



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing social en el valor de marca de la empresa Pegasus  
S.A.C., Comas, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Flores Briceño, Karina Francesca (ORCID: [0000-0002-3168-608X](https://orcid.org/0000-0002-3168-608X))

**ASESOR:**

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: [0000-0002-8917-1919](https://orcid.org/0000-0002-8917-1919))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A mi madre Flavia Briceño Asto por su apoyo incondicional y por la fuerza que me transmite para seguir creciendo, a mi novio Anthony Ugaz Reyes por estar a mi lado en cada logro de mis objetivos profesionales y personales.

### **Agradecimiento**

Agradezco a la Dra. Rosa Elvira y al Dr. Víctor Dávila por guiarme en cada paso de la realización de este informe de tesis y saber corregir mis errores, a la empresa Pegasus S.A.C. por brindarme el acceso e información valiosa para desarrollar el estudio.

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	8
3.2. Variables y Operacionalización.....	9
3.3. Población, muestra y muestro.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS.....	49

## Índice de tablas

Tabla N° 1. Distribución de frecuencias de la variable marketing social .....	17
Tabla N° 2. Distribución de frecuencias de la dimensión marketing interno.....	18
Tabla N° 3. Distribución de frecuencias de la dimensión marketing externo.....	19
Tabla N° 4. Distribución de frecuencias de la dimensión marketing interactivo.....	20
Tabla N° 5. Distribución de frecuencias del variable valor de marca .....	21
Tabla N° 6. Distribución de frecuencias de la dimensión diferenciación de marca.....	22
Tabla N° 7. Distribución de frecuencias de la dimensión relevancia de marca.....	23
Tabla N° 8. Distribución de frecuencias de la dimensión estima de marca.....	24
Tabla N° 9. Distribución de frecuencias de la dimensión conocimiento de marca.....	25
Tabla N° 10. Coeficiente de correlación.....	26
Tabla N° 11. Prueba de hipótesis general.....	27
Tabla N° 12. Prueba de hipótesis específica 1.....	27
Tabla N° 13. Prueba de hipótesis específica 2.....	28
Tabla N° 14. Prueba de hipótesis específica 3.....	29
Tabla N° 15. Prueba de hipótesis específica 4.....	30
Tabla N° 16. Matriz operacional de la variable independiente marketing social.....	47
Tabla N° 17. Matriz operacional de la variable dependiente valor de marca.....	48
Tabla N° 18. Validación del instrumento de recolección de datos por Juicio de expertos.....	60
Tabla N° 19. Resumen del procesamiento de casos.....	60
Tabla N° 20. Estadístico de fiabilidad de la variable Marketing Social.....	60
Tabla N° 21. Estadístico de fiabilidad del variable valor de marca.....	60

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Marketing social .....	17
Figura 2. Marketing social interno.....	18
Figura 3. Marketing social externo.....	19
Figura 4. Marketing social interactivo .....	20
Figura 5. Valor de marca.....	21
Figura 6. Diferenciación de marca.....	22
Figura 7. Relevancia de marca.....	23
Figura 8. Estima de marca.....	24
Figura 9. Conocimiento de marca.....	25

## **Resumen**

La investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing social en el valor de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020. La metodología utilizada fue: Enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel explicativo causal-descriptivo, diseño no experimental corte transversal, la población la conformaron 157 clientes y la muestra utilizada fue de 80 clientes, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de tipo Likert. De acuerdo a los resultados obtenidos, en el análisis descriptivo e inferencial, se determinó que existe relación significativa entre marketing social y valor de marca con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.945 y con un nivel de significancia de 0,000. Asimismo, se afirma que la variable independiente marketing social influye en un 89.30% en la variable dependiente valor de marca.

Palabras clave: Marketing social, valor, marca, diferenciación.

## **Abstract**

The general objective of the research was to determine the influence of social marketing on the brand value of the company Pegasus SAC, Comas, 2020. The methodology used was a quantitative approach, applied type, causal-descriptive explanatory level, non-experimental cross-sectional design, The population was made up of 157 clients and the sample used was 80 clients. The survey technique was used for data collection and the Likert-type questionnaire was used as an instrument. According to the results obtained, in the descriptive and inferential analysis, it was determined that there is a significant relationship between social marketing and brand equity with a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.945 and with a significance level of 0.000. Likewise, it is stated that the independent variable social marketing has an 89.30% influence on the dependent variable brand value.

Keywords: Social marketing, value, brand, differentiation.



## **I. INTRODUCCIÓN**

Cuando una organización lanza su primera idea de negocio y la pone en marcha en ocasiones no logra la aceptación que esperaba, esta problemática se inicia al momento de pensar en qué es lo que queremos ofrecer o que idea de negocio podría resultar teniendo la suficiente valoración en el mercado. Las organizaciones que prevalecen a lo largo del tiempo han sabido adaptarse a los cambios del entorno pero además como parte de su gestión diaria el manejo del marketing, recursos humanos, finanzas entre otras áreas han tenido que ser eficientes.

Para conseguir este propósito existen diversos aspectos a considerar antes de formar una idea de negocio, un aspecto fundamental, del cual muchas organizaciones no toman en cuenta, es en formar ideas o estrategias en beneficio de la sociedad y con ello poder ganar tanto cliente como la misma empresa. En este sentido, para posicionarse y lograr la aceptación del consumidor se necesita que la organización implante nuevas técnicas encaminadas al diseño e implementación de ideas que ayuden a potenciar su marca, lograr satisfacer las necesidades de su público objetivo y sobretodo generar un bienestar o beneficio en el cliente y organización.

Con ello, muchas organizaciones lograrán un reconocimiento e incluso que sus consumidores se identifiquen con la misma, puesto que se ha logrado satisfacer las expectativas del consumidor. En consecuencia, la empresa como marca logra aumentar su preferencia y que esta se diferencia en el mercado.

En el contexto internacional, Guiliani, Monteiro y Socorro (2018) mencionan que en Argentina la sociedad ha atravesado muchas dificultades es por ello que las empresas han optado por el desarrollo de prácticas sociales, la cual parece ser una estrategia vital para su continuidad, estas prácticas realizadas por las empresas de Argentina aún se considera nuevo y muchos estudios resaltan que existe dificultad para entender al marketing social. Así mismo, Góngora (2015) señala que la aplicación del Marketing social surgió en Estados Unidos, en dónde las empresas para la venta de sus bienes y servicios usaban el marketing social para la difusión de ideas y su aceptación como también la utilización de la tecnología como solución a problemas sociales. Por otra parte, Vera (2008) indica

que en Colombia las empresas con marcas de mayor valor manejan mejores márgenes de utilidad con respecto a las empresas rivales con marcas de menor valor. Por ello, se resalta la importancia del buen manejo estratégico de marcas lo que permitirá al consumidor un rápido reconocimiento y con esto la decisión de compra. Hernández, Fabián y Correa (2018) exponen también que en Colombia el 98% del mercado empresarial está conformado por pequeñas y medianas empresas las cuales día a día luchan por crecer y sobrevivir, sin embargo la mayoría de ellas se subestiman pues no se sienten capaces de enfrentar el mercado lo que genera una dificultad para posicionar su marca y lograr competitividad, en este sentido se infiere que no importa el tamaño del negocio sino la búsqueda e indagación continua del mercado.

En el contexto nacional, según el diario Gestión (24 de junio 2016) en un estudio realizado por Havas Media Group se obtuvo que un 63% de peruanos considera las marcas de nuestro país deberían preocuparse en reforzar la calidad de vida de la sociedad, a su vez en este mismo estudio se encontró que más de la mitad de limeños prefiere productos de aquellas empresas comprometidas con proyectos sociales. Por otro lado, en este mismo diario, Gestión (5 de noviembre 2019) detalla un estudio realizado por Sinergia Latam sobre el Marketing social, en donde se obtuvo que el 62% de la población dejaría de consumir productos de una empresa por no ser socialmente responsable, además un 90% consideró que invertir en Marketing social aportaría significativamente para una marca. Salas (2017) señala que la aplicación del marketing social en las instituciones educativas de Lima ha sido dificultosa debido a la creencia de que un centro educativo no es un negocio, además varias instituciones no han sido capaces de replantear sus estrategias porque confiaron en la lealtad de su público objetivo pero finalmente fueron desapareciendo de este mercado educativo.

En el contexto local, la empresa Pegasus S.A.C dedicada a distribuir y fabricar muebles a base de madera, ubicada en el distrito de Comas cuenta con 17 trabajadores, en donde sus dueños han presenciado que sus clientes están optando por otro tipo de material ya que ven a la empresa como una organización que hace daño al ecosistema en cuanto a la tala de árboles; por lo que se

evidencia claramente una pobre aceptación referente a la empresa como marca. Ante esta situación, la empresa debe implementar todas las técnicas del marketing, basadas en la promoción de su producto y principalmente en difundir alguna idea que intente dar solución a la percepción que tienen sus clientes sobre la empresa.

Por consiguiente, nos formulamos el siguiente problema general de investigación: ¿Cuál es la influencia del marketing social en el valor de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020?, y como problemas específicos: a) ¿Cuál es la influencia del marketing social en la diferenciación de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020?, b) ¿Cuál es la influencia del marketing social en la relevancia de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020?, c) ¿Cuál es la influencia del marketing social en el estima de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020? Y d) ¿Cuál es la influencia del marketing social en el conocimiento de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020?

La investigación se justifica a nivel teórico con el propósito de enriquecer los conocimientos mediante el aporte de teorías y conceptos de las variables, con ellos se pretende que el investigador contraste los conceptos y busque la relación con el objetivo de la investigación. A nivel metodológico, la investigación llevará a cabo el método científico y técnicas para su desarrollo como la encuesta e instrumento el cuestionario, así mismo se empleará un software, el cual nos permitirá medir y comprobar la influencia de una variable sobre la otra. A nivel práctico, la investigación se realizará con la finalidad de dar solución a los problemas planteados y que a su vez la empresa estudiada implemente en su gestión el Marketing social y con ello se logre aumentar su valor de marca, además la investigación beneficiará tanto a la empresa como futuras investigaciones.

El objetivo general de la investigación es determinar la influencia del marketing social en el valor de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020. Así mismo los objetivos específicos a) Determinar la influencia del marketing social en la diferenciación de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020, b) Determinar la influencia del marketing social en la relevancia de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020, c) Determinar la influencia

del marketing social en el estima de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020, d) Determinar la influencia del Marketing social en el conocimiento de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020.

Por último, se planteó la hipótesis general de la investigación, el marketing social influye significativamente en el valor de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020. Y con ello también se planteó las hipótesis específicas a) El marketing social influye significativamente en la diferenciación de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020, b) El marketing social influye significativamente en la relevancia de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020, c) El marketing social influye significativamente en el estima de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020, d) El marketing social influye significativamente en el conocimiento de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

En cuanto a la revisión de los trabajos previos referente al tema de estudio, se identificaron los siguientes artículos nacionales para la variable Marketing social. Carpio, Hanco, Cupita y Mamani (2019) en su artículo tuvieron como objetivo establecer estrategias del Marketing social y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de Puno. Los principales resultados obtenidos arrojaron que el 56.25% de los restaurantes turísticos no aplican estrategias referentes el marketing social. Se concluye que el marketing social permite estimular cambios de valores y creencias de tal forma que se logre una mejora social, a su vez incrementaría el posicionamiento de marca de los restaurantes.

Olivera y Pulido (2018) en su artículo tuvieron como objetivo determinar la importancia del Marketing social en la resolución de problemas sociales. Los principales resultados obtenidos arrojaron que un 63% de la ciudadanía desconoce el funcionamiento del marketing social. Se concluye que las organizaciones que incorporen estrategias enfocadas al Marketing social incrementarán su ventaja competitiva ya que maximizan sus impactos positivos y minimizan los negativos logrando repercutir en su imagen.

Mechán (2019) en su artículo tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing social para incrementar el valor la marca MARCIMEX Chiclayo. El estudio tuvo un nivel descriptivo, diseño no experimental, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario y se tuvo una muestra de 150. Los principales resultados arrojaron que un 26% de los encuestados conoció a la marca MARCIMEX mediante volantes y un 37% porque había frecuentado el lugar. Se concluyó que el valor de marca que tiene la empresa en Chiclayo es débil a comparación de sus competidores.

Góngora (2016) en su artículo tuvo como objetivo determinar la importancia de la mercadotecnia social como herramienta para la promoción de salud, de acuerdo con los principales resultados obtenidos un 77% de los encuestados cuentan con comportamientos que requieren ser cambiados mediante una acción social. Se concluye que el marketing social vende actitudes y comportamientos para el beneficio de la sociedad y su propósito es crear conciencia y lograr una aceptación de alguna conducta deseada.

Bustillo (2019) en su artículo tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing social en el desarrollo sostenible de una empresa privada. Se concluyó que la organización necesita de más ética y tiene la responsabilidad de garantizar el crecimiento económico a través de prácticas transparentes para generar valor en el consumidor.

Las tesis consideradas para la primera variable Marketing social son los siguientes: Chang (2017) en su tesis titulada *El Marketing social y el posicionamiento de la marca de útiles escolares en Los Olivos*. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre marketing social y posicionamiento de marca. La metodología empleada fue de tipo aplicada, nivel descriptivo y correlacional, se tuvo una muestra de 383 padres de familia, para la recopilación de datos se utilizó el cuestionario. Los principales resultados obtenidos indicaron que existe una correlación significativa de 0.886 entre las variables. Se concluyó que a mayor marketing social mayor posicionamiento de marca.

Guevara (2017) en su tesis de maestría tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing social como estrategia en el desarrollo de liderazgo de AIESEC

Perú, en los principales resultados obtenidos se evidencia que un 75% de los trabajadores está de acuerdo con el marketing social realizado por la empresa, lo que demuestra que es conocido por integrantes de la organización sin embargo se podría mejorar las estrategias. Se concluye que el marketing social si influye de manera significativa en el desarrollo del liderazgo ya que permite contar con mayor claridad en cuanto a las tareas y el logro de resultados.

En los antecedentes internacionales los artículos considerados para la variable Valor de marca son los siguientes: Monken, Bessa, Goncalves y Andrade (2015) en su artículo tuvieron como objetivo general determinar la influencia del Marketing social en el valor de marca corporativo. La metodología utilizada fue de tipo explicativo, enfoque cuantitativo, se utilizó la técnica de la encuesta, una muestra de 220 estudiantes universitarios. Los principales resultados fueron analizados mediante la prueba estadística de Spearman en el cual arrojó un valor de 0.752 lo que significa una correlación lineal significativa. Se concluye que las campañas de marketing social favorecen e influyen en la imagen corporativa, se encontró a factores como la calidad y el precio de los productos como los más relevantes.

González y Orozco (2016) en su artículo científico tuvieron como objetivo entender la relación entre valor de marca y la evaluación de los atributos por parte del consumidor. Los principales resultados indican que los atributos tangibles, es decir, los atributos referidos a las características básicas, son los más importantes al momento de evaluar una marca por los consumidores. Se concluye que el valor de marca está relacionado con la lealtad que le da el consumidor así mismo los atributos tangibles son fundamentales para entender la construcción del valor de marca.

Olivera y Limongi (2017) en su artículo científico tuvieron como objetivo identificar los factores que crean, aumentan o disminuyen el valor de marca. La investigación llegó a la conclusión que los factores como el marketing mix y la percepción del cliente afectan positivamente al valor de marca ya que pueden ser optimizados mediante estrategias, así como también la calidad del producto, el ambiente en el que se comercializa, y las características de los productos influyen en el valor de marca.

Saltos, González y Chávez (2017) en su artículo científico tuvieron como objetivo identificar la influencia del valor de marca en la competitividad de las Pymes. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, método hipotético deductivo, enfoque cuantitativo. El estudio concluye que el valor de marca influye en el ámbito financiero de una empresa, genera valor para la compañía y en para los canales de comercialización.

Saavedra (2015) en su artículo científico tuvo como objetivo explorar los conceptos teóricos del capital de marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. El estudio concluyó que los modelos de capital de marca reflejan su valor organizacional sobretodo hoy en día, en donde se evidencia un ambiente competitivo, además el capital de marca viene hacer un elemento que mide la eficiencia de la actividad del mercadeo.

López, Acosta, Páez y Serrano (2018) en su artículo científico tuvieron como objetivo explorar la relación directa entre los enfoques estratégicos del Brand equity y las empresas que ofrecen servicios de operación logística. La investigación tuvo una población y muestra de 90 empresas, enfoque cuantitativo, muestreo probabilístico aleatorio simple, instrumento aplicado fue el cuestionario. Los principales resultados obtenidos indican que el 36% de las empresas ofrece todos los servicios logísticos a su vez un 38% indica que las empresas se enfocan en reflejar valores sociales como la honestidad y la puntualidad. Se concluye que la investigación permitió resaltar la importancia del Brand equity en el posicionamiento de las empresas.

Las tesis internacionales consideradas para la variable valor de marca son los siguientes: López (2018) en su tesis de maestría tuvo como objetivo general determinar si el marketing social aplicado por el instituto se relaciona con el valor de marca. La investigación fue de tipo transversal y correlacional, para la recolección de datos se utilizó como población a los pacientes del Instituto de México, tuvo una muestra de 123, se elaboró el instrumento del cuestionario con 14 ítems. Los principales resultados de la investigación al aplicar la prueba estadística del Rho de Spearman arrojaron un valor de 0.468, lo que significó una relación lineal positiva aceptable y significativa. Finalmente, la investigación concluye que cuanto más se aplique las técnicas del marketing social se podrá evidenciar una mejor percepción del valor de marca del Instituto de la Visión.

Andrade (2016) en su tesis doctoral tuvo como objetivo de investigación diseñar estrategias de Marketing social para la promoción del valor de marca. Fue un estudio de enfoque cualitativo, la utilizó la técnica de las entrevistas y la observación a una muestra de 185 participantes. Los resultados obtenidos permitieron conocer mejor las necesidades de los consumidores y fortalecer el manejo de marca que tenía la administración pública municipal. El estudio concluyó que la competitividad aumenta a grandes pasos y eso ocasiona que los destinos turísticos enfatizan en las estrategias de marketing social.

En el aporte teórico, referente a la primera variable Marketing social encontramos a la teoría del interaccionismo simbólico, Alsina (2001) menciona que esta teoría tiene como idea central la comprensión de la sociedad como seres sociales, los cuales viven en continua interacción uno con el otro, lo cual ha permitido a los individuos convertirse en miembros competentes de una sociedad, su representante George Herbert Mead indica que esta teoría se basa en la comprensión de los individuos mediante la comunicación; dicha teoría se asemeja al marketing social puesto que la organización como trabajo previo antes de la implementación de alguna idea o programa en beneficio de la sociedad debe realizar una efectiva interacción y comprensión de los individuos para así promover la aceptación o rechazo de algún comportamiento.

Otra teoría referente al marketing social es la teoría de los juegos, con su representante Nash, Sánchez (2009) en su libro la teoría de los juegos, señala que para la toma de decisiones se requiere inicialmente la opinión y aporte de los miembros del grupo, en donde estos pueden o no estar de acuerdo con respecto a las ideas, esto forma parte del juego, el intercambio de ideas para que finalmente se analicen los comportamientos y se llegue a una decisión final. Se asemeja con la variable marketing social al momento de conocer la opinión o expectativas que busca el cliente de la organización para mejorar su bienestar y el de la sociedad mediante ideas en beneficio de los mismos.

A su vez, también se identificó la teoría de la elección racional propuesta por John Roemer, según Lozano (2012) explica que esta teoría se basa en que cada individuo toma decisiones según sus mayores intereses y escoge las opciones



que percibió como más ventajosas para el mismo, en esta teoría prima el criterio racional. El autor también establece que los individuos priorizan lo más bueno y postergan lo que les cause mal, en este sentido se indica que el individuo buscará priorizar su utilidad-beneficio para luego reducir ciertos riesgos. Esta teoría se asocia con el marketing social ya que la organización para aumentar la preferencia y posicionamiento en el mercado implementa diversas técnicas de mercadotecnia con el propósito de difundir ideas que beneficien a la sociedad, con ello si esta idea resulta ventajosa para el individuo, este mismo no dudará en adquirir los productos o servicio de dicha organización puesto que él considera que está haciendo lo más correcto y que le traerá beneficios a futuro.

Con relación a las teorías de la variable valor de marca, encontramos a la teoría del caos y su representante Edward Lorenz. Para Pérez (2019) indica que se requiere de una previa planificación antes de poner en marcha alguna acción ya que nuestro resultado va a depender exclusivamente de cómo iniciemos la gestión, por ello el autor resalta la planificación de objetivos para un mejor resultado. Se muestra su relación con el valor de marca debido a que la organización necesita llevar a cabo una gestión eficiente para crear valor de marca, es decir, constituye mejorar la experiencia del cliente, innovación, generar confianza, ser transparente, etc. para finalmente tener un resultado positivo referente a la creación de valor.

Teoría del cambio, su representante Kurt Lewin, McLeish (1984) en su libro la teoría del cambio social indica que la participación o intervención realizada por una organización producen resultados para alcanzar un cambio deseado, para ello es necesaria una serie de actividades planificadas, de un proceso riguroso y participativo de los individuos. Lewin considera al cambio como resultado de las fuerzas de todo el sistema, es decir, la organización, a su vez señala que el proceso de cambio se basa en descongelar los hábitos utilizados en la organización para cambiar o introducir una nueva forma de trabajar y finalmente congelar esta transformación. Esta teoría se relaciona con la variable valor de marca al momento de descongelar las creencias o pensamientos erróneos y negativos de la sociedad hacia nuestra marca luego cambiar la percepción del

público mediante una relación cercana con los clientes, un excelente servicio, etc. y finalmente congelar el nuevo mensaje de la empresa.

Variable independiente: Marketing Social

French (2017) define al marketing social como la aplicación de programas sociales eficientes y éticos a través de un enfoque crítico y sistemático que busca recopilar datos, la comprensión de los individuos e ideas en beneficio de los mismos. De acuerdo con Pérez (2004) es la implementación, el difusión y control de acciones enfocadas a incrementar la aceptación de ideas sociales a través de la mezcla de factores como la planificación del producto, comunicación y la investigación de mercados. Vásquez (2000) afirma que el marketing social es buscar la aprobación de ideas o comportamientos sociales y que sean vistas como beneficiosos para la población, a su vez trata de minimizar aquellas otras ideas que sean perjudiciales.

Variable dependiente: Valor de marca

Kotler y Keller (2009) sostiene que el valor de marca es un activo esencial para las organizaciones por el valor que representa, tanto psicológico como financiero. El valor se ve reflejado en cómo actúan y piensan los consumidores respecto a la marca, precios o infraestructura. Por otro lado, Salinas (2007) indica que el valor de marca no solo hace referencia a las ventas que podría obtener una marca, también incluye la lealtad y la calidad percibida por el consumidor. Ballina (2007) refiere que también se le conoce como capital de marca, conformado por una serie de activos como la notoriedad, el cual hace referencia al grado en que una marca se establece en la memoria de un individuo y el otro activo es la calidad percibida, este representa la percepción que tiene el consumidor sobre la excelencia de una marca.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo**

La investigación fue de tipo aplicada, puesto que se empleó aportes teóricos mas no se realiza alguna teoría o conocimiento nuevo solo se enriquece dichos aportes. Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que requiere la aplicación de conocimientos o teorías ya establecidas con el fin de enriquecer dichos aportes además permite resolver algún problema.

##### **3.1.2 Enfoque**

Según su enfoque, fue de tipo cuantitativo porque se empleó herramientas estadísticas, como el instrumento el cuestionario, el cual nos arrojó resultados numéricos que luego son procesados mediante un software SPSS, además se recolecta los datos con el propósito de comprobar hipótesis. De acuerdo con Gutiérrez (2013) un enfoque cuantitativo tiene como instrumento principal el uso de la estadística y la comprobación de hipótesis a partir de una recolección de datos.

##### **3.1.3 Nivel**

El nivel de la investigación fue explicativo-descriptivo, debido a que se expondrá las causas que origina una variable y cómo esta crea un efecto en la otra y descriptivo porque se utiliza la encuesta luego se detalla los resultados mediante tablas y figuras. Reguera (2008) señala que este tipo de nivel busca determinar los orígenes o causas de un conjunto de fenómenos y explicar el efecto dado. Bernal (2006) indica que el nivel descriptivo se soporta de técnicas como la encuesta, se busca identificar y detallar las características del objeto de estudio.

##### **3.1.4 Diseño**

La investigación presentó un diseño no experimental pues las variables no sufren manipulación y de corte transversal porque la recolección de datos se realizó en un momento dado. Para Toro y Parra (2006) exponen que un diseño no experimental es aquel en el que el investigador lo realiza sin la manipulación de las variables, puesto que ya han sucedido, solo se observan en su contexto natural y luego son analizadas. Sadornil (2013) indica que el corte transversal estudia a un fenómeno en un periodo dado.

### **3.1.5 Método de la investigación**

El método del estudio fue hipotético-deductivo, debido a que en primeras instancias se observó el problema a estudiar, se planteó hipótesis, posteriormente se deduce sus posibles consecuencias y finalmente se realizará su verificación. Para Cegarra (2012) el método hipotético-deductivo busca dar solución a los problemas que nos estamos planteando, por ello es que emitimos hipótesis y comprobamos su verdad.

## **3.2 Variables y Operacionalización**

### **3.2.1 Variables**

**Variable independiente:** Marketing Social

Vásquez (2000) afirma que el marketing social incentiva o facilita la aceptación de acciones o comportamientos éticos o sociales considerados como beneficiosos para los individuos, a su vez trata de minimizar aquellas otras ideas que sean perjudiciales.

**Dimensión 1:** Marketing social interno

Vásquez (2000) indica que hace referencia a la formación y motivación del cambio de valores en los miembros o gerentes de la organización, los cuales serán los que transmitirán el proceso de comunicación.

Indicadores: Desarrollo del cambio cultural y fomento del cambio cultural

**Dimensión 2:** Marketing social externo

Vásquez (2000) indica que tiene como objetivo fomentar un cambio de valores y actitudes mediante la publicidad social, campañas socioculturales y acciones beneficiosas para la sociedad.

Indicadores: Publicidad social, campañas socioculturales, acciones en beneficio de la sociedad.

**Dimensión 3:** Marketing social interactivo

Vásquez (2000) refiere que se enfatiza en el contacto con el público objetivo mediante un lenguaje amigable, buena comunicación y el uso adecuado de los medios masivos de comunicación.

Indicadores: Lenguaje amigable, comunicación, medios de comunicación

**Variable dependiente:** Valor de marca

Kotler y Keller (2009) sostiene que el valor de marca es un activo esencial para las organizaciones por el valor que representa, tanto psicológico como financiero.

El valor se ve reflejado en cómo actúan y piensan los consumidores respecto a la marca, precios o infraestructura.

**Dimensión 1:** Diferenciación de marca

Kotler y Keller (2009) busca medir cómo una marca se proyecta de forma diferente a las demás.

Indicadores: Distinción, particularidad

**Dimensión 2:** Relevancia de marca

Kotler y Keller (2009) indica que mide la extensión o amplitud que produce el atractivo de una marca.

Indicadores: Amplitud, extensión, atractivo

**Dimensión 3:** Estima de marca

Kotler y Keller (2009) señalan que mide el grado consideración y respeto que se ha ganado y recibe una marca.

Indicadores: Aprecio, respeto, afecto

**Dimensión 4:** Conocimiento de marca

Kotler y Keller (2009) explica que esta es mide el nivel de entendimiento o familiaridad que los consumidores tienen con la marca.

Indicador: Familiaridad

Indicadores: Familiaridad, comprensión y entendimiento

**3.2.2 Operacionalización de variables**

Ver en anexo uno

**3.3 Población, muestra y muestreo**

**3.3.1 Población**

La población estuvo conformada por los clientes de la empresa Pegasus S.A.C de un periodo de dos meses, resultando un total de 157 clientes. Chaudhuri (2014) indica que a la población también se le conoce como universo, pues representa la totalidad de elementos u objetos que son de interés en un contexto dado.

Criterios de inclusión

Personas mayores a 18 años

Criterios de exclusión

Personas menores a 18 años

Personas mayores a 65 años

Personas con habilidades especiales

### 3.3.2 Muestra

La investigación tomará como muestra a 80 clientes de la empresa Pegasus S.A.C con el fin de recolectar información valiosa mediante de la aplicación del cuestionario. Zikmund, D'Alessandro, Lowe, Winzar, Babin (2017) aseguran que una muestra viene hacer un subconjunto de una población más grande, que cumplen la función de representar a dicha población.

### 3.3.3 Muestreo

La investigación llevará a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que la población no tiene iguales oportunidades de poder ser seleccionados y por conveniencia porque se elegirá la muestra según la disponibilidad de los clientes en formar parte de la investigación. Del Río (2013) afirma que el muestreo no probabilístico por conveniencia, no emplea el muestreo aleatorio y sus elementos se seleccionan por la facilidad de acceso.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### 3.4.1 Técnica: La encuesta

La técnica que empleará la investigación será la encuesta, dicha técnica nos permitirá recolectar los datos requeridos de los clientes de la empresa Pegasus S.A.C. Martínez y Galán (2014) mencionan que la investigación que emplea como técnica la encuesta busca describir las características de todo el grupo de elementos, personas u objetos.

### 3.4.2 Instrumento: El cuestionario

Se utilizará como instrumento el cuestionario, el cual será aplicado a los clientes de la empresa Pegasus S.A.C. Se realizó dos cuestionarios referentes a cada variable, Marketing social compuesta con 14 ítems y Valor de marca elaborado con 12 ítems, todas las preguntas se plantearon en forma de afirmaciones, buscando mayor rapidez y entendimiento de la muestra se aplicó en un solo instrumento todos los ítems. La escala de medición será ordinal pues habrá un orden en la categoría y no una variación entre ellos, será de tipo Likert conformada por 5 opciones de respuesta (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, desacuerdo, totalmente en desacuerdo). Schiffman y Lazar (2005)

plantean que es un instrumento fundamental de recolección de datos, puede ser utilizado mediante correo, encuestadores de campo, personalmente o por teléfono y son aplicados a cada individuo seleccionado, incluyen preguntas sustantivas que reflejan el propósito de la investigación.

#### 3.4.3 Validez del instrumento

Para dar sustento al instrumento realizado se requirió de una revisión previa, el juicio de tres expertos, antes de poder aplicarlo, los expertos fueron la Doctora Rosa Elvira Villanueva Figueroa, el Doctor Abraham Saavedra Cárdenas y el Doctor Víctor Hugo Fernández Bedoya. La aprobación de los expertos en mención fue de suma importancia para proceder con la investigación y dar paso a la recolección de datos. Bernal (2006) refiere que la validez hace referencia al grado en que un instrumento mide de forma coherente a la variable, es decir, un instrumento se considera válido cuando mide aquello para lo cual está destinada la investigación.

#### 3.4.4 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se realizó a través del estadístico Alfa de Cronbach, en donde se empleó a 20 clientes para la prueba piloto, tomando como escenario a uno similar al del estudio. Para la variable Marketing Social se obtuvo un coeficiente 0.770 y para la variable Valor de marca se obtuvo un coeficiente de 0.875 siendo este un valor aceptable que nos permite conocer la fiabilidad y continuar con el estudio. Arciniega y Calderón (2006) indican que la confiabilidad del instrumento permite ser aplicado de forma consecutiva al mismo individuo y generaría respuestas iguales, esta confiabilidad se determina mediante diferentes técnicas.

### **3.5 Procedimiento**

#### 3.5.1 Coordinación y autorización del contexto del estudio

Antes de dar inicio con la investigación, se requirió de una previa coordinación con el dueño de la empresa con el fin de obtener su autorización y permita al investigador la obtención de información requerida como también la aplicación del cuestionario, todo esto sin la intención de interrumpir en sus labores diarias. El

documento firmado por el dueño fue adjuntado en la parte de anexos de la investigación.

### 3.5.2 Metodología para obtener datos

Se elaboraron los cuestionarios para el recojo de la información o los datos, aplicados a una muestra de 80 clientes de la empresa Pegasus S.A.C. Posteriormente fueron remitidos vía correo electrónico, se dio un plazo de dos días para la respuesta de los clientes, para ello se utilizó la plataforma de formularios de Google y finalmente estos mismos fueron enviados al correo del investigador, obteniendo así las respuestas de toda la muestra.

## 3.6 Método de análisis de datos

### 3.6.1 Análisis descriptivo

Éste análisis tomó en consideración los datos arrojados del instrumento, los cuales se tabularon y se hizo una representación de los mismos mediante gráficas, todo esto se realizó con la utilización del programa estadístico SPSS versión 24, -siendo este programa de suma importancia porque permitió agrupar tanto las variables y dimensiones. Finalmente estos resultados fueron debidamente interpretados.

### 3.6.2 Análisis inferencial

En el análisis inferencial se realizó la prueba estadística del Rho Spearman, esta herramienta permitió probar la aprobación o no de la hipótesis general y de las específicas planteadas inicialmente en la investigación como también la relación entre las variables de estudio.

## 3.7 Aspectos éticos

La información brindada por la empresa en estudio no será manipulada o presta a vulneraciones pues se respetará la ley de protección de datos, así mismo se realizó un consentimiento informado buscando la autorización para realizar la investigación, a su vez resaltar que todas las tesis, artículos científicos y libros utilizados han sido respectivamente referenciados y respetando lo establecido en el manual APA. Cruz, Socorro y Gonzáles (2014) señalan que el engaño y el consentimiento son aspectos fundamentales a tomar en cuenta en las evaluaciones éticas.



## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

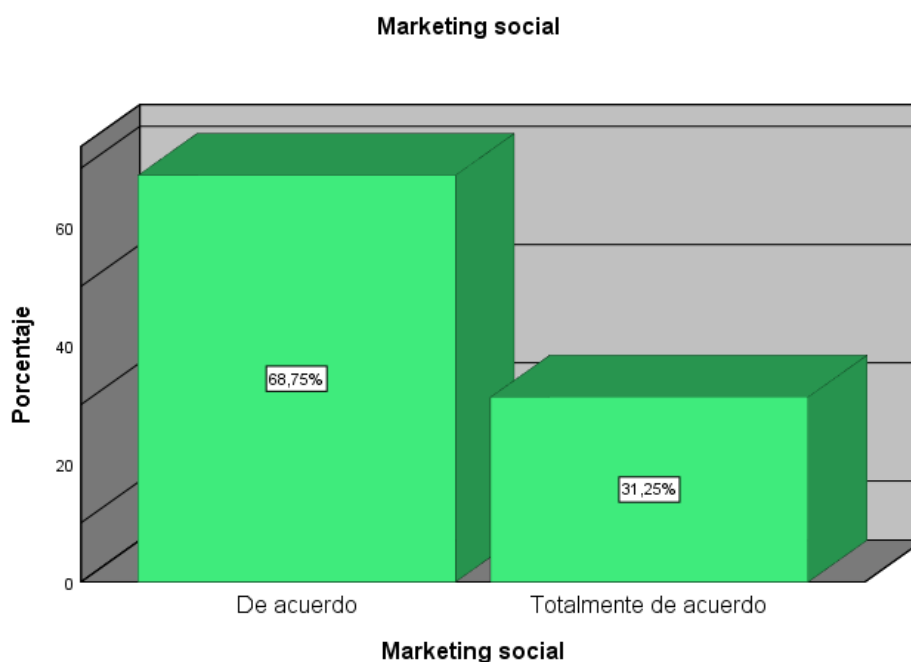
#### 4.1.1 Variable: Marketing social

Tabla N° 1

*Distribución de frecuencias de la variable Marketing social*

		Marketing social (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	55	68,8	68,8	68,8
	Totalmente de acuerdo	25	31,3	31,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Figura 1  
*Marketing social*



#### **Interpretación:**

Conforme con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los clientes de la empresa Pegasus S.A.C. en la tabla N° 1 respecto a que si la empresa implementa el Marketing social en sus gestión diaria abarca las dimensiones marketing interno, marketing externo y marketing interactivo opinan que un 68.75% están de acuerdo y el 31.25% indican estar totalmente de acuerdo.

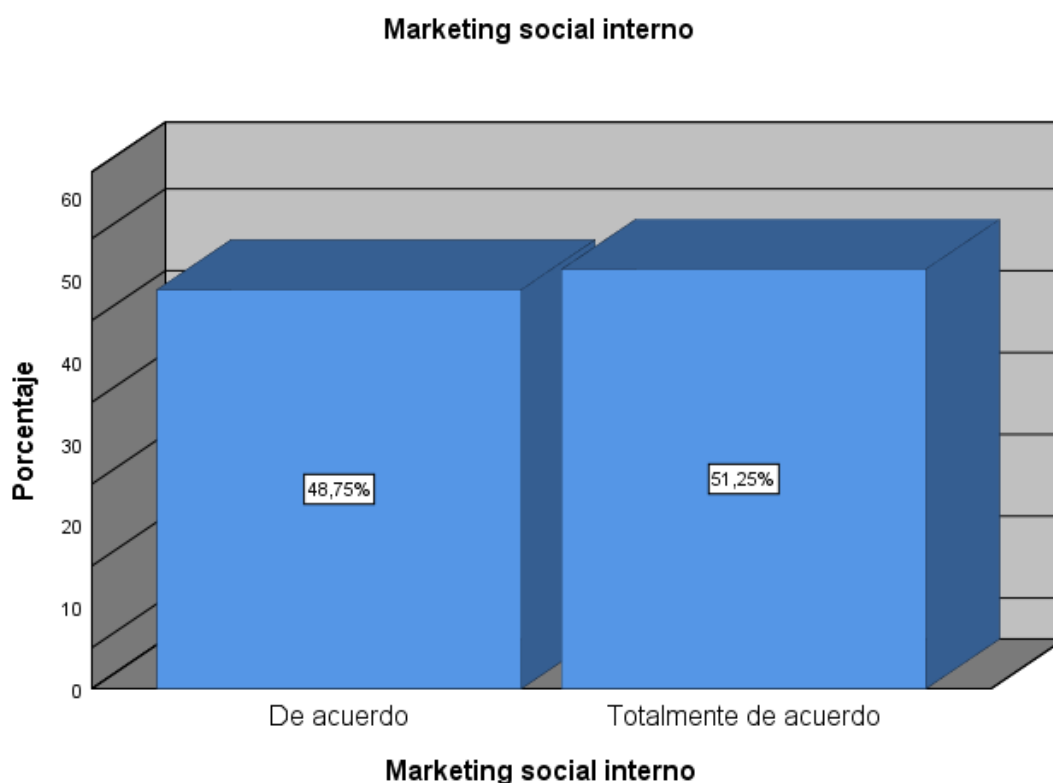
Tabla N° 2

*Distribución de frecuencias de la dimensión marketing social interno*

<b>Marketing social interno (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	39	48,8	48,8	48,8
	Totalmente de acuerdo	41	51,2	51,2	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 2

*Marketing social interno*



**Interpretación:**

Conforme con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los clientes de la empresa Pegasus S.A.C. en la tabla N° 2 respecto a que si la empresa implemente el Marketing social interno en sus gestión diaria abarca los indicadores desarrollo del cambio cultural y fomento del cambio cultural opinan que un 51,25% están totalmente de acuerdo y el 48,75% indican estar de acuerdo.

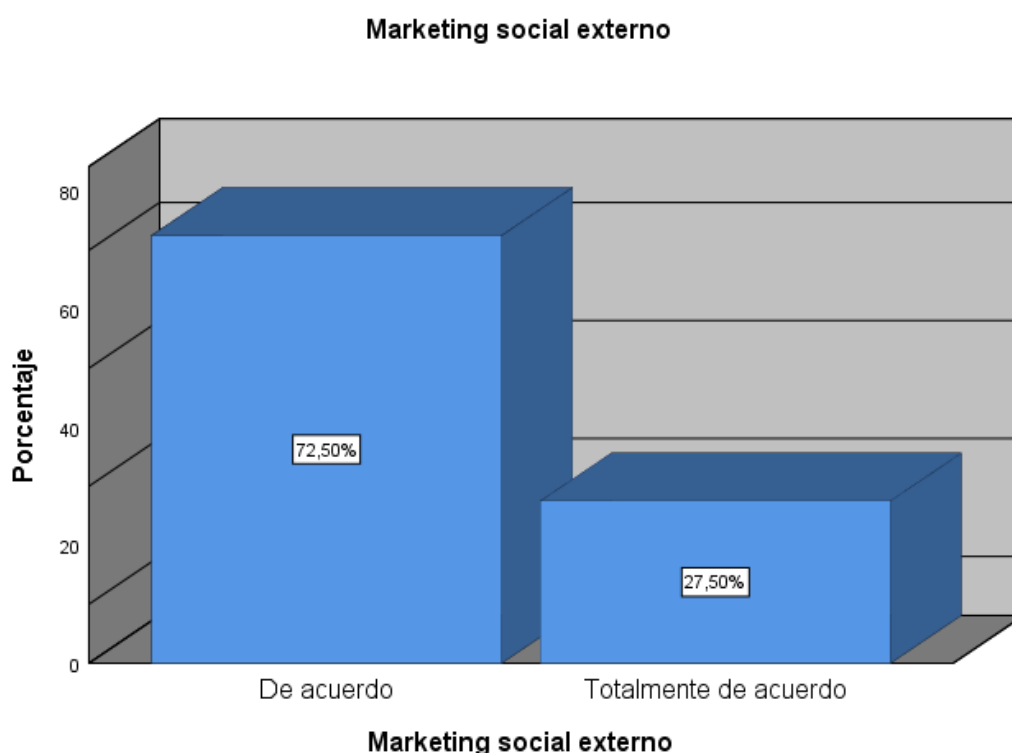
Tabla N° 3

*Distribución de frecuencias de la dimensión marketing social externo.*

<b>Marketing social externo (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	58	72,5	72,5	72,5
	Totalmente de acuerdo	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 3

*Marketing social externo*



**Interpretación:**

Conforme con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los clientes de la empresa Pegasus S.A.C. en la tabla N° 3 respecto a que si la empresa implemente el Marketing social externo en sus gestión diaria abarca los indicadores publicidad social, campañas socioculturales y acciones en beneficio de la sociedad opinan que un 72,50% están de acuerdo y el 27,50% indican estar totalmente de acuerdo.

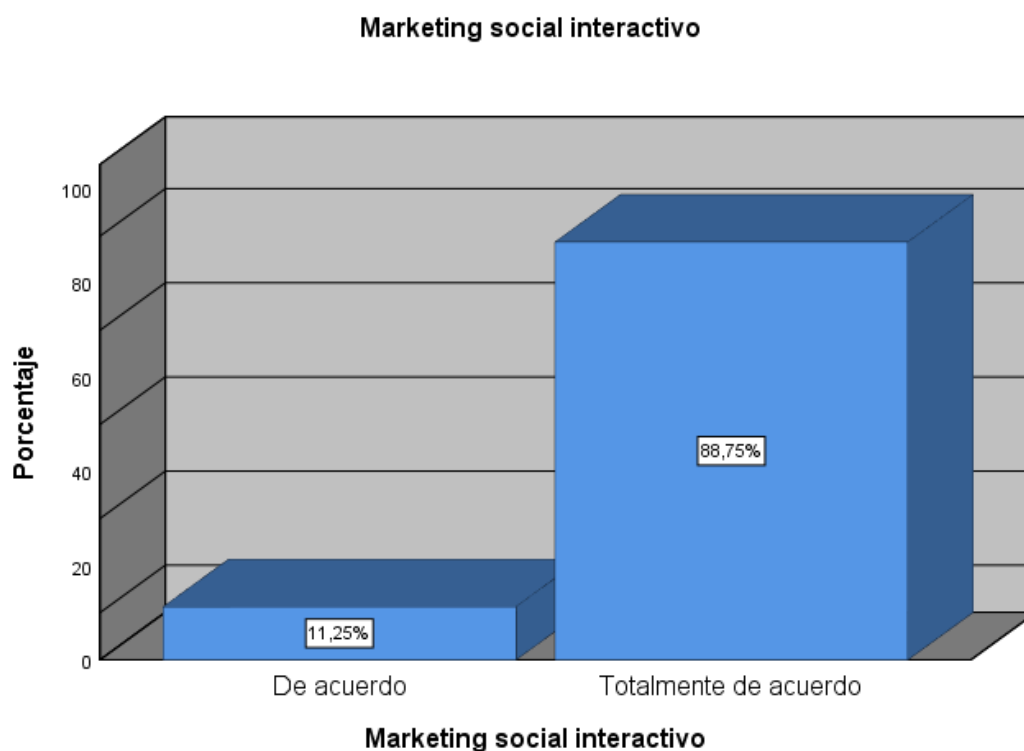
Tabla N° 4

*Distribución de frecuencias de la dimensión marketing social interactivo.*

<b>Marketing social interactivo (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	11,3	11,3	11,3
	Totalmente de acuerdo	71	88,8	88,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 4

*Marketing social interactivo*



**Interpretación:**

Conforme con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los clientes de la empresa Pegasus S.A.C. en la tabla N° 4 respecto a que si la empresa implemente el Marketing social interactivo en sus gestión diaria abarca los indicadores lenguaje amigable, comunicación, medios de comunicación opinan que un 11,25% están de acuerdo y el 88,75% indican estar totalmente de acuerdo.

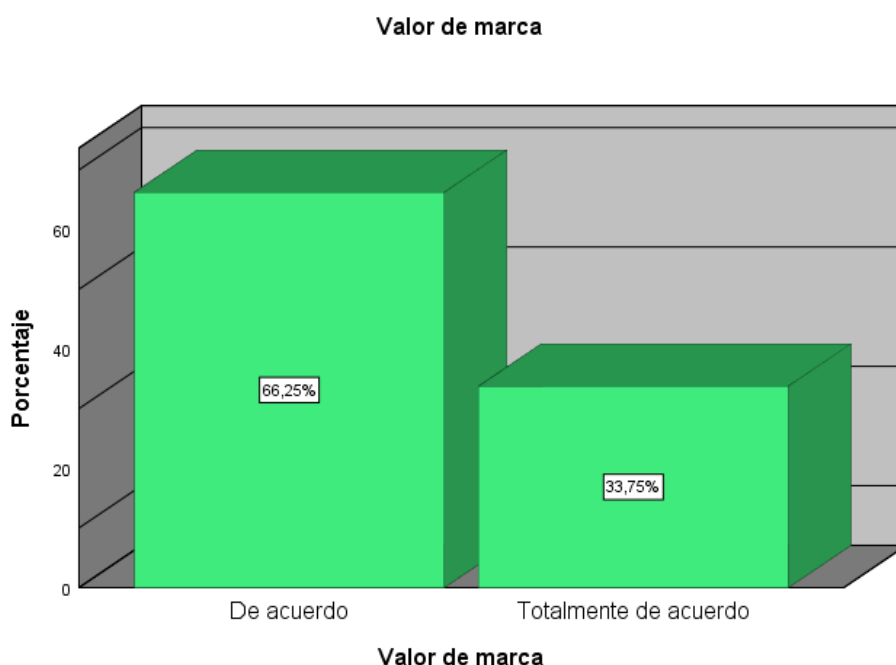
Tabla N° 5

*Distribución de frecuencias de la variable Valor de marca.*

		<b>Valor de marca (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	53	66,3	66,3	66,3
	Totalmente de acuerdo	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 5

*Valor de marca*



**Interpretación:**

Conforme con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los clientes de la empresa Pegasus S.A.C. en la tabla N° 5 respecto a que si la empresa genera valor en su marca abarca las dimensiones diferenciación de marca, relevancia de marca, estima de marca y conocimiento de marca opinan que un 66,25% están de acuerdo y el 33,75% indican estar totalmente de acuerdo.

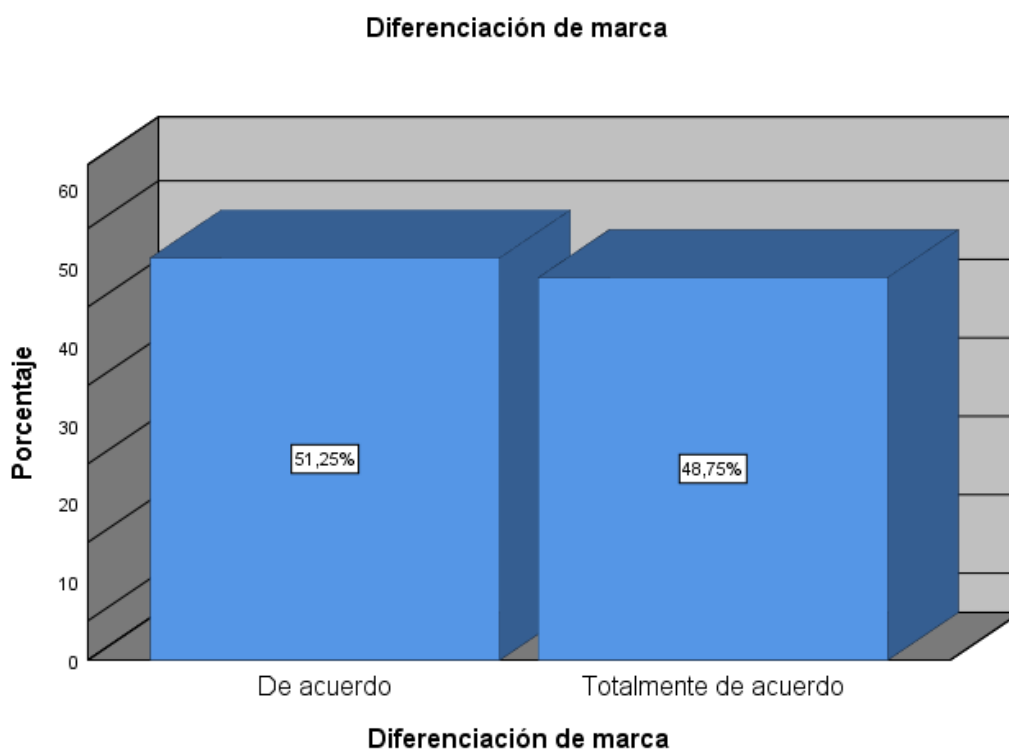
Tabla N° 6

*Distribución de frecuencias de la dimensión diferenciación de marca.*

<b>Diferenciación de marca (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	41	51,2	51,2	51,2
	Totalmente de acuerdo	39	48,8	48,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 6

*Diferenciación de marca*



**Interpretación:**

Conforme con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los clientes de la empresa Pegasus S.A.C. en la tabla N° 6 respecto a que si la empresa posee diferenciación de marca abarca los indicadores de distinción y particularidad opinan que un 51,25% están de acuerdo y el 48,75% indican estar totalmente de acuerdo.

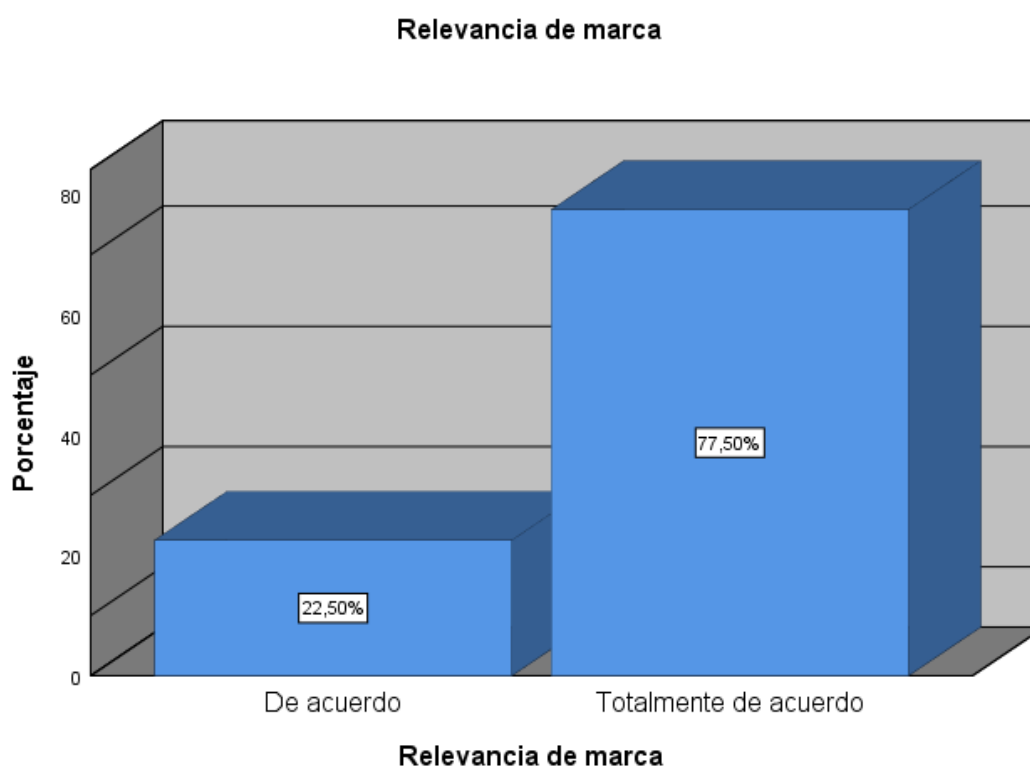
Tabla N° 7

*Distribución de frecuencias de la dimensión relevancia de marca.*

		<b>Relevancia de marca (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	18	22,5	22,5	22,5
	Totalmente de acuerdo	62	77,5	77,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 7

*Relevancia de marca*



**Interpretación:**

Conforme con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los clientes de la empresa Pegasus S.A.C. en la tabla N° 7 respecto a que si la empresa posee relevancia de marca abarca los indicadores de amplitud, extensión y atractivo opinan que un 77,50% están totalmente de acuerdo y el 22,50% indican estar de acuerdo.

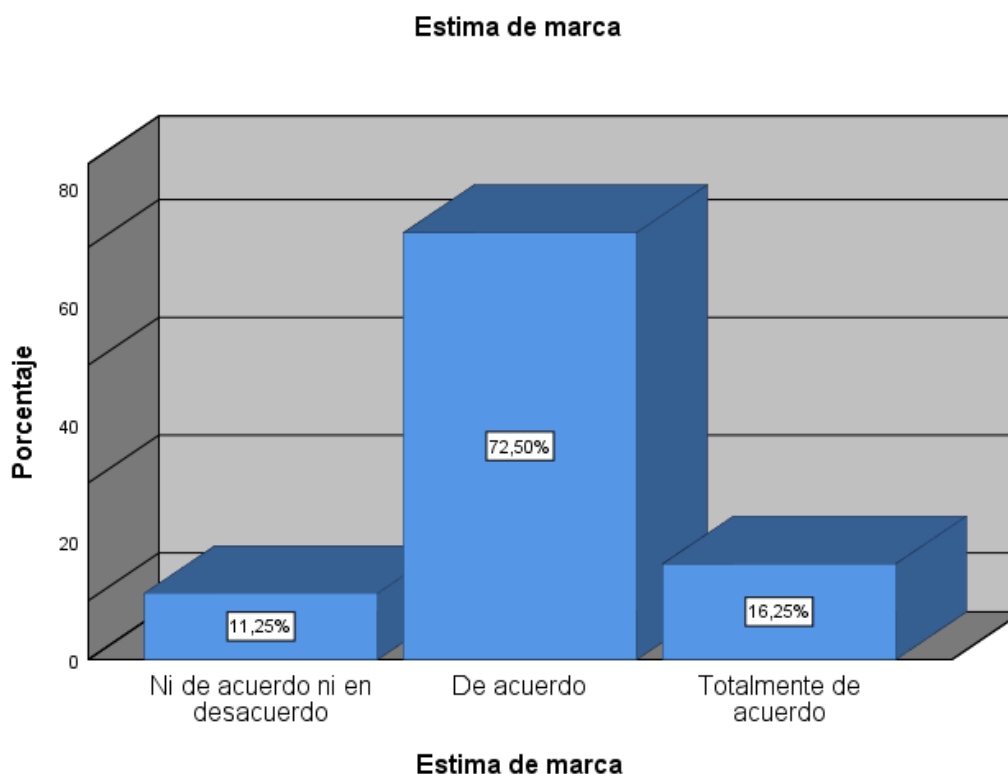
Tabla N° 8

*Distribución de frecuencias de la dimensión estima de marca.*

		<b>Estima de marca (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	11,3	11,3	11,3
	De acuerdo	58	72,5	72,5	83,8
	Totalmente de acuerdo	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 8

*Estima de marca*



**Interpretación:**

Conforme con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los clientes de la empresa Pegasus S.A.C. en la tabla N° 8 respecto a que si la empresa posee estima de marca abarca los indicadores de aprecio, respeto y afecto opinan que un 72,50% están de acuerdo, el 16,25% indican estar totalmente de acuerdo y un 11,25% señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.



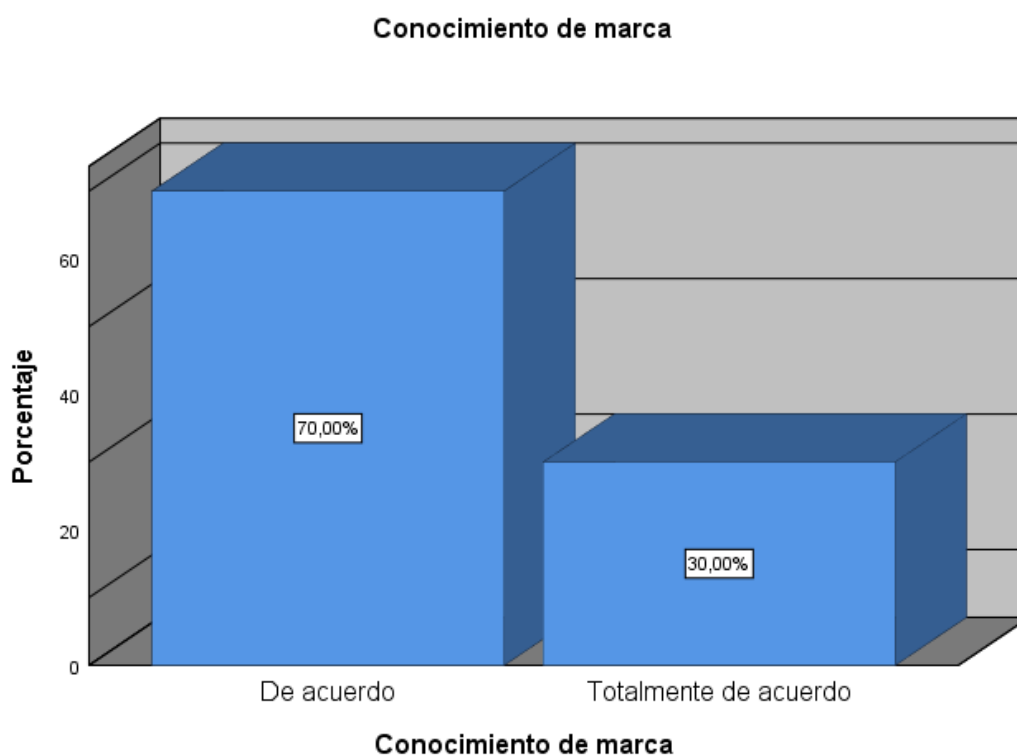
Tabla N° 9

*Distribución de frecuencias de la dimensión conocimiento de marca.*

<b>Conocimiento de marca (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	56	70,0	70,0	70,0
do	Totalmente de acuerdo	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 9

*Conocimiento de marca*



**Interpretación:**

Conforme con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los clientes de la empresa Pegasus S.A.C. en la tabla N° 9 respecto a que si la empresa genera conocimiento de marca abarca los indicadores de familiaridad, comprensión y entendimiento opinan que un 70% están de acuerdo y el 30% indican estar totalmente de acuerdo.

## 4.2 Análisis inferencial

### 4.2.1 Prueba de hipótesis general

#### Condiciones:

Sig T= 5%

Nivel de aceptación 95% Z = 1,96

Ho = Hipótesis nula

Ha = Hipótesis alterna

#### Regla de decisión:

a) Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la Ho y se rechaza la Ha

b) Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la Ho y se acepta la Ha

**Ha:** Existe relación significativa del marketing social con el valor de marca en la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020.

**Ho:** No existe relación significativa del marketing social con el valor de marca en la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020.

Tabla N° 11

#### *Prueba de hipótesis general.*

			Correlaciones	
			Marketing social	Valor de marca
Rho de Spearman	Marketing social	Coeficiente de correlación	1,000	,945**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Valor de marca	Coeficiente de correlación	,945**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

#### Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla N° 11, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,945 y la significancia es de 0.000, por tanto considerando la tabla N° 10 el nivel de correlación es positiva muy fuerte,

teniendo en consideración la regla de decisión Sig. T, Si  $p < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en conclusión se determinó que existe relación significativa entre la variable marketing social y el valor de marca.

**Cálculo del coeficiente de determinación:**

$CD = R^2$

$CD = 0.945$

$R^2 = 89.30\%$

**Interpretación:** La variable independiente marketing social está influyendo en la variable dependiente valor de marca en un 89.30%.

Tabla N° 12

*Prueba de hipótesis específica 1*

			<b>Correlaciones</b>	
			Marketing social	Diferenciación de marca
Rho de Spearman	Marketing social	Coeficiente de correlación	1,000	,691 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Diferenciación de marca	Coeficiente de correlación	,691 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

**Interpretación:**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla N° 12, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,691 y la significancia es de 0.000, por tanto considerando la tabla N° 10 el nivel de correlación es positiva media, teniendo en consideración la regla de decisión Sig. T, Si  $p < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en conclusión se determinó que existe relación significativa entre la variable marketing social y la dimensión diferenciación de marca.

**Cálculo del coeficiente de determinación:**

$$CD = R^2$$

$$CD = 0.691$$

$$R^2 = 47.74\%$$

**Interpretación:** La variable independiente marketing social está influyendo en la dimensión diferenciación de marca en un 47.74%.

Tabla N° 13

*Prueba de hipótesis específica 2.*

		<b>Correlaciones</b>		
			Marketing social	Relevancia de marca
Rho de Spearman	Marketing social	Coeficiente de correlación	1,000	,363**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	80
	Relevancia de marca	Coeficiente de correlación	,363**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	80

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

**Interpretación:**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla N° 13, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,363 y la significancia es de 0.001, por tanto considerando la tabla N°10 el nivel de correlación es positiva baja, teniendo en consideración la regla de decisión Sig. T, Si  $p < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis débil; en conclusión se determinó que existe relación significativa entre la variable marketing social y la dimensión relevancia de marca.

**Calculo del coeficiente de determinación:**

$$CD = R^2$$

$$CD = 0.363$$

$$R^2 = 13.17\%$$

**Interpretación:** La variable independiente marketing social está influyendo en la dimensión relevancia de marca en un 13.17%.

Tabla N° 14

*Prueba de hipótesis específica 3*

<b>Correlaciones</b>				
			Marketing social	Estima de marca
Rho de Spearman	Marketing social	Coeficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Estima de marca	Coeficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

**Interpretación:**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla N° 14, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,614 y la significancia es de 0.000, por tanto considerando la tabla N°10 el nivel de correlación es positiva media, teniendo en consideración la regla de decisión Sig. T, Si  $p < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis débil; en conclusión se determinó que existe relación significativa entre la variable marketing social y la dimensión estima de marca.

**Calculo del coeficiente de determinación:**

$$CD = R^2$$

$$CD = 0.614$$

$$R^2 = 37.69\%$$

**Interpretación:** La variable independiente marketing social está influyendo en la dimensión estima de marca en un 37.69%.

Tabla N° 15

*Prueba de hipótesis específica 4.*

		<b>Correlaciones</b>		
			Marketing social	Conocimiento de marca
Rho de Spearman	Marketing social	Coeficiente de correlación	1,000	,265*
		Sig. (bilateral)	.	,018
		N	80	80
	Conocimiento de marca	Coeficiente de correlación	,265*	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	.
		N	80	80

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

**Interpretación:**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla N° 14, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,265 y la significancia es de 0.018, por tanto considerando la tabla xxx el nivel de correlación es positiva baja, teniendo en consideración la regla de decisión Sig. T, Si  $p < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis débil; en conclusión se determinó que existe relación significativa entre la variable marketing social y la dimensión conocimiento de marca.

**Calculo del coeficiente de determinación:**

$$CD = R^2$$

$$CD = 0.265$$

$$R^2 = 7.02\%$$

**Interpretación:** La variable independiente marketing social está influyendo en la dimensión conocimiento de marca en un 7.02%.

## **V. DISCUSIÓN**

### **5.1 Objetivo general**

El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia del marketing social en el valor de marca en la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020; a su vez el hallazgo de la investigación ha sido que existe relación positiva muy fuerte entre las variables marketing social y el valor de marca, lo cual se refleja en el resultado obtenido del coeficiente de correlación Rho Spearman 0,945 y significancia de 0,000.

Los resultados detallados se encuentran dentro de los aportes teóricos como la teoría del interaccionismo simbólico, Alsina (2001) menciona que esta teoría tiene como idea central la comprensión de la sociedad como seres sociales, los cuales viven en continua interacción uno con el otro, esta teoría se basa en la comprensión de los individuos mediante la comunicación. Dicha teoría se asemeja con los resultados relatados en la tesis de Andrade (2016) en donde se concluye que la competitividad aumenta a grandes pasos y eso ocasiona que las organizaciones enfatizan en las estrategias de marketing social e interactúen y comprendan los problemas del cliente. Asimismo existe semejanza con las conclusiones de los artículos científicos de Góngora (2016) donde concluye que el marketing social vende actitudes y comportamientos para el beneficio de la sociedad y su propósito es crear conciencia y lograr una aceptación de alguna conducta deseada. Olivera y Pulido (2018) concluyen que las organizaciones que incorporen estrategias enfocadas al Marketing social incrementarán su ventaja competitiva ya que maximizan sus impactos positivos y minimizan los negativos logrando repercutir en su imagen.

#### **5.1.1 Objetivo específico 1**

El objetivo específico uno de la investigación fue determinar la influencia del marketing social en la diferenciación de marca en la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020; a su vez el hallazgo de la investigación ha sido que existe relación positiva media entre la variable marketing social y la dimensión diferenciación de marca, lo cual se refleja en el resultado obtenido del coeficiente de correlación Rho Spearman 0,691 y significancia de 0,000. Los resultados detallados se encuentran dentro de los aportes teóricos como la teoría de los juegos, con su representante Nash, Sánchez (2009) señala que para la toma de decisiones se requiere inicialmente la opinión y aporte de los miembros del grupo, en dónde

estos pueden o no estar de acuerdo con respecto a las ideas, esto forma parte del juego, el intercambio de ideas para que finalmente se analicen los comportamientos y se llegue a una decisión final. La teoría presentada guarda relación con los resultados obtenidos en la investigación de López (2018) en donde se concluye que cuanto más se aplique las técnicas del marketing social se podrá evidenciar una mejor percepción del valor de marca del Instituto de la Visión.

A su vez, se asemeja con las conclusiones de los artículos científicos de Olivera y Pulido (2018) donde se concluye que las organizaciones que incorporen estrategias enfocadas al Marketing social incrementarán su ventaja competitiva ya que maximizan sus impactos positivos y minimizan los negativos logrando repercutir en su imagen. Monken, Bessa, Goncalves y Andrade (2015) concluyen que las campañas de marketing social favorecen e influyen en la imagen corporativa, se encontró a factores como la calidad y el precio de los productos como los más relevantes.

### **5.1.2 Objetivo específico 2**

El objetivo específico dos de la investigación fue determinar la influencia del marketing social en la relevancia de marca en la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020; a su vez el hallazgo de la investigación ha sido que existe relación positiva baja entre la variable marketing social y la dimensión relevancia de marca, lo cual se refleja en el resultado obtenido del coeficiente de correlación Rho Spearman 0,363 y significancia de 0,001.

Los resultados detallados se encuentran dentro de los aportes teóricos como la teoría de la elección racional propuesta por John Roemer, según Lozano (2012) explica que esta teoría se basa en que cada individuo toma decisiones según sus mayores intereses y escoge las opciones que percibió como más ventajosas para el mismo, establece que los individuos priorizan lo más bueno y postergan lo que les cause mal, en otras palabras esta teoría menciona que el individuo busca maximizar su utilidad-beneficio para luego reducir ciertos riesgos. La teoría presentada se asemeja con los resultados obtenidos en la investigación de González y Orozco (2016) en la cual se concluye que el valor de marca está relacionado con la lealtad que le da el consumidor así mismo los atributos tangibles son fundamentales para entender la construcción del valor de marca.



A su vez se relaciona las conclusiones de los artículos científicos de Carpio, Hanco, Cupita y Mamani (2019) en donde se concluye que el marketing social permite estimular cambios de valores y creencias de tal forma que se logre una mejora social, a su vez incrementaría el posicionamiento de marca de los restaurantes. Saavedra (2015) concluyó que los modelos de capital de marca reflejan su valor organizacional sobretodo hoy en día, en donde se evidencia un ambiente competitivo, además el capital de marca viene hacer un elemento que mide la eficiencia de la actividad del mercadeo.

### **5.1.3 Objetivo específico 3**

El objetivo específico tres de la investigación fue determinar la influencia del marketing social en el estima de marca en la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020; a su vez el hallazgo de la investigación ha sido que existe relación positiva media entre la variable marketing social y la dimensión estima de marca, lo cual se refleja en el resultado obtenido del coeficiente de correlación Rho Spearman 0,614 y significancia de 0,000.

Los resultados detallados se encuentran dentro de los aportes teóricos como la teoría del caos Pérez (2019) indica que se requiere de una previa planificación antes de iniciar algún proyecto puesto que el resultado dependerá de cómo iniciemos la gestión. La teoría presentada se asemeja con los resultados obtenidos en la investigación de Bustillo (2019) en la cual se concluyó que la organización necesita de más ética y tiene la responsabilidad de garantizar el crecimiento económico a través de prácticas transparentes para generar valor en el consumidor. A su vez se relaciona con las conclusiones de los artículos científicos de Carpio, Hanco, Cupita y Mamani (2019) en donde se concluye que el marketing social permite estimular cambios de valores y creencias de tal forma que se logre una mejora social, a su vez incrementaría el posicionamiento de marca de los restaurantes. Andrade (2016) concluyó que la competitividad aumenta a grandes pasos y eso ocasiona que los destinos turísticos enfatizen en las estrategias de marketing social.

#### **5.1.4 Objetivo específico 4**

El objetivo específico tres de la investigación fue determinar la influencia del marketing social en el conocimiento de marca en la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020; a su vez el hallazgo de la investigación ha sido que existe relación positiva baja entre la variable marketing social y la dimensión conocimiento de marca, lo cual se refleja en el resultado obtenido del coeficiente de correlación Rho Spearman 0,265 y significancia de 0,018.

Los resultados detallados se encuentran dentro de los aportes teóricos como la teoría del cambio social McLeish (1984) indica que la participación o intervención realizada por una organización producen resultados para alcanzar un cambio deseado, para ello es necesaria una serie de actividades planificadas, de un proceso riguroso y participativo de los individuos. A su vez se relaciona con las conclusiones de los artículos científicos de Olivera y Pulido (2018) en donde se concluye que las organizaciones que incorporen estrategias enfocadas al Marketing social incrementarán su ventaja competitiva ya que maximizan sus impactos positivos y minimizan los negativos logrando repercutir en su imagen. Saltos, González y Chávez (2017) concluyen que el valor de marca influye en el ámbito financiero de una empresa, genera valor para la compañía y en para los canales de comercialización.

### **5.2 Hipótesis**

#### **5.2.1 Hipótesis general**

La hipótesis general fue el marketing social influye significativamente en el valor de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020; se probó la hipótesis en mención que se visualiza en la tabla N° 11 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,945; la significancia es de 0,000; con respecto a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en definitiva existe relación entre marketing social y valor de marca.

#### **Específica 1**

La hipótesis específica 1 fue el marketing social influye significativamente en la diferenciación de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020; se probó la hipótesis específica en mención que se visualiza en la tabla N° 12 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,691; la significancia es de 0,000; con respecto a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis alterna, en definitiva existe relación entre marketing social y diferenciación de marca.

### **Específica 2**

La hipótesis específica 2 fue el marketing social influye significativamente en la relevancia de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020; se probó la hipótesis específica en mención que se visualiza en la tabla N° 13 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,363; la significancia es de 0,001; con respecto a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en definitiva existe relación entre marketing social y relevancia de marca.

### **Específica 3**

La hipótesis específica 3 fue el marketing social influye significativamente en el estima de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020; se probó la hipótesis específica en mención que se visualiza en la tabla N° 14 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,614; la significancia es de 0,000; con respecto a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en definitiva existe relación entre marketing social y estima de marca.

### **Específica 4**

La hipótesis específica 4 fue el marketing social influye significativamente en el conocimiento de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020; se probó la hipótesis específica en mención que se visualiza en la tabla N° 15 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,265; la significancia es de 0,018; con respecto a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en definitiva existe relación entre marketing social y conocimiento de marca.

## **5.4 Fortalezas y debilidades de la investigación**

La metodología considerada en la investigación el tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel explicativo causal-descriptivo, diseño no experimental de corte transversal y método hipotético deductivo permitieron alcanzar los objetivos planteados en la investigación como también la comprobación de las hipótesis.

## **5.5 Relevancia de la investigación con el contexto de estudio**

La investigación concuerda con el contexto de estudio de la empresa Pegasus ya que los resultados encontrados en la investigación han facilitado proponer recomendaciones de solución a los problemas encontrados.

## **VI. CONCLUSIONES**

6.1. Se ha determinado que existe influencia de la variable independiente marketing social de 89.30% en la variable dependiente valor de marca lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferenciales logrados, coeficiente de correlación de Spearman 0,945 y significancia de 0,000; los resultados nos han permitido demostrar como verdadera la hipótesis establecida. Asimismo, dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría George Herbert, Alsina (2001) menciona tiene como idea central la comprensión de la sociedad para generar bienestar y un beneficio en los mismos, esta teoría se basa en que la comprensión se los individuos se genera a base de una correcta comunicación; a su vez se asemeja con el resultado del artículo científico de Carpio, Hanco, Cupita y Mamani (2019) en donde se concluye que el marketing social permite generar cambios de valores y creencias de tal forma que se logre una mejora social, a su vez incrementaría el posicionamiento de marca de las organizaciones.

6.2. Se ha determinado que existe influencia de la variable independiente marketing social de 47.74% en la dimensión diferenciación de marca lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferenciales logrados, coeficiente de correlación de Spearman 0,691 y significancia de 0,000; los resultados nos han permitido demostrar como verdadera la hipótesis establecida. Asimismo, dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría del caos propuesta por Edward Lorenz. Pérez (2019) indica que antes de poner en marcha alguna acción se requiere de una previa planificación ya que nuestro resultado va a depender exclusivamente de cómo iniciemos la gestión; a su vez se asemeja con el resultado del artículo científico de Saavedra (2015) quien concluye que el valor de marca aporta resultados significativos en una organización, sobretodo hoy en día, en donde se evidencia un ambiente competitivo, además el valor de marca es considerado como un elemento que mide la eficiencia de la actividad del mercadeo.

6.3 Se ha determinado que existe influencia de la variable independiente marketing social de 13.17% en la dimensión relevancia de marca lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferenciales logrados, coeficiente de correlación de Spearman 0,363 y significancia de 0,001; los resultados nos han permitido demostrar como verdadera la hipótesis establecida. Asimismo, dichos

resultados están dentro de los alcances de la teoría de John Roemer, Lozano (2012) explica que los seres humanos tomamos decisiones según nuestros mayores intereses y se prioriza lo más beneficioso alejando lo que les cause mal, es decir, se busca maximizar su utilidad-beneficio para reducir riesgos; a su vez se asemeja con el resultado del artículo científico de Olivera y Pulido (2018) en donde concluyen que las organizaciones que se adapten a estrategias relacionadas con el marketing social incrementarán su ventaja competitiva ya que maximizan sus impactos positivos y reducen los negativos logrando repercutir en su imagen.

6.4 Se ha determinado que existe influencia de la variable independiente marketing social de 37.69% en la dimensión estima de marca lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferenciales logrados, coeficiente de correlación de Spearman 0,614 y significancia de 0,000; los resultados nos han permitido demostrar como verdadera la hipótesis establecida. Asimismo, dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría de los juegos, su representante John Nash, Sánchez (2009) señala que en la toma de decisiones se requiere del aporte de los miembros de la compañía, en dónde estos pueden o no estar de acuerdo con respecto a las ideas que se den, esto forma parte del juego, el intercambio y aportaciones de ideas para que finalmente se examinen los comportamientos y se llegue a una decisión final; a su vez se asemeja con el resultado del artículo científico de Olivera y Limongi (2017) la investigación llegó a la conclusión que factores como el marketing mix y la percepción del cliente afectan positivamente al valor de marca ya que pueden ser optimizados mediante estrategias, así como también la calidad del producto, el ambiente en el que se comercializa, y las características de los productos influyen en el valor de marca.

6.5 Se ha determinado que existe influencia de la variable independiente marketing social de 7.02% en la dimensión conocimiento de marca lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferenciales logrados, coeficiente de correlación de Spearman 0,265 y significancia de 0,018; los resultados nos han permitido demostrar como verdadera la hipótesis establecida. Asimismo, dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría del cambio, propuesta por Kurt Lewin, McLeish (1984) indica que la planificación constante realizada por una

organización produce resultados óptimos para alcanzar un cambio deseado, para esto es necesario una serie de actividades planificadas y participación de los individuos; a su vez se asemeja con el resultado del artículo científico de Góngora (2016) concluye que el marketing social tiene el propósito de crear conciencia y lograr una aceptación de alguna conducta deseada que busca la empresa.

## **VI. RECOMENDACIONES**

7.1 Considerando la percepción equivocada de los clientes con relación a su producción y teniendo en cuenta los resultados de la investigación de que existe relación entre las variables marketing social y valor de marca, se recomienda al administrador de la empresa implementar la estrategia del marketing social que consiste en la implementación, diseño y control de programas encaminados a incentivar la aceptación de sus productos; así como realizar investigaciones de mercado para determinar las estrategias idóneas.

7.2 Considerando la perspectiva actual negativa de la empresa que tienen los clientes lo cual no permite aceptar los productos y de acuerdo a los resultados de la investigación en el sentido de que existe relación del marketing social con diferenciación de marca; se recomienda que el administrador fomente un cambio de percepción de los clientes y personal interno de la empresa a través de una publicidad que permita potenciar la marca y darle valor a sus productos para demostrar que es la mejor opción en el mercado.

7.3 Considerando la poca importancia que ha tenido la organización los últimos meses para los clientes y conforme a los resultados de la investigación de que existe relación entre marketing social y relevancia de marca, se recomienda a la administración ampliar la gama de productos y demostrar que la materia prima utilizada en la producción tiene origen lícito y obedece a una política de conservación y preservación del ambiente sostenible.

7.4 Teniendo en cuenta la poca valoración de la empresa que tienen los clientes y de acuerdo a los resultados de la investigación de que existe relación entre marketing social y estima de marca, se recomienda al administrador implementar estrategias para mejorar el grado de aceptación de los clientes y con ello aumentar su preferencia en el mercado.

7.5 Considerando el bajo nivel de aceptación de la marca y de acuerdo a los resultados de la investigación de que existe relación entre marketing social y conocimiento de marca; se recomienda al administrador difundir y transmitir a los clientes el valor de sus insumos mediante los medios de comunicación como son Facebook e Instagram para llegar a más clientes y que estos mismos conozcan el mensaje de cambio que quiere generar la empresa.



## REFERENCIAS

- Arciniega, R. S., y Calderón, L. B. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. México: UNAM.  
[https://books.google.com.pe/books?id=q0EzLNie4kYC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=q0EzLNie4kYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)
- Ariza, G. (2019). *Gerencia de marca profesional*. Colombia: Universidad de la Sabana.  
[https://books.google.com.pe/books?id=9NGiDwAAQBAJ&dq=afecto+hacia+una+marca&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=9NGiDwAAQBAJ&dq=afecto+hacia+una+marca&source=gbs_navlinks_s)
- Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Cordón.  
[https://books.google.com.pe/books?id=FDcT54Jmr54C&dq=teor%C3%ADa+del+interaccionismo+simb%C3%B3lico&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=FDcT54Jmr54C&dq=teor%C3%ADa+del+interaccionismo+simb%C3%B3lico&source=gbs_navlinks_s)
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de Marketing social en la promoción del valor de marca. *Redalyc*. 14(8), 22-37.
- Ballina, F. J. (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. España: Netbiblo.  
[https://books.google.com.pe/books?id=AcACIEzjj9AC&dq=VALOR+DE+MA+RCA&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=AcACIEzjj9AC&dq=VALOR+DE+MA+RCA&source=gbs_navlinks_s)
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación. Para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Education.  
[https://books.google.com.pe/books?id=h4X\\_eFai59oC&dq=investigaci%C3%B3n+de+nivel+descriptivo&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&dq=investigaci%C3%B3n+de+nivel+descriptivo&source=gbs_navlinks_s)
- Bustillo, M. C. (2019). El marketing social una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible. *Dialnet*, 5(12), 17-71.  
file:///C:/Users/KARINA/Desktop/Dialnet-ElMarketingSocialUnaRespuestaDelMundoMercantilAIDe-5109402.pdf
- Carpio, A., Hanco, M. S., Cupita, M., y Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing social y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región Puno. *Scielo*, 10(1), 22-71.

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext)

Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. [https://books.google.com.pe/books?id=YROO\\_q6-wzgc&dq=metodo+hipotetico+deductivo&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgc&dq=metodo+hipotetico+deductivo&source=gbs_navlinks_s)

Chapman, G., y White, P. E. (2011). *The 5 languages of appreciation in the workplace*. Estados Unidos: Editorial Portavoz. [https://books.google.com.pe/books?id=UOt3frMsUBgC&dq=que+es+el+aprecio&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=UOt3frMsUBgC&dq=que+es+el+aprecio&source=gbs_navlinks_s)

Chaudhuri, A. (2014). *Modern Survey Samplig*. New York: CRC Press. [https://books.google.com.pe/books?id=syHcBQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=syHcBQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)

Cruz, C., Socorro, O., y Gonzáles, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Patria. [https://books.google.com.pe/books?id=8uLhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=8uLhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)

Deza. R. (30 de agosto de 2016). Marcas que hacen la diferencia, ¿Cuál es el rol que deben cumplir en la sociedad? *Gestión*. <https://gestion.pe/opinion/marcas-diferencia-rol-deben-cumplir-sociedad-113938-noticia/?ref=gesr>

Del Río, S. (2013). *Diccionario de metodología de la investigación social*. Madrid: Editorial UNED. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=XtlEAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XtlEAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del marketing*. Argentina: Ediciones Granica. [https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&dq=comprensi%C3%B3n+de+una+marca&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&dq=comprensi%C3%B3n+de+una+marca&source=gbs_navlinks_s)

French, J. (2017). *Social Marketing and Public Health: Teory and Practice*. Estados Unidos: Oxford University Press.

[https://books.google.com.pe/books?id=P30LDgAAQBAJ&dq=social+marketing&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=P30LDgAAQBAJ&dq=social+marketing&source=gbs_navlinks_s)

Góngora, L. (2015). Social marketing: a necessary tool for the health promotion. *Rev.investig.desarro.innov*, 18(5), 684.

González, E. M., y Orozco, M. (2016). El valor de marca desde la perspectiva del consumidor. *Dialnet*, 7(2), 45-78.

Góngora, L. H. (2016). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *Scielo*, 18(5), 684.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/san/v18n5/san12514.pdf>

Guiliani, A., Monteiro, A., y Socorro, M. (2018). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado Palo de azúcar, de Brasil. *Redalyc*, 15(29), 11-27.

Guevara, G. S. (2019). *El marketing social como estrategia para el desarrollo del liderazgo en los integrantes de la organización AIESEC, Perú, 2017*. (Tesis de maestría), Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco: Perú.  
[http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/4174/253T20191035\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/4174/253T20191035_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gutiérrez, J. (2013). *El turismo que vemos y contamos. Técnicas de investigación social aplicadas al turismo*. México: Editorial UNED.  
[https://books.google.com.pe/books?id=Q5LGIzeAbI0C&dq=enfoque+cuantitativo&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=Q5LGIzeAbI0C&dq=enfoque+cuantitativo&source=gbs_navlinks_s)

Hastings, H., y Saperstein, J. (2009). *Mejorar e marketing para crecer*. Estados Unidos: Profit Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?id=o8Bqf9v0kFgC&dq=atractivo+de+marca&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=o8Bqf9v0kFgC&dq=atractivo+de+marca&source=gbs_navlinks_s)

Hernández, C., Figueroa, E., y Correa-Corrales, E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Rev.investig.desarro.innov*, 9(1), 33-46.

- Kotler, P., y Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.  
Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&dq=posicionamiento+de+marca&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&dq=posicionamiento+de+marca&source=gbs_navlinks_s)
- Lira, J. (26 de septiembre de 2019). El 62% dejaría de comprar los productos de una empresa por no ser socialmente responsable. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/el-62-dejaria-de-comprar-los-productos-de-una-empresa-por-no-ser-socialmente-responsable-noticia/?ref=gesr>
- Lozano, F. (2012). *Teoría Microeconómica: Elección racional*. Colombia: Vicerrectoría Académica Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=IPSuDwAAQBAJ&dq=teor%C3%ADa+de+la+elecci%C3%B3n+racional&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=IPSuDwAAQBAJ&dq=teor%C3%ADa+de+la+elecci%C3%B3n+racional&source=gbs_navlinks_s)
- López, C. E., Acosta, A., Páez, A., y Serrano, A. (2018). Strategic focuses of Brand equity in companies that internationalize logistics operation services in Bogota. *Scielo*. 20(35), 21-45. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-46392018000200117&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392018000200117&lang=es)
- López, M. (2018). *Marketing social e imagen de marca en el Instituto de la Visión en Montemorelos* (Tesis de maestría), Universidad de Montemorelos, México.
- Martínez, C., y Galán, A. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de análisis de dato*. Madrid: Editorial UNED. [https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- McLeish, J. (1984). *La teoría del cambio social*. España: Fondo de la cultura económica. [https://books.google.com.pe/books?id=CX\\_pOgAACAAJ&dq=teor%C3%ADa+del+cambio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiugqGvlpPpAhXCc98KHc8ICq8Q6AEILjAB](https://books.google.com.pe/books?id=CX_pOgAACAAJ&dq=teor%C3%ADa+del+cambio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiugqGvlpPpAhXCc98KHc8ICq8Q6AEILjAB)
- Monken, S., Bessa, A., Goncalves, V., y Andrade, M. (2015). Influencia del marketing social en el valor de marca corporativa. *Redalyc*, 14(4), 119-134.

- Olivera, D., y Limongi, R. (2017). Approaches that affect consumer-based Brand equity. *Redalyc*, 16(3), 281-297.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755325006.pdf>
- Olivera, E. S., y Pulido, V. M. (2018). Social marketing: its importance in social problema solving. *Scielo*, 5(2), 24-87.  
[http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522018000200026](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200026)
- Parreño, J. M. (2010). *Marketing y videojuegos*. España: ESIC Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?id=T0\\_IJ70AL4EC&dq=familiaridad+hacia+una+marca&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=T0_IJ70AL4EC&dq=familiaridad+hacia+una+marca&source=gbs_navlinks_s)
- Pérez, A. (2019). *La teoría del caos*. Barcelona: RBA libros.  
[https://books.google.com.pe/books?id=zY7ODwAAQBAJ&dq=teor%C3%A9a+del+caos&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=zY7ODwAAQBAJ&dq=teor%C3%A9a+del+caos&source=gbs_navlinks_s)
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social*. México: Pearson Education.  
[https://books.google.com.pe/books?id=S9QJIOm8pO8C&dq=marketing+social+kotler&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=S9QJIOm8pO8C&dq=marketing+social+kotler&source=gbs_navlinks_s)
- Pereyra, R., Quesada, P., y Ramos, R. (2017). *Análisis del valor de marca M.BO basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Pinto, B. L. (2004). *La esencia del marketing*. España: Ediciones de la Universidad Politécnica de Catalunya.  
[https://books.google.com.pe/books?id=cOWeCe4pYNgC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=cOWeCe4pYNgC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)
- Pozo, J. I. (1989). *Teorías cognitivas del aprendizaje*. Madrid: Ediciones Morata.  
[https://books.google.com.pe/books?id=DpuKJ2NI3P8C&dq=teor%C3%ADa+del+procesamiento+de+la+informaci%C3%B3n&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=DpuKJ2NI3P8C&dq=teor%C3%ADa+del+procesamiento+de+la+informaci%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s)
- Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación lingüística*. Argentina: Editorial Brujas.  
[https://books.google.com.pe/books?id=cZxjCzwBYiUC&dq=investigaci%C3%B3n+de+nivel+explicativo&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=cZxjCzwBYiUC&dq=investigaci%C3%B3n+de+nivel+explicativo&source=gbs_navlinks_s)

- Sadornil, D. (2013). *Diccionario de metodología de la investigación social*. Madrid: Editorial UNED.  
[https://books.google.com.pe/books?id=XtIEAgAAQBAJ&dq=investigaci%C3%B3n+de+corte+transversal+y+longitudinal&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=XtIEAgAAQBAJ&dq=investigaci%C3%B3n+de+corte+transversal+y+longitudinal&source=gbs_navlinks_s)
- Saltos, J. G., González, L. E., y Chávez, N. I. (2017). El valor de marca y la competitividad de PYME. *Redalyc*, 4(10), 540-553.
- Sánchez, I. (2009). *Teoría de los juegos*. Madrid: CIS.  
[https://books.google.com.pe/books?id=1ysLOq92Qr8C&dq=teor%C3%ADa+de+los+juegos&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=1ysLOq92Qr8C&dq=teor%C3%ADa+de+los+juegos&source=gbs_navlinks_s)
- Salinas, G. (2007). *Valoración de marcas*. España: Ediciones Deusto.  
[https://books.google.com.pe/books?id=xzVInt1LKuYC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=xzVInt1LKuYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)
- Salas, H., J. (2017). Influence of relationship marketing on the organizational results of private educational institutions of Lima metropolitan area (Perú). *Revista de investigaciones Altoandinas*, 19(1), 256-259.
- Schiffman, L. G., y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education. [https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&dq=familiaridad+hacia+una+marca&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&dq=familiaridad+hacia+una+marca&source=gbs_navlinks_s)
- Saavedra, J. L. (2015). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Redalyc*, 9(27), 508-528.  
[https://www.researchgate.net/publication/237032237\\_Capital\\_de\\_Marca\\_de\\_sde\\_la\\_perspectiva\\_del\\_consumidor](https://www.researchgate.net/publication/237032237_Capital_de_Marca_de_sde_la_perspectiva_del_consumidor)
- Toro, I. D., y Parra, R. D. (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación, investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Colombia: Fondo editorial Universidad de Eafit.  
[https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&dq=dise%C3%B1o+no+experimental+transversal&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&dq=dise%C3%B1o+no+experimental+transversal&source=gbs_navlinks_s)

- Turner, J. (2019). *What is respect*. Estados Unidos: The Rosen Publishing Group.  
[https://books.google.com.pe/books?id=oa\\_XDwAAQBAJ&dq=que+es+el+respeto&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=oa_XDwAAQBAJ&dq=que+es+el+respeto&source=gbs_navlinks_s)
- Vásquez, M. A. (2000). *Marketing social corporativo*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=jN6KRn\\_i8\\_gC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=jN6KRn_i8_gC&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes.  
*Redalyc*, 41(64), 69-89.
- Zikmund, W., D'Alessandro, S., Lowe, B., Winzar, H., y Babin, B. (2017). *Marketing research*. New Zelanda: Cengage Learning.  
[https://books.google.com.pe/books?id=sBFTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=sBFTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)

### ANEXO 3

#### Operacionalización de las variables

Tabla 16

*Operacionalización de la variable independiente Marketing Social*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
De acuerdo con Pérez (2004) el marketing social es la implementación, el diseño y control de programas e ideas encaminados a incentivar la aceptación de ideas sociales.	Vásquez identifica tres dimensiones como tipos de Marketing Social. Se ha identificado 2 indicadores para Marketing social interno, 3 indicadores para Marketing social externo y Marketing social interactivo. A su vez un ítem para cada indicador.	Marketing Social Interno	Desarrollo del cambio cultural	Resulta importante que la organización se encuentre comprometida en brindar ayuda a la sociedad	Ordinal
			Fomento del cambio cultural	Es necesario que el personal de la organización muestre un comportamiento empático en la ayuda a la sociedad	
		Marketing Social Externo	Publicidad social	Resulta atractivo crear publicidad que transmita mensajes en beneficio a la sociedad	
			Campañas socioculturales	Es necesario que la empresa difunda ideas sociales para lograr la atención del público	
			Acciones en beneficio de la sociedad	Resulta satisfactorio comprar productos de una empresa que promueva proyectos sociales	
		Marketing Social Interactivo	Lenguaje amigable	El trato brindado por el personal resulta agradable	
			Comunicación	Al desarrollar acciones sociales es necesario que se tome en cuenta la opinión de los clientes	
Medios de comunicación	Es importante que la empresa difunda las acciones que hace para destacar de la competencia				
			Medios de comunicación	Es necesario que la empresa transmita información con mensajes sociales a través de su red social	



Tabla 17

*Operacionalización de la variable dependiente Valor de marca*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Kotler y Keller (2009) sostiene que el valor de marca es un activo esencial para las organizaciones, se refleja en cómo piensan, actúan nuestros consumidores respecto a la marca.	Kotler y Keller identifican cuatro dimensiones de valor de marca. Se ha identificado 3 indicadores por cada dimensión y un ítem para cada indicador.	Diferenciación de marca	Distinción	El producto brindado se distingue de los de la competencia.	Ordinal
			Particularidad	El producto cuenta con características únicas frente a la competencia	
		Relevancia de marca	Amplitud	Resulta atractivo que la empresa cuente con variedad de productos a disposición de los clientes.	
			Extensión	Se reconoce la marca en los distritos aledaños a Comas	
			Atractivo	El servicio brindado hace que los clientes opten por la marca	
		Estima de marca	Aprecio	Los clientes prefieren los productos de la empresa que los de su competencia	
			Respeto	La marca ha ganado prestigio en el mercado	
			Afecto	La marca produce emociones en los consumidores	
		Conocimiento de marca	Familiaridad	Los clientes se sienten familiarizados con la marca	
			Comprensión	El producto brindado hace que el cliente recuerde la marca	
Entendimiento	Los clientes que acuden al local ya han tenido recomendación de la marca				

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo 4

### Instrumento de recolección de datos

“Marketing social en el valor de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020”

**OBJETIVO:** Determinar la influencia del marketing social en el valor de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Resulta importante que la organización se encuentre comprometida en brindar ayuda a la sociedad					
2	Es necesario que el personal de la organización muestre un comportamiento empático en la ayuda a la sociedad					
3	Resulta atractivo crear publicidad que transmita mensajes en beneficio a la sociedad					
4	Es necesario que la empresa difunda ideas sociales para lograr la atención del público					
5	Resulta satisfactorio comprar productos de una empresa que promueva proyectos sociales					
6	El trato brindado por el personal resulta agradable					
7	Al desarrollar acciones sociales es necesario que se tome en cuenta la opinión de los clientes					
8	Es importante que la empresa difunda las acciones que hace para destacar de la competencia					
9	Es necesario que la empresa transmita información con mensajes sociales a través de su red social					
10	El producto brindado se distingue de los de la competencia.					
11	El producto cuenta con características únicas frente a la competencia					
12	Resulta atractivo que la empresa cuente con variedad de productos a disposición de los clientes.					
13	Se reconoce la marca en los distritos aledaños a Comas					
14	El servicio brindado hace que los clientes opten por la marca					
15	Los clientes prefieren los productos de la empresa que los de su competencia					
16	La marca ha ganado prestigio en el Mercado					
17	La marca produce emociones en los consumidores					
18	Los clientes se sienten familiarizados con la marca					
19	El producto brindado hace que el cliente recuerde la marca					
20	Los clientes que acuden al local ya han tenido recomendación de la marca					

**Gracias por su colaboración**

## Anexo 5

Tabla 18

### Validación del instrumento de recolección de datos por Juicio de experto

Expertos	Calificación	
	Marketing Social	Valor de Marca
Rosa Elvira Villanueva Figueroa	Aplicable	Aplicable
Abraham Cárdenas Saavedra	Aplicable	Aplicable
Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable	Aplicable

**Fuente:** Base de Datos de Docentes de la Escuela de Administración como expertos por línea de investigación



#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING SOCIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSION 1: MARKETING SOCIAL INTERNO Resultado importante que la organización se encuentre comprometida en brindar ayuda a la sociedad	✓		✓		✓		
2	Es necesario que el personal de la organización muestre un comportamiento empático en la ayuda a la sociedad	✓		✓		✓		
3	DIMENSION 2: MARKETING SOCIAL EXTERNO Resultado atractivo crear publicidad que transmita mensajes en beneficio a la sociedad	✓		✓		✓		
4	Es necesario que la empresa difunda ideas sociales para lograr la atención del público	✓		✓		✓		
5	Resultado satisfactorio comprar productos de una empresa que promueva proyectos sociales	✓		✓		✓		
6	DIMENSION 3: MARKETING SOCIAL INTERACTIVO El trato brindado por el personal resulta agradable	✓		✓		✓		
7	Al desarrollar acciones sociales es necesario que se tome en cuenta la opinión de los clientes	✓		✓		✓		
8	Es importante que la empresa difunda las acciones que hace para destacar de la competencia	✓		✓		✓		
9	Es necesario que la empresa transmita información con mensajes sociales a través de su red social	✓		✓		✓		

#### Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg/ Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración; Mg. Marketing y Comercio Internacional; Mg. Gestión Pública; Mg. Educación; Lic. Adm.

Los Olivos, 22 de junio del 2020

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

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

.....  
 Firma del Experto Informante



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: VALOR DE MARCA**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 1: DIFERENCIACIÓN DE MARCA</b>								
1	El producto brindado se distingue de los de la competencia.	✓		✓		✓		
2	El producto cuenta con características únicas frente a la competencia	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 2: RELEVANCIA DE MARCA</b>								
3	Resulta atractivo que la empresa cuente con variedad de productos a disposición de los clientes.	✓		✓		✓		
4	Se reconoce la marca en los distritos aledaños a Comas	✓		✓		✓		
5	El servicio brindado hace que los clientes opten por la marca	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 3: ESTIMA DE MARCA</b>								
6	Los clientes prefieren los productos de la empresa que los de su competencia	✓		✓		✓		
7	La marca ha ganado prestigio en el mercado	✓		✓		✓		
8	La marca produce emociones en los consumidores	✓		✓		✓		
9	Los clientes prefieren los productos de la empresa que los de su competencia	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 3: CONOCIMIENTO DE MARCA</b>								
10	Los clientes se sienten familiarizados con la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
		✓		✓		✓		
11	El producto brindado hace que el cliente recuerde la marca	✓		✓		✓		
12	Los clientes que acuden al local ya han tenido recomendación de la marca	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA**

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr/ Mg: Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA

DNI: 07586867

**Especialidad del validador:** Dra. en Administración; Mg. Marketing y Comercio Internacional; Mg. Gestión Pública; Mg. Educación; Lic. Adm.

Los Olivos, 22 de junio del 2020

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

-----  
Firma del Experto Informante



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING SOCIAL**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1 Marketing Social Interno</b>							
1	Resulta importante que la organización se encuentre comprometida en brindar ayuda a la sociedad	✓		✓		✓		
2	Es necesario que el personal de la organización realice un comportamiento empático en la ayuda a la sociedad	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 2 Marketing Social Externo</b>							
3	Resulta atractivo crear publicidad que transmita mensajes de beneficio a la sociedad	✓		✓		✓		
4	Es necesario que la empresa difunda ideas sociales para lograr la atención del público	✓		✓		✓		
	Resulta satisfactorio comprar productos de una empresa que promueva proyectos sociales	✓		✓		✓		
5	<b>Dimensión 3 Marketing Social Intelectivo</b>							
6	El trato brindado por el personal resulta agradable	✓		✓		✓		
7	Al desarrollar acciones sociales es necesario que se tome en cuenta la opinión de los clientes	✓		✓		✓		
8	Es importante que la empresa ofrezca las acciones que hace para destacar de la competencia	✓		✓		✓		
9	Es necesario que la empresa transmita información con mensajes sociales a través de su red social	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **EXISTE SUFICIENCIA**

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra Mg: CALEDONIA SAAVEDRA ABRONAHAM   DNI: 07424988

Especialidad del validador: ADNQUISIÇÃO

Los Olivos, 23 de junio del 2020

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

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

\_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: VALOR DE MARCA

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>a</sup>		Relevancia <sup>b</sup>		Claridad <sup>c</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 Diferenciación de marca El producto brindado se distingue de los de la competencia	✓		✓		✓		
2	El producto cuenta con características únicas frente a la competencia	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 Relevancia de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Resulta atractivo que la empresa cuente con variedad de productos a disposición de los clientes	✓		✓		✓		
4	Se reconoce la marca en los dentistas afiliados a Consultas	✓		✓		✓		
5	El servicio brindado hace que los dentistas opten por la marca	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 Estima de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Los dentistas prefieren los productos de la empresa que los de su competencia	✓		✓		✓		
7	La marca ha ganado prestigio en el mercado	✓		✓		✓		
8	La marca produce emociones en los consumidores	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4 Conocimiento de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Los dentistas se sienten familiarizados con la marca	✓		✓		✓		
10	El producto brindado hace que el dentista necesite la marca	✓		✓		✓		
11	Los dentistas que acuden al local ya han tenido recomendación de la marca	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

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

Aplicable después de corregir [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: DAVID SALAS AGUIAR DNE: 07424948

Especialidad del validador: Psicología

<sup>a</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>b</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o

dimensión específica del constructo

<sup>c</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es

conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

son suficientes para medir la dimensión

Los Olivos, 27 de junio del 2020

Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING SOCIAL**

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Dimensión 1 Marketing Social Interno Resultado importante que la organización se encuentre comprometida en brindar ayuda a la sociedad	✓		✓		✓		
2	Es necesario que el personal de la organización muestre un comportamiento empático en la ayuda a la sociedad	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 2 Marketing Social Externo</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Recalla atractivo crear publicidad que transmita mensajes en beneficio a la sociedad	✓		✓		✓		
4	Es necesario que la empresa difunda ideas sociales para lograr la atención del público	✓		✓		✓		
	Resultado satisfactorio comprar productos de una empresa que promueva proyectos sociales	✓		✓		✓		
5	<b>Dimensión 3 Marketing Social Interactivo</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	El trato brindado por el personal resulta agradable	✓		✓		✓		
7	Al desarrollar acciones sociales es necesario que se tome en cuenta la opinión de los clientes	✓		✓		✓		
8	Es importante que la empresa difunda las acciones que hace para destacar de la competencia	✓		✓		✓		
9	Es necesario que la empresa transmita información con mensajes sociales a través de su red social	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicable

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Victor Hugo Fernández Bedoya DNI: 44326357


Especialidad del validador: Investigador RENACYT, especialista en Ciencias Empresariales

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

  
 M. Sc. Víctor H. Fernández Bedoya  
 INVESTIGADOR RENACYT  
 ESPECIALISTA  
 EN CIENCIAS EMPRESARIALES  
 C.U. QUITO RIVERO  
 22 de junio de 2020

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: VALOR DE MARCA**

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Diferenciación de marca</b>							
1	El producto brindado se distingue de los de la competencia	✓		✓		✓		
2	El producto cuenta con características únicas frente a la competencia	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 Relevancia de marca</b>							
3	Resulta atractivo que la empresa cuente con variedad de productos a disposición de los clientes	✓		✓		✓		
4	Se reconoce la marca en los distintos canales de Compras	✓		✓		✓		
5	El servicio brindado hace que los clientes opten por la marca	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3 Estima de marca</b>							
6	Los clientes prefieren los productos de la empresa que los de su competencia	✓		✓		✓		
7	La marca ha ganado prestigio en el mercado	✓		✓		✓		
8	La marca produce emociones en los consumidores	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4 Conocimiento de marca</b>							
9	Los clientes se sienten familiarizados con la marca	✓		✓		✓		
10	El producto brindado hace que el cliente recuerde la marca	✓		✓		✓		
11	Los clientes que acuden al local ya han tenido recomendación de la marca	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Aplicable

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Victor Hugo Fernández Bedoya **DNI:** 44326357

**Especialidad del validador:** Investigador RENACYT, especialista en Ciencias Empresariales

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicas del constructo

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

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

Universidad Nacional de Educación
   
 Instituto de Investigación y Desarrollo
   
 Científico y Tecnológico
   
 20 de junio de 2020



## Anexo 6

### Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Tabla 19

*Resumen del procesamiento de casos*

<i>Alfa de Cronbach</i>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

Tabla 20

*Estadístico de fiabilidad de la variable Marketing Social*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,770	9

**Fuente:** Elaboración en base al análisis de la Prueba piloto en el software estadístico SPSS versión 25.

Tabla 21

*Estadístico de fiabilidad de la variable Valor de Marca*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	11

**Fuente:** Elaboración en base al análisis de la Prueba piloto en el software estadístico SPSS versión 25.

## Anexo 7

Tabla N° 10:  
*Coeficiente de correlación*

<b>Valor de Rho</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

(Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

## Anexo 8

Consentimiento informado

Lima, 18 de abril 2020

Asunto: Solicitud el permiso para aplicación de encuesta a los clientes de la empresa Pegasus S.A.C, Comas.

Me dirijo a usted con mucho respeto para solicitar su apoyo, colaboración y autorización para realizar una encuesta que requiere el proyecto de investigación titulado **MARKETING SOCIAL EN EL VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA PEGASUS S.A.C., COMAS, 2020** el cual será presentado como trabajo especial para obtener el grado académico de Bachiller en Administración.

Esperando contar con su apoyo me despido de usted con un cordial saludo.

Yo Santiago Briceño Asto, mediante la firma de este documento doy el consentimiento para que la estudiante Karina Francesca Flores Briceño aplique su encuesta para su proyecto de investigación en Pegasus S.A.C., Comas, 2020



Santiago Briceño Asto

Gerente General