	5	3	3.33	11	3	12	3	2	1	6	2	9	3
17	44	1	2	2	1	15	4	3	1.33	8	2	13	3	0	4	8	2	7	4.25	2	1	8	2	14	4	2	2	8	2	11	3	2	5	9.9	3	12	2	3	3.33	7.8	2	8	2	2	1	5	2	8	2
18	22	1	2	4	1	15	4	3	1.33	8	2	14	4	0	4	8	2	7	4.30	2	1	8	2	15	4	2	2	8	2	16	4	2	5	11	3	27	4	3	3.33	10	3	13	3	2	1	7	2	8	2
19	21	2	2	4	1	18	5	3	1.33	8	2	18	5	0	4	9	3	9	5.10	2	1	9	3	14	4	2	2	8	2	20	5	2	5	12	3	27	4	3	3.33	10	3	17	4	2	1	8	2	9	3
20	33	2	2	4	1	16	4	3	1.33	8	2	12	3	0	4	8	2	6	4.00	2	1	7	2	16	4	2	2	8	2	16	4	2	5	11	3	27	4	3	3.33	10	3	13	3	2	1	7	2	8	2
21	37	2	1	6	1	19	5	3	1.33	9	3	19	5	0	4	9	3	9	5.15	2	1	9	3	14	4	2	2	8	2	19	5	2	5	12	3	26	4	3	3.33	9.8	3	15	4	2	1	7	2	9	3
22	42	1	1	7	1	20	5	3	1.33	9	3	16	4	0	4	9	3	8	4.80	2	1	8	2	12	3	2	2	7	2	17	4	2	5	11	3	27	4	3	3.33	10	3	15	4	2	1	7	2	9	3
23	29	1	2	5	1	18	5	3	1.33	8	2	12	3	0	4	8	2	7	4.20	2	1	8	2	12	3	2	2	7	2	12	3	2	5	10	3	18	3	3	3.33	8.8	3	12	3	2	1	6	2	8	2
24	25	1	2	5	1	18	5	3	1.33	8	2	12	3	0	4	8	2	6	4.00	2	1	7	2	12	3	2	2	7	2	11	3	2	5	9.9	3	22	4	3	3.33	9.6	3	14	4	2	1	7	2	8	2
25	32	2	2	5	1	17	4	3	1.33	8	2	13	3	0	4	8	2	8	4.45	2	1	8	2	12	3	2	2	7	2	15	4	2	5	11	3	27	4	3	3.33	10	3	14	4	2	1	7	2	8	2

Fuente: base de datos del instrumento de medición.

IDENTIDAD CORPORATIVA

N	Característica de la Muestra					IDENTIDAD CORPORATIVA																	XV2	T.L	
						D1: LINGÜÍSTICA					D2: ICÓNICA					D3: CROMÁTICA									
	Edad	Estado civil	Estudios	Ocupación	Género	Total	Total, Cuestionario	Focus grupo	Rev. docum.	XD1	T. L	Total	Total, cuestionario	Focus grupo	Rev. docum.	XD2	T. L	Total	Total, Cuestionario	Focus grupo	Rev. docum.	XD3			T. L
1	31	1	2	2	1	21	3.5	1.16	2.333	6.993	2	15	4.25	2.44	1	7.69	2	15	4.25	0.28	2	6.53	2	7.07	2
2	31	1	2	3	1	28	5	1.16	2.333	8.493	2	15	4.25	2.44	1	7.69	2	15	4.25	0.28	2	6.53	2	7.57	2
3	25	1	2	4	1	19	3.25	1.16	2.333	6.743	2	7	2.25	2.44	1	5.69	2	9	2.75	0.28	2	5.03	2	5.82	2
4	39	1	2	2	1	21	3.5	1.16	2.333	6.993	2	12	3.5	2.44	1	6.94	2	12	3.5	0.28	2	5.78	2	6.57	2
5	33	1	2	5	1	20	3.5	1.16	2.333	6.993	2	15	4.25	2.44	1	7.69	2	15	4.25	0.28	2	6.53	2	7.07	2
6	39	1	2	1	1	18	3	1.16	2.333	6.493	2	11	3.25	2.44	1	6.69	2	7	2.25	0.28	2	4.53	1	5.90	2
7	31	2	2	4	1	17	2.5	1.16	2.333	5.993	2	12	3.5	2.44	1	6.94	2	12	3.5	0.28	2	5.78	2	6.24	2
8	27	2	2	4	1	24	4	1.16	2.333	7.493	2	10	3	2.44	1	6.44	2	10	3	0.28	2	5.28	2	6.40	2
9	28	2	2	4	1	22	3.75	1.16	2.333	7.243	2	11	3.25	2.44	1	6.69	2	9	2.75	0.28	2	5.03	2	6.32	2
10	32	1	2	1	1	22	3.5	1.16	2.333	6.993	2	9	2.75	2.44	1	6.19	2	10	3	0.28	2	5.28	2	6.15	2
11	37	3	2	1	1	19	3	1.16	2.333	6.493	2	8	2.5	2.44	1	5.94	2	9	2.75	0.28	2	5.03	2	5.82	2
12	34	1	2	2	1	19	3.25	1.16	2.333	6.743	2	11	3.25	2.44	1	6.69	2	9	2.75	0.28	2	5.03	2	6.15	2
13	35	1	2	1	1	27	4.25	1.16	2.333	7.743	2	12	3.5	2.44	1	6.94	2	12	3.5	0.28	2	5.78	2	6.82	2
14	43	1	2	1	1	17	2.25	1.16	2.333	5.743	2	7	2.25	2.44	1	5.69	2	9	2.75	0.28	2	5.03	2	5.49	2
15	46	1	2	1	1	22	4	1.16	2.333	7.493	2	15	4.25	2.44	1	7.69	2	13	3.75	0.28	2	6.03	2	7.07	2
16	38	1	2	4	1	19	3	1.16	2.333	6.493	2	9	2.75	2.44	1	6.19	2	9	2.75	0.28	2	5.03	2	5.90	2
17	44	1	2	2	1	27	4.25	1.16	2.333	7.743	2	8	2.5	2.44	1	5.94	2	11	3.25	0.28	2	5.53	2	6.40	2
18	22	1	2	4	1	23	3.75	1.16	2.333	7.243	2	9	2.75	2.44	1	6.19	2	9	2.75	0.28	2	5.03	2	6.15	2
19	21	2	2	4	1	27	4.5	1.16	2.333	7.993	2	9	2.75	2.44	1	6.19	2	9	2.75	0.28	2	5.03	2	6.40	2
20	33	2	2	4	1	20	3	1.16	2.333	6.493	2	11	3.25	2.44	1	6.69	2	15	4.25	0.28	2	6.53	2	6.57	2
21	37	2	1	6	1	16	2.5	1.16	2.333	5.993	2	13	3.75	2.44	1	7.19	2	9	2.75	0.28	2	5.03	2	6.07	2
22	42	1	1	7	1	30	5	1.16	2.333	8.493	2	15	4.25	2.44	1	7.69	2	3	1.25	0.28	2	3.53	1	6.57	2
23	29	1	2	5	1	28	5	1.16	2.333	8.493	2	12	3.5	2.44	1	6.94	2	11	3.25	0.28	2	5.53	2	6.99	2
24	25	1	2	5	1	26	4.5	1.16	2.333	7.993	2	13	3.75	2.44	1	7.19	2	10	3	0.28	2	5.28	2	6.82	2
25	32	2	2	5	1	20	3	1.16	2.333	6.493	2	12	3.5	2.44	1	6.94	2	12	3.5	0.28	2	5.78	2	6.40	2

ANEXO 06: ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TÍTULO

“Propuestas de Marketing Social para elevar la Identidad Corporativa de EIMEC SRL en la Provincia de Paita, Piura 2019”

2. AUTOR

Mg. FRANCISCO ALEXANDRO RAMOS FLORES

E-mail: alexandro_ramosf@hotmail.com

3. RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing social y su relación con la identidad corporativa de EIMEC S.R.L en la provincia de Paita, Piura 2019, tuvo por objetivo general determinar la relación existente entre el marketing social y la identidad corporativa de la empresa EIMEC SRL.

El problema general planteado en la investigación es ¿Cuál es la relación entre el marketing social y la identidad corporativa de EIMEC S.R.L. en la provincia de Paita, 2019?, donde el estudio se enmarca dentro de las investigaciones de tipo no experimental, método Mixto y el diseño adoptado es el descriptivo correlacional de corte transversal propositivo, ya que, a través del análisis y descripción de las variables en estudio, se determinó los resultados y se elaboró el plan de mejora. La población estudiada estuvo conformada por 25 trabajadores entre técnicos y obreros de la empresa EIMEC, donde se agrupa al total de la población. Para el recojo de los datos, seleccionamos tres técnicas de estudios: la encuesta, focus group y análisis documental, aplicando instrumentos validados por 05 expertos y para garantizar la confiabilidad se aplicó la prueba piloto a 06 trabajadores de otra institución, que fueron tabulados a través del sistema de programa Excel y la versión IBM SPSS Statistics 25.0.

Las conclusiones determinan que existe una correlación regular baja entre ambas variables, esto se debe a que el valor de la significancia igual a 0,288. teniendo como resultados los datos presentados en tablas y figuras, donde se recomienda al gerente general aplicar un plan de mejora mediante talleres de gestión y campañas de manejo de residuos sólidos como un mecanismo importante para el desarrollo del marketing social y la identidad corporativa donde determine y se relacione con las ideas sociales en busca del bienestar integral que resulten en mejores condiciones de vida para los pobladores de su comunidad.

Palabras Clave: Marketing social, identidad corporativa, lingüística, sensibilidad, presentación.

4. ABSTRACT

The current research entitled “Social Marketing and its relation with the corporate identity of EIMEC S.R.L in Paita province, Piura 2019, had as a general objective to determine the relation between social marketing and the corporate identity of the company EIMEC SRL.

The general problem posed in the research is What is the relation between social marketing and corporate identity of EIMEC S.R.L. in Paita province, 2019 ?, where the study is framed within the non-experimental research, Mixed method and the design adopted is the descriptive correlational cross-sectional propositional, since, through the analysis and description of the variables under study, the results were determined and the improvement plan was prepared. The population studied was integrated by 25 workers between technicians and workers of the EIMEC company, where the total population is grouped. To collect the data, we selected three study techniques: the survey, focus group and documentary analysis, applying validated instruments by 05 experts and to ensure reliability, the pilot test was applied to 06 workers from another institution, which were tabulated through the excel program system and the IBM SPSS Statistics 25.0 version.

The conclusions determine that there is a low regular correlation between the both variables, this is because the value of significance equals 0.288. having as result the data presented in tables and figures, where the general manager is recommended to apply an improvement plan through management workshops and solid waste management campaigns as an important mechanism for the development of social marketing and corporate identity where he determines and relates with the social ideas in search of integral well-being that result in better living conditions for the inhabitants from his community.

Keywords: Social marketing, corporate identity, linguistics, sensitivity, presentation.

5. INTRODUCCIÓN

En los últimos diez años (2010 -2019) en el mundo, las empresas han tomado con gran interés, emplear como herramienta principal el marketing buscando posicionar una marca en el mercado de manera sostenida en el tiempo, para captar clientes y motivarles a la compra de sus productos, pero en la actualidad se está incorporando una gestión más comprometida con el consumidor. Guevara (2017) menciona que las organizaciones establecen técnicas para crear acciones que apoyen a promover el marketing social, un nuevo sistema que ayuda a dar confiabilidad a las marcas. Así mismo las empresas han enfrentado diferentes desafíos para alcanzar una adecuada comunicación, que promueva el crecimiento de las mismas, incorporando en sus operaciones de negocio, las comunicaciones internas como herramientas de relaciones públicas generando de esta manera una óptima identidad corporativa. Costa (2007)

En los países de América Latina, Brasil ha destacado con más de 500 empresas donde reflejan su compromiso con el marketing social, publicando reportes de sostenibilidad económica que ha integrado como parte de su estrategia empresarial como la solución a un problema social.

En Perú en la última campaña escolar 2019, el marketing social ha sido bien aprovechado por MiBanco en su último spot publicitario denominado “Escolares Útiles”, donde el mensaje que envía es: “tú te abasteces de útiles escolares y el Perú de escolares útiles” logrando en solo seis días alcanzar a tres millones de peruanos utilizando solo un buen refrán y la fuerza de su mensaje narrado por el reconocido actor Prieto Sybille.

Siendo el objetivo principal el otorgar préstamos a pequeños empresarios que necesitan de un capital en época de campaña escolar, el plus por cada préstamo otorgado por MiBanco, contribuirá con la fundación “ayuda en acción”, en promover talleres escolares en las distintas regiones del país; que a su vez incluyeron en sus prácticas de negocios la identidad corporativa que sus colaboradores se sientan comprometidos orgullosos de las tradiciones y cultura de las empresas donde laboran.

A nivel regional existen pequeñas y grandes empresas que no utilizan esta estrategia, por reducir sus costos y no tener el conocimiento como funciona, los pequeños emprendedores están enfocados en generar ingresos y no tiene iniciativa social, y a su vez no promueven los valores de identidad entre ellos para el logro de sus objetivos.

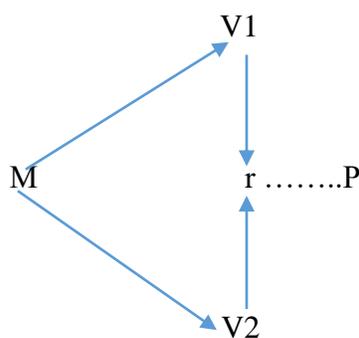
A nivel local, la empresa EIMEC S.R.L, considera la identidad corporativa como un constructo fundamental para la subsistencia ante la competencia y un elemento diferenciador de una organización, donde uno de sus principales inconvenientes es la comunicación, ya que a través de ella permite comunicar, difundir e informar cualquier acontecimiento a su público interno y externo; donde el factor humano debe ser tomado en cuenta para crear un ambiente propicio dando respuesta a las nuevas necesidades de las organizaciones.

Asimismo, permite comunicar sobre sus productos, servicios y los cambios que se puedan generar en el ámbito organizacional donde EIMEC S.R.L desea involucrarse en una gestión de marketing social ya que no existe muchas empresas que la hacen y a su vez fomentan el compromiso de sus colaboradores fortaleciendo el sentido de pertenencia, el cual le ha permitido mantenerse vigente en el mercado y alcanzar una mejor identidad a nivel regional, es por ello que se hace este estudio.

6. MÉTODO

El tipo de estudio de investigación es no experimental porque no se ha manipulado las variables, solo se ha observado y registrado la realidad en su contexto natural Landeau, (2007), y de método mixto porque representa la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor juicio del fenómeno bajo estudio Hernández Sampieri (2014). El diseño de la investigación es descriptivo correlacional transversal y propositivo, en este modelo de diseño ninguna variable de estudio es independiente o dependiente, sólo para el impacto del estudio se representará con “V1” y “V2”.

Es de carácter correlacional porque nos permitió determinar el nivel de relación entre las dos variables de estudio según lo manifiesta Hernández (2010), y por su temporalidad es transversal porque recoge información en un solo instante. a su vez menciona que será propositiva porque se elaborará una propuesta al término de la investigación para lo cual se sintetiza en la siguiente fórmula:



Donde:

M: Muestra

X: Marketing Social (V1).

Y: Identidad Corporativa (V2).

r: Relación de las variables

P: Propuesta

7. RESULTADOS

Objetivo Específico 1

Tablas v1 caracterizado

Tabla 1

Caracterización de marketing social

Factores		Deficiente Marketing Social		Regular Marketing Social		Buen Marketing Social	Total	
		f	%	f	%	%	f	%
		Edad	18 a 25	0	0,0%	3	12,0%	4,0%
	26 a 40	0	0,0%	11	44,0%	24,0%	17	68,0%
	41 a 65	0	0,0%	2	8,0%	8,0%	4	16,0%
Estado Civil	Casado	0	0,0%	11	44,0%	24,0%	17	68,0%
	Soltero	0	0,0%	4	16,0%	12,0%	7	28,0%
	Divorciado	0	0,0%	1	4,0%	0,0%	1	4,0%
Estudios	Superior	0	0,0%	0	0,0%	8,0%	2	8,0%
	Técnico	0	0,0%	16	64,0%	28,0%	23	92,0%
Ocupación	Operario	0	0,0%	5	20,0%	4,0%	6	24,0%
	Soldador	0	0,0%	3	12,0%	4,0%	4	16,0%
	Mecánico	0	0,0%	0	0,0%	4,0%	1	4,0%
	Obrero	0	0,0%	5	20,0%	12,0%	8	32,0%
	Electricista	0	0,0%	3	12,0%	4,0%	4	16,0%
	Jefe Logística	0	0,0%	0	0,0%	4,0%	1	4,0%
	Gerente de Proyecto	0	0,0%	0	0,0%	4,0%	1	4,0%
	Total	0	0,0%	16	64,0%	36,0%	25	100,0%

Fuente: Matriz de datos

Tabla 2

Nivel de marketing social

Correlación rho de Spearman	Frecuencia	Porcentaje
Válido Regular Marketing Social	16	64,0
Buen Marketing Social	9	36,0
Total	25	100,0

Fuente: Matriz de datos

Tabla V1 por Dimensión

Tabla 3
Dimensiones de marketing social

Nivel		Deficiente Marketing Social		Regular Marketing Social		Buen Marketing Social
		f	%	f	%	%
Producto	Deficiente Producto	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Regular Producto	0	0,0%	16	64,0%	24,0%
	Buen Producto	0	0,0%	0	0,0%	12,0%
Precio	Deficiente Precio	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Regular Precio	0	0,0%	15	60,0%	8,0%
	Buen Precio	0	0,0%	1	4,0%	28,0%
Plaza	Deficiente Plaza	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Regular Plaza	0	0,0%	16	64,0%	24,0%
	Buena Plaza	0	0,0%	0	0,0%	12,0%
Promoción	Deficiente Promoción	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Regular Promoción	0	0,0%	16	64,0%	36,0%
	Buen Promoción	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
Proceso	Deficiente Proceso	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Regular Proceso	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Buen Proceso	0	0,0%	16	64,0%	36,0%
Personal	Deficiente Personal	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Regular Personal	0	0,0%	1	4,0%	0,0%
	Buen Personal	0	0,0%	15	60,0%	36,0%
Presentación	Deficiente Presentación	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Regular Presentación	0	0,0%	16	64,0%	36,0%
	Buen Presentación	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Total	0	0,0%	16	64,0%	36,0%

Fuente: Matriz de datos

Descripción: En la tabla 2 el 100% de los colaboradores encuestados son de género masculino, y según la variable de Marketing Social, nos muestra un nivel regular de marketing social equivalente a 64%, además con un buen Marketing Social de 36%, donde los resultados se encuentran distribuidos según su caracterización establecida por el investigador en la tabla 2 se manifiesta según edad, estado civil, estudios y ocupación donde los porcentajes más altos son 44% de trabajadores una edad de 26 a 40, casados equivalente a 44%, técnicos con un 64% y de ocupación obrero igual a 20%. Donde cada uno de ellos resalta el regular marketing social con un 44%, 44%, 64% y 20% en el orden el cual corresponde al presente párrafo.

Del mismo modo en la tabla 3 se manifiesta el marketing social con sus respectivas dimensiones como son producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal, presentación; donde los más resaltantes son regular producto con un 64%, Regular precio con un 60%, regular plaza con un 64%, regular promoción con un 64%, buen proceso con un 64%, buen personal con un 60% y regular presentación con un 64% reiterando que los trabajadores de la empresa EIMEC SRL califican con un regular marketing social.

Objetivo Específico 2

Tablas V2 caracterizado

Tabla 4
Caracterización de la identidad corporativa

Factores		Deficiente Identidad Corporativa	Regular Identidad Corporativa	Buena Identidad Corporativa	
		%	%	f	%
Edad	18 a 25	0,0%	16,0%	0	0,0%
	26 a 40	0,0%	68,0%	0	0,0%
	41 a 65	0,0%	16,0%	0	0,0%
Estado Civil	Casado	0,0%	68,0%	0	0,0%
	Soltero	0,0%	28,0%	0	0,0%
	Divorciado	0,0%	4,0%	0	0,0%
Estudios	Superior	0,0%	8,0%	0	0,0%
	Técnico	0,0%	92,0%	0	0,0%
Ocupación	Operario	0,0%	24,0%	0	0,0%
	Soldador	0,0%	16,0%	0	0,0%
	Mecánico	0,0%	4,0%	0	0,0%
	Obrero	0,0%	32,0%	0	0,0%
	Electricista	0,0%	16,0%	0	0,0%
	Jefe Logística	0,0%	4,0%	0	0,0%
	Gerente de Proyecto	0,0%	4,0%	0	0,0%
	Total	0,0%	100,0%	0	0,0%

Fuente: Matriz de datos

Tabla 5

Nivel de la identidad corporativa

Correlación rho de Spearman		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular Identidad Corporativa	25	100,0

Fuente: Matriz de datos

Tabla V2 por Dimensión

Tabla 6

Dimensión de la identidad corporativa

Nivel		Deficiente Identidad Corporativa		Regular Identidad Corporativa	Buena Identidad Corporativa
		f	%	%	%
Lingüística	Deficiente Lingüística	0	0,0%	0	0,0%
	Regular Lingüística	0	0,0%	25	100,0%
	Buena Lingüística	0	0,0%	0	0,0%
Icónica	Deficiente Icónica	0	0,0%	0	0,0%
	Regular Icónica	0	0,0%	25	100,0%
	Buena Icónica	0	0,0%	0	0,0%
Cromática	Deficiente Cromática	0	0,0%	2	8,0%
	Regular Cromática	0	0,0%	23	92,0%
	Buena Cromática	0	0,0%	0	0,0%
	Total	0	0,0%	25	100,0%

Fuente: Matriz de datos

Descripción: En la tabla 5, el 100% de los colaboradores encuestados son de género masculino, y según la variable de identidad corporativa nos muestra un nivel regular de identidad corporativa equivalente a 100%, donde los resultados se encuentran distribuidos según su caracterización establecida por el investigador en la tabla 5 se manifiesta según edad, estado civil, estudios y ocupación donde los porcentajes más altos son 68% de trabajadores una edad de 26 a 40, casados equivalente a 68%, técnicos con un 92% y de ocupación obrero igual a 32%. Donde cada uno de ellos resalta la regular identidad corporativa con un 68%, 68%, 92% y 32% en el orden el cual corresponde al presente párrafo.

Del mismo modo en la tabla 6 se manifiesta la identidad corporativa con sus respectivas dimensiones como son lingüística, icónica, cromática; donde los más resaltantes son lingüística e icónica con un 100%, Regular cromática con un 92%, reiterando que los trabajadores de la empresa EIMEC SRL califican con una regular identidad corporativa.

8. DISCUSIÓN

Se puede observar que el 44% en promedio muestra un nivel regular de la primera variable se refiere que el trabajador identifica que existe un regular marketing social a la cual se debe aplicar estrategias para mejorar el marketing social, destacando según su caracterización establecida por mi investigación donde los porcentajes más altos son trabajadores, una edad de 26 a 40, casados, técnicos y de ocupación obrero, según los resultados coinciden con los encontrados por Guevara (2017) donde menciona que el marketing social fomenta una conciencia diferente en la mente de los individuos, donde se coincide con Pardo & Jibaja (2017) donde mencionan que en la actualidad las organizaciones toman como alternativas incluir nuevos conceptos como el marketing social para relacionar actividades que permitan asistencia social a las personas de su comunidad, esto se respalda respaldado por Kotler & Lane (2012) donde sostienen que el marketing social es la actividad que realiza una organización sin fines de lucro para impulsar una causa, impulsados en campañas de cambio de conducta.

El 68% en promedio muestra un nivel regular de la segunda variable se refiere que tiene una buena identidad corporativa y poco sentido de pertenencia, destacando según su caracterización establecida por mi investigación donde los porcentajes más altos son trabajadores, una edad de 26 a 40, casados, técnicos y de ocupación obrero, según los resultados coinciden con los encontrados por López & Rivera (2017) mencionan con satisfacción que la identidad corporativa concede personalidad a la empresa permitiendo diferenciarlo de otras organizaciones, a su vez está respaldado por Costa, (2003) detalla que la identidad corporativa es la manera como se diferencia a una compañía, la imagen de lo que esta significa y la percepción del usuario.

9. CONCLUSIONES

En la presente investigación se ha planteado un objetivo general y siete objetivos específicos con la finalidad de responder si existe relación entre el marketing social y la identidad corporativa de la empresa EIMEC SRL donde se va describir en el orden siguiente.

Primero: Se determinó que el producto social con la identidad corporativa, existe una correlación con la identidad corporativa de 0,463 el cual nos indica que esa correlación es de regular baja, es decir que existe un nivel de significancia de 0,020, donde se demuestra que si existe una correlación entre ambas variables.

Segundo: Asimismo, para la correlación entre el primer V1 y la V2, se realizó la prueba de correlación de Rho de Spearman donde estadísticamente nos manifiesta un nivel de correlación de 0,288 el cual expresa que existe baja entre ambos, esto se debe a que el valor de la significancia es igual a 0,162. siendo una correlación regular baja, de igual manera en la segunda variable identidad corporativa de la empresa EIMEC SRL, los colaboradores sostienen un el 68% promedio encontrándose en un nivel regular.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, M. (2013). *Plan estrategico de imagen corporativa para la empresa Mogra International, S.A. San Joaquin*. Venezuela.
- Bernal, A. (20 de setiembre de 2013). *La liguria manuel imagen corporativa*. Obtenido de https://issuu.com/anamariabernals/docs/manualdeimagen_corporativa_copia
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*.
- Costa, J. (2007). *Identidad Corporativa*. Mexico: Trillas.
- Donovan, R., & Henley, N. (2004). Social marketing: principles and practice. *Scopus*.
- Dutan, Y., & Leon, I. (2013). *Creacion de una identidad corporativa para la empresa megacom del canton naranjito*. Ecuador.
- Fernández, A., Pérez, C., Mendez, V., Fernandez, C., Mendez, A., & Calero, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Scielo*.
- Furukawa, K., Balmer, J., & Gray, E. (2007). Mapping the Interface Between Corporate Identity, Ethics and Corporate Social Responsibility. *Springer*.
- Gaete, R. (2016). La responsabilidad social universitaria en la identidad corporativa de las universidades chilenas: Un análisis de contenido. *Scielo*.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL / Interamericana editores, S.A C.V.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion
- Márquez, A. (2014). *Estrategias de marketing social para promover el ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura*. Perú.
- Pérez, L. (2004). Mexico: Pearson Educacion.
- Regouby, C. (1989). *La comunicacion global*. España: Edicions Gestió.
- Remigio, R. (2018). *Impacto de la comunicación estratégica en la identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de lima*. Perú.
- Silva, D. (2018). *Gestión de la comunicación interna de la identidad corporativa: Caso del Instituto Geográfico Nacional*. Lima - Perú.
- Staton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN
DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO**

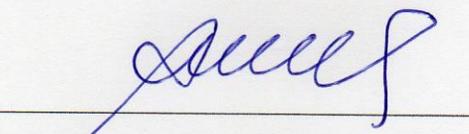
Yo, Francisco Alexandro Ramos Flores, estudiante del Programa de Doctorado en Administración de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N°32982571, con el artículo titulado:

“Propuestas de Marketing Social para elevar la Identidad Corporativa de EIMEC SRL en la Provincia de Paita, Piura 2019”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente por alguna revista.
- 4) De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio ya que ha sido publicado), piratería (uso legal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que da mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Nuevo Chimbote, enero 2020



Francisco Alexandro Ramos Flores
DNI 32982571

ANEXO 07: PANTALLA DE TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&s=1&u=1088032488&lang=es&o=1240675676

feedback studio | Marketing Social y su Relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L. en la Provincia de Paíta, Piura 2019

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Marketing Social y su Relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L. en la Provincia de Paíta, Piura 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Doctor en Administración

AUTOR:
Mg. Francisco Alejandro Ramos Flores (ORCID: 0000-0002-0641-1850)

ASESORA:
Dra. Carmen Elena Carbonell García (ORCID: 0000-0001-9026-2714)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelo de Herramientas Gerenciales

CHIMBOTE - PERÚ

2019

Resumen de coincidencias

10 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	7 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
3	dspace.ucuena.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
5	Entregado a Pontificia... Trabajo del estudiante	<1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
8	Entregado a Pontificia... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 60 | Número de palabras: 15492 | Text-only Report | High Resolution | Activado

ES 11:17 a.m. 10/01/2020

ANEXO 08: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Dra. Carmen Elena Carbonell García, Docente de Posgrado del programa de DOCTORADO EN ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo CHIMBOTE, revisor de la tesis titulada:

MARKETING SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE EIMEC S.R.L EN LA PROVINCIA DE PAITA, PIURA 2019.

del estudiante

RAMOS FLORES, FRANCISCO ALEXANDRO

Constato que la investigación tiene in índice de similitud de 10 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

Ciudad de Chimbote, jueves 23 de enero de 2020



Firma

Docente: Dra. Carmen Elena Carbonell García

DNI: 19528879

ANEXO 09: FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Ramos Flores Francisca Alexandra
D.N.I. : 3.2.98.25.71
Domicilio : C. Condemunio Veranda Casa 113 - Cotacachi
Teléfono : Fijo : Móvil : 999999999 Flores
E-mail : alexandra.ramos.flores@univallejo.edu.pe

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : Doctoral
Mención : D. Q. T. M. S. T. M. S. C. D. S.

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Ramos Flores Francisca Alexandra

Título de la tesis:

Marketing Social y su relación con la
Identidad corporativa de EINEC S.U.L. Páez, Píez, 2019

Año de publicación : 2020

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 27/01/2020

ANEXO 10: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DE LA INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CODIGO

052-2020-F4-0115

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA DE POSGRADO Mg. JORGE FAVIO VARGAS LLUMPO A LA VERSION FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

RAMOS FLORES, FRANCISCO ALEXANDRO

INFORME TITULADO:

MARKETING SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE EIMEC S.R.L EN LA PROVINCIA DE PAITA, PIURA 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

DOCTOR EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: **jueves 27 de enero de 2020**

NOTA O MENCIÓN: Catorce (14)



Mg. Jorge Favio Vargas LLumpo
Firma del Encargado de Investigación