

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



La relación entre el marketing social y la actitud de los consumidores hacia la imagen organizacional. Caso de estudio: Ecologics Perú

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Sindia Danika Borda Paucar

Lucero Cordova Gomez

Asesor:

Baltazar Caravedo Molinari

Lima, 2023

La tesis:

La relación entre el marketing social y la actitud de los consumidores hacia la imagen organizacional. Caso de estudio: Ecologics Perú

ha sido aprobada por:

Mgtr. Manuel Alejandro Diaz Gamarra
[Presidente del Jurado]

Dr. Baltazar Caravedo Molinari
[Asesor Jurado]

Mgtr. Gerardo Enrique Arroyo Andonaire
[Tercer Jurado]



Informe de similitud

Yo, Baltazar Caravedo Molinari, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado La Relación entre el Marketing Social y la Actitud de los Consumidores hacia la Imagen Organizacional de las autoras Sindia Danika Borda Paucar y Lucero Cordova Gomez , dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 13/09/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 13 de septiembre del 2023

Apellidos y nombres del asesor: Caravedo Molinari, Baltazar	
DNI:08244589	
ORCID: 0001-8964-5478	

Dedico el presente trabajo a Dios, familiares y amigos por su apoyo en cada una de las etapas de este proceso. Asimismo, a nuestro asesor por depositar su confianza en nosotras y brindarnos los consejos necesarios para poder concretar de manera óptima la presente investigación.

Danika Borda

El presente trabajo le dedico a mis padres, hermanas y amigos por siempre impulsarme a seguir adelante.

Lucero Cordova



Dedicamos la presente investigación a nuestro asesor Baltazar Caravedo por brindarnos su confianza y apoyo en cada etapa de este proceso. Asimismo, nuestro agradecimiento al equipo de la empresa puesta en estudio por su compromiso y tiempo para la realización de este trabajo.
Danika y Lucero



RESUMEN

En los últimos años, las empresas vienen desarrollando sus actividades en un entorno dinámico el cual ha generado que las estrategias se diferencien frente a otras organizaciones. Dentro de estas estrategias organizacionales surge el marketing social que, si bien viene siendo implementado desde años atrás, actualmente es considerado como parte de una estrategia para impactar en la percepción de los consumidores y contribuir con las causas sociales y ambientales. Así, las empresas vienen desarrollando estrategias para la reducción del uso del plástico, mejorando sus procesos de producción y realizando actividades para generar conciencia ambiental.

Partiendo de ello, la presente investigación tiene por objetivo principal determinar la influencia del marketing social en las actitudes de los consumidores en relación con la imagen de la empresa Ecologics Perú. Para ello, se ha planteado una estructura que permite entender la relación de impacto entre las variables de marketing social e imagen organizacional.

En primer lugar, se realizará una descripción interna y externa de la empresa Ecologics Perú con el propósito de identificar sus estrategias de marketing social y alinearlas con el objetivo general. Partiendo de ello, se aplicará una encuesta adaptada a partir de un modelo que permita conocer la percepción de los clientes hacia la imagen organizacional a partir de las estrategias de marketing social que aplica la organización. El modelo propuesto para la presente investigación está basado en el modelo de Impacto del Marketing Social en la actitud de los consumidores hacia la imagen organizacional propuesta por Chattananon et al. (2007) ya que este presenta como finalidad describir cómo un programa de marketing social puede influir en las actitudes de los consumidores hacia la imagen de una empresa.

Asimismo, se analizarán las variables: símbolos visuales, elementos tangibles, beneficios percibidos, comportamiento de gerencia y colaboradores y; por último, las comunicaciones del marketing social. Después se darán a conocer los resultados de los datos obtenidos a partir de las encuestas y, por último, se presentarán aquellas variables identificadas que generan mayor impacto en las actitudes hacia la imagen organizacional.

Palabras clave: Marketing social, actitud hacia la imagen organizacional y empresas sociales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Planteamiento del problema de investigación	3
2. Objetivos de la investigación	7
3. Justificación de la investigación	7
4. Viabilidad de la investigación	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	10
1. Imagen organizacional	10
2. El marketing social en empresas sociales	34
3. Actitud del cliente hacia la imagen organizacional al implementar el marketing social	45
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	48
1. Situación de las empresas sociales en el Perú	48
2. Desarrollo de Empresas B en el Perú y Sistema B	51
3. Conociendo a la empresa Ecologics Perú:	55
CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO	60
1. Hipótesis de la investigación	60
2. Planteamiento de la metodología	61
3. Mapeo de actores	63
4. Selección muestral	64
5. Herramientas de recojo de información	65
6. Estrategias de análisis de información	67
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	70
1. Estadística descriptiva	70
2. Análisis correlacional	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
REFERENCIAS	111
ANEXOS	118
ANEXO A: Identidad, imagen y reputación	118
ANEXO B: Pirámide de responsabilidades sociales	119
ANEXO C: Conceptos del marketing social	120
ANEXO D: Valores, actitudes, motivaciones y capacidades para un desarrollo social “exitoso”	122

ANEXO E: Efectos del marketing social en las actitudes de los consumidores	123
ANEXO F: Cuestionario	125
ANEXO G: Variables y Lectura de la Prueba Estadística de la Correlación de Rho Spearman	128
ANEXO H: Matriz de consistencia.....	129
ANEXO I: Entrevistas.....	130



LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de Identidad, Imagen y Reputación organizacional.....	10
Tabla 2. Definiciones de Imagen Organizacional como representación visual	13
Tabla 3. Definiciones de Imagen Organizacional como concepto integral.....	14
Tabla 4. Elementos la mejora de la imagen organizacional.....	29
Tabla 5. Estudios de factores que mejoran la imagen organizacional.....	32
Tabla 6. Frecuencia del medio de adquisición de los productos de la empresa Ecologics Perú	72
Tabla 7. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre “Ecologics Perú” con el nombre de la empresa.....	73
Tabla 8. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” con el logotipo de la empresa.....	74
Tabla 9. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” y su color del logotipo.....	75
Tabla 10. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” con productos sociales.....	76
Tabla 11. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” con las redes sociales de la empresa.....	77
Tabla 12. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” con la facilidad de uso de su página web	78
Tabla 13. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre “Ecologics Perú” y el precio de los productos.....	79
Tabla 14. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre “Ecologics Perú” y los colaboradores de la empresa.....	80
Tabla 15. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre “Ecologics Perú” y los beneficios para el consumidor.....	81
Tabla 16. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre “Ecologics Perú” y los beneficios para la sociedad.....	82
Tabla 17. Distribución de frecuencia sobre la prioridad de gestión.....	83
Tabla 18. Distribución de frecuencia sobre la realización de la gerencia.....	84
Tabla 19. Distribución de frecuencia sobre el apoyo de la gerencia	85
Tabla 20. Distribución de frecuencia sobre el servicio de los trabajadores	86
Tabla 21. Distribución de frecuencia sobre la actitud de los colaboradores.....	87
Tabla 22. Distribución de frecuencia sobre la cordialidad de los trabajadores.....	88
Tabla 23. Distribución de frecuencia sobre el cuidado del bienestar del consumidor	89
Tabla 24. Distribución de frecuencia sobre el personal de la empresa	90
Tabla 25. Distribución de frecuencia sobre la página web de la empresa	91
Tabla 26. Distribución de frecuencia sobre las redes sociales de la empresa	92
Tabla 27. Distribución de frecuencia sobre los eventos de la empresa	93
Tabla 28. Distribución de frecuencia sobre la televisión	94
Tabla 29. Distribución de frecuencia sobre la radio	95
Tabla 30. Distribución de frecuencia sobre el periódico	96
Tabla 31. Distribución de frecuencia sobre las revistas.....	97
Tabla 32. Distribución de frecuencia sobre el grupo de amigos	98

Tabla 33. Distribución de frecuencia sobre los parientes.....	99
Tabla 34. Distribución de frecuencia sobre los clientes antiguos.....	100
Tabla 35. Estadísticas descriptivas de frecuencia de las dimensiones del marketing social	101
Tabla 36. Prueba de normalidad de las dimensiones.....	102
Tabla 37. Confiabilidad del Alpha de Cronbach de la dimensión de marketing social.....	102
Tabla 38. Confiabilidad del Alpha de Cronbach de los subdimensiones del marketing social	103
Tabla 39. Confiabilidad del Alpha de Cronbach de la dimensión de actitud hacia la imagen	103
Tabla 40. Confiabilidad del Alpha de Cronbach de los subdimensiones de la actitud hacia la imagen.....	103
Tabla 41. Correlación de Rho de Spearman entre el marketing social y las actitudes hacia la imagen.....	104
Tabla 42. Relación entre las dimensiones del marketing social y las actitudes hacia la imagen.....	106
Tabla 43. Resultados de la hipótesis general y específicas.....	107



LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Kennedy	23
Figura 2. Modelo de Stuart.....	24
Figura 3. Modelo de Chattananon.....	25
Figura 4. Resumen de los conceptos teóricos.....	47
Figura 5. Sectores empresariales.....	50
Figura 6. Estructura organizacional de la empresa	56
Figura 7. Resumen del marco metodológico	60
Figura 8. Modelo de investigación.....	61
Figura 9. Ítems de las variables.....	67
Figura 10. Columnas agrupadas de la frecuencia de género	70
Figura 11. Columnas agrupadas de la frecuencia de edad	71
Figura 12. Columnas agrupadas de la frecuencia de nivel de estudio	72
Figura 13. Niveles sobre la asociación entre “Ecologics Perú” con el nombre de la	73
Figura 14. Niveles sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” con el logotipo de la empresa.....	74
Figura 15. Niveles sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” y su color del logotipo	75
Figura 16. Niveles sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” con productos sociales.....	76
Figura 17. Niveles sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” con las redes sociales de la empresa	77
Figura 18. Niveles sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” con la facilidad de uso de su página web	78
Figura 19. Niveles sobre la asociación entre “Ecologics Perú” y el precio de los productos	79
Figura 20. Niveles sobre la asociación entre “Ecologics Perú” y los colaboradores de la empresa.....	80
Figura 21. Niveles sobre la asociación entre “Ecologics Perú” y los beneficios para el consumidor	81
Figura 22. Niveles sobre la asociación entre “Ecologics Perú” y los beneficios para la sociedad	82
Figura 23. Niveles sobre la prioridad de gestión.....	83
Figura 24. Niveles sobre la realización de la gerencia.....	84
Figura 25. Niveles sobre el apoyo de la gerencia	85
Figura 26. Niveles sobre el servicio de los trabajadores.....	86
Figura 27. Niveles sobre la actitud de los colaboradores.....	87
Figura 28. Niveles sobre la cordialidad de los trabajadores.....	88
Figura 29. Niveles sobre cuidado del bienestar del consumidor	89
Figura 30. Niveles sobre el personal de la empresa	90
Figura 31. Niveles sobre la página web de la empresa	91
Figura 32. Niveles sobre las redes sociales de la empresa	92
Figura 33. Niveles sobre los eventos de la empresa	93
Figura 34. Niveles sobre la televisión.....	94

Figura 35. Niveles sobre la radio.....	95
Figura 36. Niveles sobre el periódico	96
Figura 37. Niveles sobre las revistas.....	97
Figura 38. Niveles sobre el grupo de amigos	98
Figura 39. Niveles sobre los parientes	99
Figura 40. Niveles sobre los clientes antiguos.....	100



INTRODUCCIÓN

La presente investigación se orienta a determinar la influencia del marketing social en las actitudes de los consumidores en relación con la imagen organizacional tomando como referencia el modelo planteado por Chattananon (2007) sobre el impacto de los programas de marketing social en las actitudes de los clientes hacia la imagen. De esta manera, la investigación presente analizará el caso de una empresa peruana Ecologics Perú que a través de sus productos busca despertar conciencia en la población brindando alternativas de productos que contribuyan a la protección y preservación del medio ambiente. Asimismo, la empresa tiene como objetivo principal generar conciencia en la población a través de distintas estrategias comunicacionales tales como iniciativas junto a sus aliados ambientales. Además, el marketing social le permite generar ventajas competitivas frente a sus competidores, ya que esta busca generar cambios positivos para el cuidado ambiental ante su público objetivo.

A partir de lo mencionado anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia del marketing social en las actitudes de los consumidores en relación con la imagen de la empresa Ecologics Perú?

En relación con la pregunta planteada anteriormente, se plantea una hipótesis general la cual es que existe una relación entre el marketing social y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú, a partir de ello, se generan las siguientes hipótesis específicas:

- H1: Existe relación positiva significativa entre los símbolos visuales y las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú
- H2: Existe relación positiva significativa entre los elementos tangibles y las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú
- H3: Existe relación positiva significativa entre los beneficios percibidos y las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú.
- H4: Existe relación positiva significativa entre el comportamiento de gerencia y colaboradores, y las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú.
- H5: Existe relación positiva significativa entre las comunicaciones del marketing social y las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

Por tal motivo, el objetivo general de la investigación es determinar la relación entre el marketing social y las actitudes de los consumidores en relación con la imagen de la empresa Ecologics Perú. La presente investigación posee una estructura de seis capítulos:

En el primer capítulo se presenta el planteamiento del tema, el objetivo principal y específicos, las preguntas de investigación, la justificación y viabilidad.

En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico, el cual presenta una revisión de la literatura de los conceptos clave de la investigación como lo son la imagen organizacional y el marketing social.

Por otro lado, en relación con el tercer capítulo, se describe el marco contextual, el cual contiene información acerca de la situación de las empresas sociales en el Perú, el desarrollo de las empresas B, el Sistema B y; por último, una descripción y análisis de la empresa Ecologics Perú.

En el cuarto capítulo se encuentra la metodología de la investigación, la cual aborda el alcance, el diseño y secuencia de la metodología; además, se presentan las herramientas cuantitativas a utilizar para la recolección y el análisis de los datos obtenidos.

En el quinto capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de un análisis realizado por el software de análisis estadístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), en el que se realizaron las estrategias de análisis para la presente investigación: estadística descriptiva y el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Por último, en el capítulo final, se muestran las conclusiones y recomendaciones pertinentes para la empresa puesta en estudio. Del presente estudio se concluyó que existe una relación positiva moderada entre el marketing social y las actitudes de los consumidores hacia la imagen organizacional.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se define la problemática de investigación a tratar, seguido del objetivo principal y objetivos específicos; además de exponer la justificación y viabilidad de la presente investigación.

1. Planteamiento del problema de investigación

El tema elegido por la presente investigación es evaluar la relación entre el marketing social y las actitudes de los consumidores hacia la imagen organizacional en la empresa Ecologics Perú. En esta sección se delimita el problema de investigación, se presenta la importancia de las empresas respecto al bienestar social y ambiental, se describen los beneficios de ser una empresa socialmente responsable y los cuestionamientos de los consumidores frente a ello, y se examina la importancia del marketing social como parte del marco analítico para conocer el comportamiento de los consumidores frente a la imagen de la empresa.

En los últimos años, se ha incrementado la conciencia de la importancia del bienestar ambiental, social y económico para las generaciones futuras. Ello implica la modificación del comportamiento en el uso de los recursos actuales para cumplir responsablemente con las necesidades de las generaciones que en el presente habitan nuestro planeta (Gómez, 2020). Esta toma de conciencia forma parte de una estrategia de Desarrollo Sostenible (Gómez, 2020). Si bien este concepto es utilizado desde los años setenta, hoy en día su importancia consiste en la plasmación de prácticas de estrategias para la preservación y uso adecuado de los recursos actuales en relación con el estilo de vida y desarrollo humano futuro (Jiménez, 2000).

Para poder conservar de manera íntegra los recursos se han establecido estrategias en cinco dimensiones: económico, social, político, cultural y ambiental (Curi, 2020). La dimensión económica busca una producción, distribución y consumo adecuado de los bienes y servicios mientras se aporta al cumplimiento de las regulaciones ambientales interpuestas a nivel nacional e internacional; la dimensión social tiene como objetivo brindar una mejor calidad de vida a la sociedad cerrando las brechas existentes, garantizando una educación de calidad, brindando una igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, promoviendo la no discriminación o exclusión por género y generando una igualdad de derechos económicos y recursos básicos, entre otros; la dimensión política actúa como el nexo entre la población y los gobiernos, buscando establecer y adaptar políticas públicas que respondan a

las necesidades de la población; la dimensión cultural actúa a través de la comunicación de los valores sociales, identidad cultural, bienes culturales, entre otros; y, por último, la dimensión ambiental, es considerada una de las dimensiones con mayor relevancia en los últimos años, debido a que este actúa como nexo entre las dimensiones ambiental, económico y social; además, promueve una producción y distribución óptima de los recursos entre la sociedad, las organizaciones y el gobierno, buscando contribuir al bienestar general de la comunidad.

Desde el ámbito económico, independientemente del tamaño de la organización, se tiene en cuenta a las empresas del sector privado, debido a que permiten impulsar y acelerar cambios económicos necesarios mediante su modelo de negocio, dinamizando criterios de sostenibilidad, además de poder utilizar sistemas de producción más sostenibles y ecoeficientes (Curi, 2020). Así, las empresas socialmente responsables no solo se rigen bajo lo que la ley exige o los intereses propios de la empresa, sino, también, promueven el bienestar social y ambiental (Newman & Trump, 2019).

Una empresa responsable con la sociedad y el medio ambiente produce beneficios positivos como, por ejemplo, un mejor rendimiento financiero, propuestas innovadoras para el negocio, aumento en el patrocinio de la marca, protección de información negativa y evaluaciones favorables sobre esta (Newman & Trump, 2019). Una empresa, al obtener una imagen relacionada con la responsabilidad social puede ejercer o influir en el comportamiento y las actitudes de los consumidores (Chattananon, 2003). Según *Reputation Institute* (2013), el sesenta por ciento de la reputación de una empresa socialmente responsable depende de la disposición de los consumidores al comprar o recomendar, al invertir en ella y al ser una empresa atractiva para trabajar (citado en Newman & Trump, 2019, p.189).

No obstante, los beneficios de una empresa declarada como socialmente responsable no siempre se obtienen debido a que muchas promocionan su preocupación por el cuidado social o ambiental solo para mejorar y reforzar su imagen organizacional, por lo que los consumidores pierden credibilidad respecto a la responsabilidad social que dicen practicar (Brenes, 2014). Asimismo, muchos consumidores consideran que las empresas se suman a la responsabilidad social debido a dos motivos principales: motivos extrínsecos (fines lucrativos) y motivos intrínsecos (interés real sobre los temas sociales) (Newman & Trump, 2019). La imagen de una empresa puede ser dañada cuando el consumidor asume una percepción extrínseca, ya que las iniciativas sociales de una empresa están relacionadas a

una búsqueda de ganancias y frente a ello se vuelven más escépticos (Newman & Trump, 2019).

Por lo expuesto, se puede decir que existe una contradicción entre el impacto social que la empresa desea transmitir y lo que el público externo percibe (Macedo et al., 2020) debido a que se producen cuestionamientos en los consumidores respecto a si estas son responsables de manera genuina con la sociedad o adoptan esta filosofía para obtener el beneficio en sus ingresos (Giuliani et al., 2012). Asimismo, los consumidores consideran que las empresas realizan estrategias de responsabilidad social relacionadas al marketing social y de causa debido a que estas presentan como objetivo convencer al consumidor sobre sus prácticas mercantiles responsables (Bustillo, 2011).

Según las investigaciones realizadas por Macedo et al. (2020) los atributos que valoran más los consumidores, después de considerar la calidad del producto, son el compromiso ambiental de la organización, la sensibilidad sobre las actividades de responsabilidad social y las buenas prácticas laborales. Los consumidores responden con una actitud positiva frente a las actividades de responsabilidad social y presentan mayor interés en los productos que apoyan acciones sociales (Macedo et al., 2020).

Otros autores sostienen que el consumidor es más crítico con la elección de sus productos ya que considera opciones más ecológicas y sociales (Giuliani et al., 2012). En la elección de un producto no solo influye la calidad y el precio sino, también, los valores, los criterios y las percepciones que obtenga sobre las acciones globales de una empresa (Echeverría et al., 2018). Entre los activos intangibles presentes en una organización, la reputación se ha convertido en un valor fundamental, ya que está relacionada con la identidad, imagen y la marca de la empresa (Echeverría et al., 2018). Es así como León (2008) identifica que “la reputación es como uno de los cuatro factores que marcan el posicionamiento de una empresa, junto con la responsabilidad social, ética y transparencia (credibilidad), tomando en cuenta que la responsabilidad social internamente está muy relacionada con estos factores” (citado en Echeverría et al., 2018, p.137).

Algunas empresas realizan esfuerzos para acercarse a los consumidores y contribuir en la evaluación que realizan sobre estas, para influir positivamente en la valoración sobre las características propias de cada negocio, innovación, etc. (Echeverría et al., 2018). Es así como la ética del consumo, no solo se basa en el comportamiento del consumidor, sino en la ética del negocio de cada sector, en la responsabilidad social empresarial y en el desarrollo sostenible que cada una establece (Echeverría et al., 2018).

Los grupos de interés o *stakeholders* que presenta la empresa son receptores de las garantías y promesas que realizan estas en cuestiones de sostenibilidad (Bustillo, 2011), por lo que sus acciones sociales, positivas o negativas, relacionadas a los proveedores, clientes e inversores son consideradas de acuerdo al comportamiento empresarial esperado, ya que esto impacta directamente en la reputación de cada empresa, además de que estas acciones alcanzan un público diverso y genera capital moral (Macedo et al., 2020). Asimismo, la Comunicación de la Comisión Europea menciona que “aunque la responsabilidad social solo puede ser asumida por las propias empresas, las demás partes interesadas, en particular los trabajadores, los consumidores y los inversores pueden desarrollar un papel fundamental en el propio interés de la empresa” (citado en Echeverría et al., 2018, p.136).

De esta manera, para poder transmitir el mensaje de responsabilidad social ambiental, en su mayoría, las organizaciones elaboran campañas de marketing (social) para dar a conocer las acciones sociales de interés, e influir en las actitudes y el comportamiento del público externo, ya que el fin principal de la publicidad es conocer y construir las percepciones en los consumidores (Monken et al., 2015). Esta percepción externa construida por los consumidores o público externo es más conocida como imagen organizacional (Aguilar et al., 2018).

Los programas en marketing social pueden presentar como objetivos mejorar la ventas y reputación corporativa, evitar publicidad negativa y favorecer el acceso a nuevos mercados (Chattananon et al., 2007). Cada vez más organizaciones se preocupan en gestionar las estrategias relacionadas al marketing (social) para beneficiar los intereses de los grupos de interés que mantiene, debido a que la percepción y creencia que se obtenga sobre la responsabilidad social de la empresa puede influir en las actitudes de los consumidores hacia los nuevos productos y servicios que se brinden (Chattananon, 2003). Además de que la inversión en causas sociales cada vez está más alineada a los objetivos estratégicos de las organizaciones (Monken et al., 2015). Así, se cuenta con un consumidor informado que le permite ser crítico y reflexivo sobre las prácticas socialmente responsables, por lo que elige productos que no solo se adecúen a sus necesidades, sino también seleccionan productos que sean elaborados a través de toda la cadena de valor de manera sostenible y ética (Newman & Trump, 2019). Es por ello por lo que las empresas presentan un gran reto frente a los consumidores, puesto que como se mencionó en líneas anteriores, estos cuentan con información e interés por las acciones sociales; sin embargo, presentan dudas sobre la credibilidad de las organizaciones al realizarlas a favor de la sociedad y el medio ambiente, ya que uno de los beneficios, de ser una empresa socialmente responsable es generar

ingresos y reforzar la reputación e imagen de esta en el mercado. Por lo tanto, “el concepto de marketing social se ha convertido en una excelente estrategia para las promociones con dimensiones sociales y para explorar la respuesta del comportamiento y las actitudes de los consumidores frente a ese "hacer el bien" corporativo” (Chattananon, 2003, p.16).

2. Objetivos de la investigación

La presente investigación establece un objetivo general y cinco objetivos secundarios.

2.1. Objetivo general

Determinar la relación del marketing social y las actitudes de los consumidores en relación con la imagen de la empresa Ecologics Perú.

2.2. Objetivos específicos

OE1. Determinar la relación entre los símbolos visuales y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

OE2. Determinar la relación entre los elementos tangibles y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

OE3. Determinar la relación entre los beneficios percibidos y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

OE4. Determinar la relación entre el comportamiento de gerencia y colaboradores, y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

OE5. Determinar la relación entre las comunicaciones del marketing social y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

3. Justificación de la investigación

La presente investigación busca evaluar y dar a conocer de manera teórica cómo la implementación de una estrategia de marketing social aplicada en una empresa social podría mejorar su imagen y ayudarle alcanzar distintos objetivos organizacionales como la construcción de una buena imagen asociada a sus productos, el establecimiento de alianzas estratégicas con empresas que le permitan generar mayor impacto social o conseguir una mayor aceptación por parte de la población y su público objetivo (Chattananon, 2003). Asimismo, Treadwell & Harrison, (1994); McPherson & Schapiro, (1998); Druteikiene (2011) señalan la importancia de la imagen en aquellas organizaciones que buscan posicionarse en

el mercado y ser competitivas en el corto, mediano y largo plazo; además, mencionan que la imagen percibida por el público externo e interno repercute en un desarrollo eficaz de las actividades internas de una organización (citado en Nolan & Harold, 2010).

Asimismo, si bien se consideró relevante profundizar en este tema de investigación puesto que se identificó una carencia de investigación empírica que relacione el impacto de las estrategias de marketing social en la imagen organizacional en el contexto peruano, también se concluyó que uno de los principales problemas a los que se enfrentan las empresas que proyectan un marketing social es la pérdida de credibilidad frente a los consumidores por no orientar todas sus actividades del mercado en beneficio de la sociedad y el medioambiente (Brenes, 2014). Por lo tanto, la contribución de la presente investigación resulta relevante para las empresas sociales que buscan reforzar su imagen organizacional a través de distintas estrategias, entre ellas el marketing social, ya que según Teng et al. (2000) la proyección de una buena imagen ante el público objetivo podría permitir a una empresa incrementar sus ventas y al mismo tiempo brindarles la oportunidad de sacar nuevas líneas de productos.

4. Viabilidad de la investigación

Para la presente investigación, se sustentó la viabilidad a nivel académico de nuestras variables a través de una estrategia metodológica la cual recopiló fuentes secundarias sobre el marketing social e imagen organizacional, ya que para el desarrollo se consideraron diversas fuentes bibliográficas y de literatura; asimismo, se recurrió a la bibliografía oportuna para el planteamiento del marco teórico, marco contextual y metodología, todo ello con la finalidad de presentar de manera precisa la problemática y poder analizar la aplicación de estrategias de marketing social en la imagen organizacional.

De igual manera fue posible contar con la información necesaria de estudios empíricos con respecto a casos de empresas sociales con certificación como Empresas B en Lima Metropolitana, sujeto de estudio, así como también se recurrió a fuentes bibliográficas que describen el contexto actual en que el sector de empresas sociales viene desarrollando sus actividades frente a la pandemia.

Por otro lado, para la elaboración del cuestionario realizado se utilizó y adaptó el modelo de Chattananon (2007); mientras que, la recolección de información se ejecutó a través de Google Forms, software que proporcionan formularios gratuitos, el cual permitió y facilitó la obtención de respuestas al cuestionario. Además, la aplicación de las encuestas se dio por un canal virtual, lo cual permitió la difusión y obtención de información en un corto plazo.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se describirán los dos conceptos clave del presente trabajo de investigación: imagen organizacional y marketing social. Finalmente, se presentará la contribución del marketing social en la imagen organizacional.

1. Imagen organizacional

La imagen organizacional es la construcción de percepciones, creencias o impresiones que se forma en usuarios, proveedores o sociedad sobre una organización frente a sus productos, comportamientos, actividades y conducta (Aguilar et al., 2018). Para definir la imagen organizacional primero se empezará describiendo las diferencias entre identidad, imagen y reputación corporativa, posterior a ello, se describirán métodos de medición y análisis de la imagen organizacional y; para finalizar se describirán los elementos que afectan la imagen organizacional.

1.1. El concepto e importancia de la imagen organizacional

El término de imagen organizacional guarda una relación cercana con términos como identidad y reputación organizacional (Lievens, 2017); como consecuencia, estos términos suelen ser confundidos o mal interpretados; por lo que, para una mejor comprensión de la presente investigación y el término de imagen organizacional es importante comprender: la relación entre estos términos y las diferencias que existen entre ellas.

Tabla 1. Definiciones de Identidad, Imagen y Reputación organizacional.

	Identidad	Imagen	Reputación
Percepciones	Público interno (Gerentes, colaboradores e inversores)	Público externo (Clientes, comunidad, gobierno y medios, stakeholders, etc.)	Público interno y externo (Colaboradores, clientes, comunidad, medios, gobierno, stakeholders, etc.)
Durabilidad de las percepciones	Poco volátiles	Volátiles	No volátiles
Componentes	Percepciones, sentimientos y pensamientos	Cognitivo (Conocimientos y creencias)	Afectivo (Sentimientos asociados con una organización)

Adaptado de: Aguilar et al. (2018), Costa (2018), Lievens (2017), Ortega (2019).

a. *Identidad organizacional:*

El constructo más recurrente del término se relaciona con aquellas percepciones dadas por un público interno como los colaboradores; estas percepciones según Barnett & Pollock (2012) y Cian & Cervai (2014) se forman a través de las características fundamentales de una organización como los valores, el clima organizacional, la comunicación interna, estrategias organizacionales, etc. Asimismo, para complementar la definición previamente expuesta, la identidad organizacional y aquellos atributos propios de la empresa deben ser establecidos de manera coherente y guiadas a una misma dirección para la comprensión adecuada de los individuos (Aguilar et al., 2018)

A su vez, al definir la identidad organizacional también se está definiendo el carácter particular a una organización, lo cual le permite marcar una diferencia con sus competidores y otras empresas del sector (Aguilar et al., 2018). Por lo tanto, cuando se gestiona la identidad se está gestionando también la imagen organizacional; el cual es un proceso que no puede ser invertido, ya que si la identidad organizacional se encuentra bien definida esta será proyectada de manera adecuada con la finalidad de generar una imagen organizacional positiva (Costa, 2018).

b. *Imagen organizacional:*

Se entiende por imagen organizacional aquellas percepciones temporales, transitorias o primeras impresiones por parte del público externo que se le otorgan a una determinada organización según su comportamiento proyectado a través de su comunicación organizacional o comportamientos proyectados (Lievens, 2017 & Ortega, 2019). A su vez, Aguilar et al. (2018) describen la identidad como lo que es la empresa en sí; mientras que la imagen hace referencia a la percepción de las personas externas a la organización; además, como resultado de la proyección de una buena identidad organizacional a los públicos objetivos se construye en ellos una imagen positiva, la cual es favorable para la organización ya que esta tiene un impacto, generalmente, positivo en la posición de mercado y frente a la competencia.

Partiendo de lo previamente mencionado, la imagen organizacional se construye diariamente a través de las distintas interacciones con el público externo, en contraste con la reputación que se va construyendo en un periodo de largo plazo como se mencionará a continuación (Ortega, 2019).

c. *Reputación organizacional:*

El término reputación hace referencia a las creencias o percepciones que tienen los públicos externos e internos a la organización; asimismo, la reputación caracteriza a estas creencias o percepciones como estables o duraderas, ya que se caracterizan por ser menos volátiles al cambio debido a que, como se mencionó en líneas anteriores, estas se construyen a lo largo del tiempo. (Lievens, 2017; Ortega, 2019; Perez & Rodríguez, 2014). Por otro lado, se define el concepto de reputación haciendo referencia a un largo plazo debido a que esta se construye a partir de la representación perceptual de acciones pasadas de la organización en conjunto con expectativas (Aguilar et al., 2018).

Por otro lado, resulta relevante mencionar que para la construcción de la reputación organizacional se debe tener en cuenta elementos como la identidad e imagen (ver Anexo A) (Barnett & Pollock, 2012). Finalmente, el término reputación difiere del término imagen organizacional por dos razones principales: el término imagen a diferencia de la reputación se construye a partir de un proceso cognitivo que involucra un conjunto de creencias y percepciones que un individuo tiene en ese momento, mientras que la reputación toma en consideración un componente afectivo creado por un individuo a través de un periodo de tiempo a largo plazo (Lievens, 2017). Adicionalmente a ello, Perez & Rodríguez (2014) definen la reputación organizacional como la concepción mental que tiene como origen la suma de varias imágenes dadas por diferentes audiencias o públicos externos.

Partiendo de ese punto, el término reputación cobra importancia puesto que cumple un papel relevante como activo intangible más influyentes al momento de hablar sobre una determinada organización y su comportamiento; esta construcción de reputación puede variar para cada *stakeholder*; por ejemplo, es posible que una empresa cuente con una mala reputación para sus proveedores; sin embargo, que para el grupo de sus clientes si mantenga una reputación positiva (Aguilar et al., 2018). Para reforzar lo expuesto anteriormente, Cian & Cervai (2014) definen la reputación como la adherencia del conjunto de percepciones dadas por las partes interesadas que involucran las percepciones tanto de los clientes externos e internos que consideran temas de ética empresarial como la ética laboral, el grado de la gestión de la diversidad, la responsabilidad social, la imagen, entre otros.

En resumen, la identidad organizacional se construye y se proyecta en base a percepciones internas dadas por los colaboradores, por lo que depende únicamente de la organización y su gestión del talento humano; por su parte, tanto la imagen como la reputación organizacional son percepciones del público externo por lo que si bien la empresa puede

tomar acciones que influyan a la construcción de una buena imagen organizacional, esta no posee un control directo (Perez & Rodríguez, 2014).ver anexo

Luego de comprender la diferencia entre los términos de identidad, imagen y reputación corporativa es necesario precisar la definición respecto a la imagen organizacional. Por ello, para definir la imagen organizacional, es importante describir ésta según (Perez & Rodríguez, 2014) desde dos percepciones principales:

- *Como concepto de representación visual:*

Tabla 2. Definiciones de Imagen Organizacional como representación visual

Autor (es)	Definición de Imagen Organizacional	Actores
Stoyanov (2017) Ortega (2019)	La imagen es la primera impresión que se construye en la mente de los clientes, comunidad, proveedores, sociedad, gobierno, etc.)	Grupos de interés externos
Capriotti (2013) Frandsen (2017)	Representación visual o mental que tienen los públicos externos hacia una organización vista como un sujeto parte de un colectivo o sociedad.	Grupos de interés externos.
Grey S., Grey L. & García (2018)	La imagen que se desea construir debe transmitir siempre el mismo mensaje y su gestión se debe dar de manera constante. Según estos autores una imagen puede ser: - <i>Deseada</i> : Relacionada con el posicionamiento en el mercado y lo que se desea proyectar al público objetivo o grupos de interés. - <i>Real</i> : Análisis de las fortalezas y debilidades de una organización. - <i>Percibida</i> : Percepciones de los distintos públicos que crean un juicio de valor.	Organizaciones Grupos de interés, organizaciones.
Aguilar, Salguero & Barriga (2018)	La imagen se define como una representación mental conformada por los diferentes atributos que se le atribuyen a una organización. Esta representación mental varía según cada persona, por lo que puede variar según cada persona.	Grupos de interés externos.

Adaptado de: Stoyanov (2017), Ortega (2019), Capriotti (2013), Frandsen (2017), Grey et al. (2018), Aguilar et al. (2018).

La definición de imagen organizacional presenta una perspectiva en la que esta es conceptualizada como una representación visual del individuo hacia la organización. Schmitt, Simonson & Marcus en 1995 mencionan que la imagen corporativa es la concepción mental enfocada en la estética de la organización que se construye en los grupos de interés (citado en Perez & Rodriguez, 2014).

- *Como concepto integral de la imagen corporativa:*

Tabla 3. Definiciones de Imagen Organizacional como concepto integral

Autor (es)	Definición de Imagen Organizacional	Enfoque
Capriotti (2006) Lievens (2017)	Percepciones globales atribuidas por un público externo que repercute en las actitudes hacia la organización.	Conductual
Capriotti (2006) Teng, Wei, Yuen & Suan (2000)	Idea mental que se construye en los públicos externos a partir de la interiorización de la información de una empresa sobre sus productos, publicidad, personal, conducta, entre otros.	Conductual
Pérez & Rodríguez (2014) Cian, Cervai (2014)	Suma de percepciones que se derivan de información propia de un individuo como sus creencias, primeras impresiones basadas en su experiencia personal, creencias y sentimientos.	Conductual
Aguilar, Salguero & Barriga (2018)	La imagen de una organización son consecuencia de la integración de los valores, creencias y atributos de un individuo u organización	Grupos de interés externos

Adaptado de: Capriotti (2006), Lievens (2017), Capriotti (2006), Teng et al. (2000), Pérez & Rodríguez (2014), Cian & Cervai (2014), Aguilar et al. (2018).

Por lo tanto, una organización no puede solo tener una imagen, sino que a nivel perceptivo de cada individuo se construyen varias imágenes para una misma organización; asimismo, en un entorno tan competitivo y variable la imagen actúa como un activo intangible determinante para el posicionamiento en el mercado y diferenciación frente a los competidores; para complementar ello, según Lievens (2017) la imagen es un conjunto de impresiones globales y reacciones cognitivas sobre la organización, por lo que se generan asociaciones sobre los clientes, colaboradores e inversionistas de esta para categorizar y almacenar información relacionada a la organización por lo que, si no hay una buena gestión de la imagen organizacional, los efectos en la reputación serían negativos (Aguilar et al., 2018).

Asimismo, tomando en cuenta las definiciones del enfoque conductual las cuales se relacionan con influencia de la construcción de percepciones en las actitudes hacia la imagen, resulta relevante definir el término actitud, la cual según Ubillos et al. (2004) la actitud es una disposición por parte de un individuo que se forma a través de información emotiva, cognitiva y conductual; además, para reforzar la definición previa de acuerdo con Topală (2014) para

poder definir el término de actitud se debe considerar tres componentes, los cuales se definen de la siguiente manera:

- **Cognitivo:** Hace referencia a aquellas creencias o conocimientos que un individuo posee sobre una determinada organización, persona u objeto.
- **Afectivo:** Toma en consideración el grado de afecto que un individuo posee por una organización, persona u objeto.
- **Comportamiento:** Este último elemento hace referencia a la frecuencia por parte del individuo de buscar o evitar saber sobre una determinada organización, persona u objeto.

Por otro lado, Sánchez et al. (2022) señalan que la actitud hace referencia a aquel comportamiento favorable o desfavorable hacia una situación, bien material o individuo por parte de una persona en particular, siendo este comportamiento influenciado por creencias, sentimientos u opiniones. Por lo tanto, para fines de la presente investigación la actitud hacia la imagen de una organización se definirá como aquel comportamiento de una persona frente a una organización después de agrupar sus percepciones sobre una determinada organización.

Si bien ambas definiciones, perspectiva conductual y grupos de interés externos, hacen referencia a la imagen como una suma de percepciones mentales que se generan en torno a esta; es importante mencionar que además de las dos percepciones principales también existen distintos elementos como actores, comportamientos o conductas que influyen en el individuo y a la organización. Es por ello por lo que se adiciona una tercera perspectiva:

- *Como una representación mental y global:*

La imagen como una representación mental y global integrada a simbolismos, acciones y comunicaciones de la empresa (Perez & Rodríguez, 2014). Asimismo, definen la imagen como aquellas percepciones del público externo que se forman en base a la suma de información recibida, primeras impresiones, expectativas hacia la organización y sentimientos propios de cada uno de los individuos externos (Perez & Rodríguez, 2014).

Finalmente, Capriotti (2006) señala una definición global de la imagen organizacional, en la cual esta se genera en los públicos de la organización, considerándola como sujeto social, ya que se toma a ésta como un ser vivo, social y comunitario que proyecta información mediante sus productos, actividades y conducta. Sin embargo, es importante señalar que

estas expectativas se forman de manera distinta de acuerdo con el tipo de interés que presenten los actores y grupos afines a la organización (Teng et al., 2000).

Tal es así que autores como Cian y Cervai (2014) mencionan que los grupos de interés de la organización como clientes, accionistas y el público presentan sus propias expectativas como la fiabilidad, credibilidad y responsabilidad de la organización a partir de acciones y logros de esta. Además, otros autores como Pérez & Rodríguez (2014) y Stoyanov (2017), hacen referencia a la imagen organizacional como un conjunto de impresiones que los clientes, proveedores, colaboradores y sociedad presentan sobre la organización, incluyendo al estudio de ésta desde dos enfoques principales: la organización y el consumidor.

- La organización: Según esta perspectiva son los propios colaboradores o público interno de la organización quienes construyen una imagen personal que es transmitida hacia el exterior. Esta imagen se construye en base a la cultura, clima organizacional y otros factores internos relacionados a la organización.
- El consumidor: Según esta perspectiva es el público externo, principalmente consumidores, quienes construyen una imagen desde las percepciones o desde lo que pueden ver a través de la comunicación organizacional, campañas de marketing, información de terceros, etc.

Partiendo de lo expuesto, si se toma en consideración la percepción desde el enfoque de los consumidores que se enfoca en el individuo y la representación visual o mental que se genera sobre la marca de la organización las empresas sociales podrían trabajar en potenciar su imagen organizacional a través de estrategias de marketing social y publicidad que refuerce el mensaje y el cambio en la sociedad que buscan; mientras que si se considera la perspectiva de la organización, que se enfoca en las percepciones de los propios colaboradores se deberían optar por estrategias de marketing interno ya que, según Frandsen (2017), estas estrategias influyen positivamente en la identificación organizacional ya que los miembros de la organización muestran una identidad social positiva de su propia organización.

Una vez presentada la diferencia entre términos como identidad, imagen y reputación y las principales definiciones de la imagen, se expondrá la importancia de la gestión de la imagen organizacional debido a que, en la actualidad, las organizaciones presentan el reto de cómo presentarse frente al público externo y sobre todo lograr permanecer en la mente de su público objetivo, ya que estos están expuestos a una gran cantidad de información (Meza, 2016). Debido a ello, es necesario la gestión de la imagen de manera sistemática, consciente

y profesional para poder obtener los objetivos estratégicos de corto y largo plazo (Meza, 2016). Además, el público no presenta la capacidad suficiente de retención y almacenamiento de información para poder recordar la diferenciación entre los productos y servicios existentes (Capriotti, 2013).

Es por esto por lo que, para la formación de la imagen organizacional, según Capriotti (2013) la organización debe gestionar sus estrategias organizacionales presentando el valor de la empresa para obtener tres beneficios importantes.

- a. Ocupar un espacio en la mente del público: Este primer beneficio, es el más importante ya que como se señala todas las organizaciones, pequeñas, medianas o grandes, se encuentran comunicando, ya sea en mayor o menor medida, y de manera consciente o no. Es por esto por lo que no es suficiente la comunicación, sino que se debe existir u ocupar un espacio en la mente del público para alcanzar un alto reconocimiento, ya que este espacio significa estar presente para ellos mediante los productos o la imagen proyectada de la empresa. Así, concluye: “Si estamos en la mente de los públicos, existimos, y si no, no existimos” (Capriotti, 2013).
- b. Facilitar la diferenciación de las organizaciones mediante la creación de valor frente a sus competidores: Se enfoca en el beneficio mutuo que se genera por la creación de valor para el público y la misma organización. Es por esto, que no es suficiente la existencia en los públicos, sino que ésta debe contener un valor diferencial en comparación con las organizaciones de la competencia. El público debe considerar a la empresa como una opción o alternativa frente a otras organizaciones y es la imagen, la cual permite generar ese valor agregado brindando soluciones para la toma de decisiones. Además, las organizaciones que muestran interés en mejorar su imagen organizacional también generan valor para la misma organización a través del incremento del precio de sus acciones, generación de oportunidades, acuerdos o alianzas estratégicas con otras empresas o negocios, mayor aceptación y reacción favorable del público ante el anuncio de un nuevo producto o servicio ya que aumenta su confianza por la organización (Alcaine, 2014).
- c. Disminuir la influencia de los factores situaciones: Responde a la disminución de la influencia de los factores situacionales y coyunturales en el punto de venta. Sin embargo, si la organización cuenta con una imagen organizacional fuerte permitirá que el público obtenga una referencia previa sobre esta para tomar decisiones de compra. Debido a esto, las decisiones de los consumidores también se encuentran

influenciadas por factores adicionales propios de cada individuo, los cuales son utilizados de acuerdo con la importancia que le otorgue el público.

Por lo tanto, en un entorno globalizado y altamente saturado por la publicidad los beneficios de una buena gestión de la imagen representan una mayor importancia a las empresas puesto que los consumidores deberán elegir el producto de una organización y un factor importante influyente puede ser la imagen de una empresa (Aguilar et al., 2018).

En conclusión, la imagen organizacional, como se ha visto en el punto anterior, se compone de distintos elementos que varían de acuerdo con los intereses de cada empresa y los parámetros de valoración de su público objetivo. Estos elementos actúan de forma sistemática, característica que permite una construcción integrada de la imagen organizacional, y no como la suma por partes de dichos elementos (Capiotti, 2013).

1.2. Elementos y factores que afectan la imagen en una organización

En esta sección se presentan los elementos y factores que son importantes para la organización, ya que si son descuidados o mal gestionados perjudican la imagen de ésta. La imagen organizacional puede verse afectada por eventos y cambios en el entorno externo e interno de la organización Stoyanov (2017) y Leblanc & Nguyen (1994) presentan cinco elementos principales que afectan en la construcción de la imagen organizacional (citado en Stoyanov, 2017, p. 8):

- a. La identidad corporativa, individualidad corporativa y los servicios prestados por la organización: Son el conjunto de acciones que realiza ésta de acuerdo con la filosofía corporativa, los objetivos estratégicos, la responsabilidad social y la cultura organizacional que se proponga seguir. Estos elementos definen las características sobresalientes de la organización como la calidad y el valor de los productos, el nombre de la empresa, la cantidad y tipo de publicidad, los valores e innovaciones tecnológicas, ya que influyen en la imagen que se pretenda proyectar.
- b. El entorno empresarial y la comunicación con el personal: Se refieren a los miembros de la organización, ya que estos construyen y transmiten la imagen de una organización. Es por ello por lo que las condiciones físicas en la que laboran (como el inmueble, mobiliario con los que cuenta, diseño y disposiciones del lugar de trabajo) comunican e influyen en la percepción del público externo.

Ortega (2019) añade que todos los miembros de la empresa son potenciales fuentes de comunicación externa, ya que estos generan sentimientos a partir de su experiencia y lo

transmiten al exterior. Por esto último, Teng et al. (2000) consideran un enfoque desde la perspectiva del público, clientes, colaboradores y accionistas de la organización para establecer los factores que influyen y afectan la imagen. Así, estos autores señalan que las organizaciones deben tomar en consideración, al realizar las actividades operativas de la empresa, el comportamiento ético y la responsabilidad moral dentro de ellas, ya que es uno de los factores más importantes que toma en cuenta el público respecto a la imagen. Además, la organización al brindar herramientas de trabajo, desarrollo de carrera profesional y salario justo a los colaboradores, genera una imagen positiva, ya que estos son los aspectos más valorados al momento de pensar en la imagen de esta (Teng et al., 2000).

Por otro lado, los inversores refieren que las señales de una imagen positiva son la rentabilidad de la empresa y la capacidad de atracción de inversiones, por lo que es necesario que las organizaciones consideren estos factores frente al mercado (Teng et al., 2000). Así, conforme a lo señalado Stuart (1999) refiere que los factores principales que afectan en los procesos de desarrollo de la imagen organizacional en tres categorías:

- c. Factores de comportamiento: Hacen referencia a las acciones y reputación que provengan de la dirección y las actitudes que realizan los miembros de una organización
- d. Factores simbólicos: Engloban aspectos intangibles como la historia de la organización, la identidad visual que se obtenga de ella, y calidad del servicio y producto
- e. Factores de comunicación de la organización: Son factores que afectan al proceso de desarrollo como las campañas publicitarias y la promoción que realiza la organización.

Por lo tanto, resulta clave para las organizaciones conocer el impacto y cómo la gestión de estos elementos impactan sobre la construcción de la imagen de la organización para que así puedan mejorar la percepción de sus públicos externos.

1.3. Gestión y evaluación de la imagen organizacional

Para poder medir la imagen organizacional primero se debe tener en cuenta el proceso de formación de la imagen ya que esta influirá en los resultados, partiendo de ello, según Capriotti (2013), la formación de la imagen implica un proceso complejo, ya que en el proceso intervienen diferentes actores desde la elaboración, difusión de información hasta la interpretación del constructo de imagen a nivel organizacional; para ello, propone diferenciar 3 etapas de la siguiente manera:

- El origen de la información: Esta primera etapa hace referencia al desarrollo de lo que se desea informar al público externo, esta información puede tener origen por parte de la misma organización como parte de su estrategia o por otros actores como stakeholders del entorno en el que desarrolla sus actividades; por lo tanto, el origen de la información hace referencia a todos aquellos mensajes relacionados a la organización ya sean favorables o desfavorables.
- La obtención de información: La segunda etapa se relaciona con la recepción de la información por parte de los usuarios externos a la organización a través de las diferentes fuentes de información que involucran las estrategias de la organización u otros medios de comunicación.
- Procesamiento interno de la información: Por último, se da la interiorización individual de la información dada por cada sujeto según sus creencias, experiencias y sentimientos propios; por lo tanto, como se hizo mención en líneas anteriores, la imagen es la construcción de un proceso autónomo de cada individuo externo a la organización.

Por lo tanto, la imagen es una construcción ajena a la organización; por lo que no puede ser manipulada, pero si es posible generar estrategias de comunicación que permitan crear vínculos favorables para la organización (Capriotti, 2013)

Partiendo de lo expuesto, para poder actuar sobre la imagen organizacional es necesario contar con una medida que permita identificar el nivel de percepción de los distintos públicos externos; de este modo, para el análisis de la medición de la Imagen Organizacional se presentan múltiples modelos de medición propuestas por diferentes autores como Tejada (1987); Aguilar et al. (2018); Grönroos (1994); Martínez et al. (2005); sin embargo, según Álvarez (2012) no existe un modelo estándar que pueda ser aplicado de manera general a las organizaciones ya que cada una de ellas cuenta con características propias diferente a las demás.

En primer lugar, para Tejada (1987) la formación de la identidad organizacional es pieza clave para proyectar una buena imagen organizacional ya que esta determina cómo una organización se presentará antes sus distintos públicos externos; es así que como parte de control de la gestión de la imagen propone una medición que parte de dos perspectivas: un criterio conceptual y visual.

- Criterio conceptual: Este criterio hace referencia a la cultura organizacional de una empresa, la cual involucra la identidad organizacional, las normas, valores y reglas con las que una empresa desarrolla sus actividades diarias.
- Criterio visual: El criterio visual involucra elementos físicos de una organización tales como el nombre de la organización, logo, empaque de producto, ubicación geográfica y estructura de la organización, entre otros.

Por otro lado, de acuerdo con Aguilar et al. (2018) para una adecuada medición de la imagen organizacional proponen tres categorías:

- Respuesta cognitiva: La respuesta cognitiva identifica el grado de conocimiento de la empresa por parte de los consumidores; es decir, busca saber cuánto conocen los clientes sobre una marca acerca de su historia, años de trayectoria, reconocimientos, productos, entre otros.
- Respuesta afectiva: Hace referencia a las respuestas emocionales que presentan los consumidores al momento de expresar alguna opinión sobre la organización o sentimientos que siente al momento de interactuar con ella.
- Respuesta conductual: Las respuestas conductuales deben guardar relación con las respuestas afectivas y estas se evidencian en las actitudes del cliente durante el desarrollo del proceso de compra.

Adicionalmente, Grönroos (1994) señala que la imagen se puede medir a partir de la calidad percibida por los usuarios finales esto debido a que este influye el proceso de cómo recibe el producto o servicio como también características y expectativas del producto mismo; de esta manera, este método propuesto estudia y realiza una comparación entre las expectativas del cliente respecto al servicio o producto y las contrasta con la percepción y apreciación subjetiva del servicio o calidad percibida del producto al momento de adquirir el producto o servicio (citado en Duque, 2005, p. 7).

Por su parte Martínez et al. (2005) proponen una escala para medir la imagen organizacional; esta escala propuesta está compuesta por tres dimensiones: imagen funcional, imagen afectiva y reputación.

- Imagen funcional: Esta primera dimensión refleja aquellos atributos tangibles que pueden ser percibidos por el público externo; por ejemplo, características del producto como la calidad, diferenciación, precio, entre otros.

- **Imagen afectiva:** Esta segunda dimensión hace referencia al comportamiento de una organización con su público objetivo, como también aquellos atributos emocionales o simbólicos asociados a una marca; además, los clientes brindan una percepción acerca del comportamiento y actitudes organizacionales; es decir, si lo que hace la empresa es coherente con sus acciones, si esta muestra simpatía por sus consumidores o si ser cliente de esta otorga cierta característica sobre el tipo de consumidores asociadas a los productos.
- **Reputación:** Esta última dimensión brinda una apreciación global; es decir, es una percepción creada como la suma de la imagen funcional y afectiva que se relaciona con el grado de compromiso de una organización con la sociedad, consolidación en el mercado o posicionamiento.

1.3.1. Modelos de diagnóstico

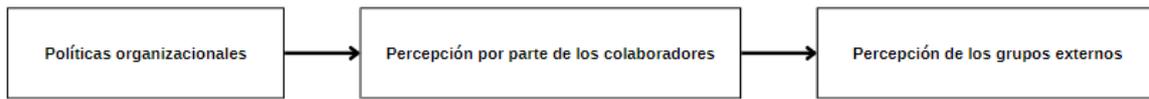
Así, a partir de lo revisado en la literatura de esta investigación, a continuación, se describen los modelos teóricos sobre las dimensiones que ayudan a la formación de la imagen organizacional. Asimismo, estos se precisarán en orden cronológico, debido a que cada modelo, a lo largo del tiempo, ha ido incluyendo nuevos factores en la formación de esta.

a. Modelo de Kennedy:

Este es el primer modelo planteado en el año 1977 y se considera como uno de los más importantes, debido a que plantea la construcción de la imagen de una organización, en el que enfatiza la importancia de los colaboradores en la formación de una imagen efectiva, especialmente de la alta dirección, además de que se centra en la necesidad de basar las políticas de la empresa de acuerdo con su contexto real (Chattananon, 2003).

Es por ello por lo que Kennedy (1977) destaca la importancia de la “percepción de la empresa por parte de los colaboradores”, debido a que plantea que las percepciones que se generan sobre una organización influyen de manera directa o indirecta por los trabajadores y los gerentes de esta (citado en Stuart, 1999, p.200). Además, refiere que la comunicación de la empresa afecta a los trabajadores, grupos externos y los que presentan una experiencia indirecta con la organización (Kennedy, 1977).

Figura 1. Modelo de Kennedy



Adaptado de Stuart (1999).

Este modelo plantea que la imagen corporativa se construye a partir de los siguientes factores: políticas organizacionales, percepción del personal de la empresa y percepción por los grupos externos a esta (Kennedy, 1977).

Así, el primer factor es el planteamiento de las políticas de la empresa, en el que se especifican principios que deben de ser cumplidos por todos los miembros de la organización como las estructuras operacionales, lineamientos laborales, acciones de mercadeo o publicidad establecida por la marca (Kennedy, 1977). Es importante mencionar que Kennedy (1977) establece que las fuerzas externas como las acciones de la competencia, patrones culturales, la economía del sector, desarrollo de la industria, la legislación vigente del país en el que se encuentra la empresa, etc., afectan los criterios o principios que establece la empresa.

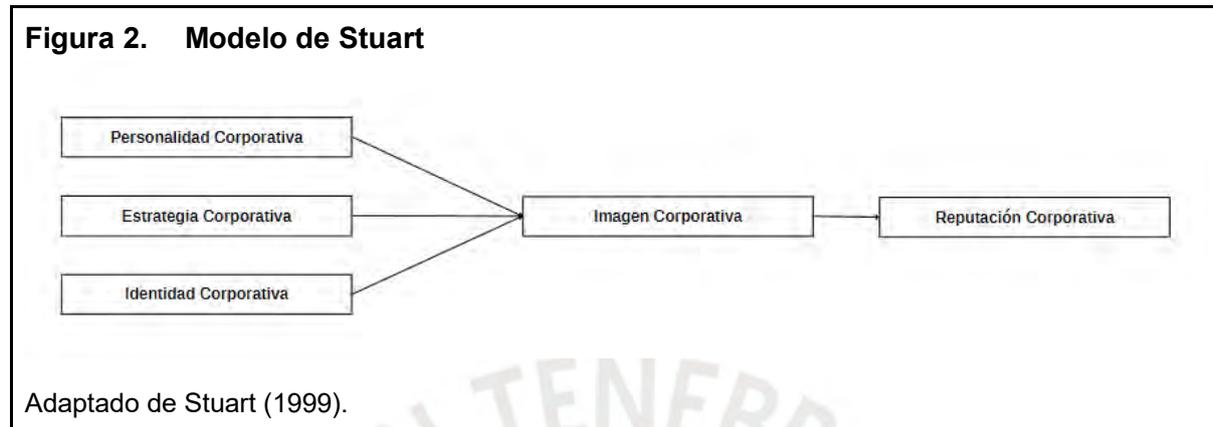
El segundo factor establece que los miembros de la organización presentan reacciones positivas o negativas frente a los principios establecidos por la empresa; por lo que esto ayuda a construir una percepción sobre ella, debido a que se concretan las políticas en las actividades generales y específicas siguiendo una visión política, ética y moral, lo cual se refleja en el comportamiento de los colaboradores al realizar sus funciones y brindar los servicios al público externo (Kennedy, 1977).

Finalmente, el tercer factor es la percepción de los grupos externos los cuales se generan por dos factores principales: primero es la retroalimentación de los clientes que mantuvieron una experiencia directa con la organización y el segundo es la percepción del público externo que obtuvo una experiencia indirecta con ella (Kennedy, 1977).

Este modelo es importante ya que fue el primero en presentar la formación de la imagen corporativa, además de contar con una investigación empírica que respalde ello; sin embargo, aún no se introduce el concepto de identidad corporativa y no describe las acciones comunicativas de la alta dirección (Chattananon, 2003). Asimismo, en este modelo no se toma en cuenta la identidad visual que también influye en las percepciones del público como los

símbolos corporativos, colores o cualquier forma visual que se identifica en una organización (Kennedy, 1977).

b. Modelo de Stuart:



Este modelo obtuvo su primera concepción en el año 1998, sin embargo, se presentó como un modelo definido en el año 1999, por lo que en esta última edición incluye todos los factores significativos de modelos anteriores como los de Dowling (1977), Abratt (1989), Baker & Balmer (1997), Marwick & Fill (1997) y Stuart (1998) para construir la identidad e imagen de una organización (citado en Stuart, 1999). Es así como, al considerar aproximadamente once características claves de los modelos anteriores, identifica áreas de la gestión muy importantes como la identidad corporativa, la gestión estratégica, la cultura organizacional, tipos de comunicación corporativa, los efectos de la gestión estratégica y estructuras organizacionales, por lo que el análisis sobre la imagen corporativa se hace más complejo (Chattananon, 2003).

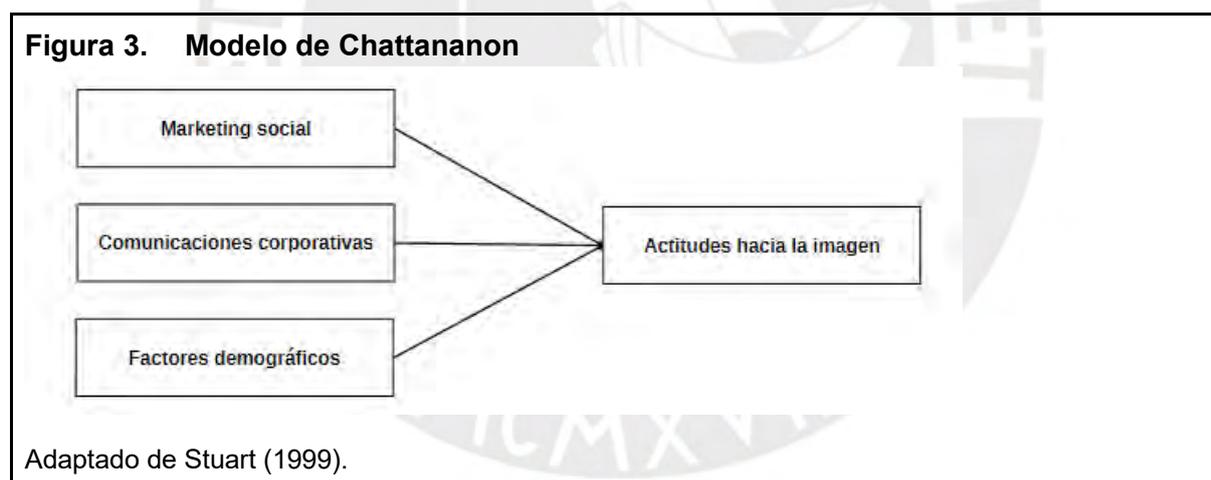
Asimismo, diferencia la imagen y reputación corporativa, debido a que el conjunto de percepciones sobre la imagen de una organización se convierte en una reputación a largo plazo y enfatiza, principalmente, que las fuerzas externas como las acciones de los competidores, economía del sector y la legislación gubernamental impactan en todos los factores del modelo y no solo en un factor como lo estableció Kennedy (1977) (Chattananon, 2003). Este modelo considera que la gestión de la personalidad, estrategia e identidad de la organización forman la percepción sobre la imagen de esta.

De esta manera, este modelo sostiene que la cultura organizacional se genera como un contexto que se forma a partir de la personalidad, identidad y estrategia que decide seguir la empresa (Stuart, 1999). Así, la personalidad corporativa consiste en los valores

fundamentales, la misión y filosofía corporativa que se establece; mientras que la estrategia corporativa toma en consideración la comunicación gerencial, la identificación de la estructura organizacional, la visión de la alta dirección, el establecimiento de los productos y servicios que se van a ofrecer. Finalmente, la gestión y comunicación organizacional se implementa con la identidad corporativa, la cual consiste en el simbolismo, la gestión del comportamiento de los colaboradores y la dirección, y el plan de comunicación (Stuart, 1999). Asimismo, la identidad corporativa se implementa mediante el marketing y la gestión comunicativa de la organización, las cuales impactan en el público externo generando imágenes corporativas en cada grupo de interés y, a partir de ello estas imágenes, con el tiempo, se van convirtiendo en la reputación de cada empresa (Stuart, 1999).

Por lo tanto, este modelo introduce la identidad corporativa como un conjunto de comportamientos y planes de acción desde gerencia hasta los colaboradores considera la cultura organizacional como un contexto y no solo como una variable, y establece que las fuerzas externas impactan en todos los factores que construyen la imagen corporativa; sin embargo, necesita mayor investigación para apoyar las propuestas que establece el modelo (Stuart, 1999).

c. *Modelo de Chattananon:*



Por otro lado, Chattananon et al. (2007) presentan un modelo conceptual con el cual buscan describir el impacto del marketing social sobre la actitud de los consumidores hacia la imagen organizacional. Este modelo identifica y propone tres dimensiones las cuales toman en consideración las actitudes de los consumidores:

a. *Comunicación del marketing corporativo:*

Hace referencia a las comunicaciones de marketing de la organización en general, las cuales se subdividen en 3 tipos de comunicación: primarias, secundarias y terciarias. Las comunicaciones primarias se producen con la comunicación iniciada por algún consumidor o una comunicación directa con un consumidor por parte de la organización a través de la atención directa, redes sociales, sitios web o eventos organizacionales. Las comunicaciones secundarias hacen referencia a la comunicación organizacional formal; es decir, la que se transmite al público externo a través de la publicidad, promociones, anuncios, campañas de marketing, etc. Las comunicaciones terciarias se dan a través de entidades externas como la información relacionada a la empresa por parte de los competidores, las diferentes interpretaciones por parte de los medios de comunicación.

b. *Implementación de programas de marketing social:*

Describe las características claves de los programas de marketing social. A su vez, estas se subdividen en simbolismo del programa, comportamiento y comunicación del programa. El simbolismo del programa se refiere a aquellos elementos tangibles como logotipos, imágenes, nombres de programas, entre otros. El comportamiento hace referencia al comportamiento adoptado por todos los miembros de la organización, lo cual involucra a la alta gerencia como aquellos involucrados en la atención al cliente y entrega de servicios o productos. Las comunicaciones del programa se pueden dar de tres maneras: primaria, secundaria y terciaria.

c. *Características demográficas del consumidor:*

Las características demográficas que considera el modelo incluyen información del consumidor tales como edad, género, nivel socioeconómico, nivel educativo, estado civil. El modelo presente posteriormente fue utilizado para pruebas empíricas que se desarrollaron en años posteriores.

1.3.2. Análisis de la imagen organizacional

Se presenta el análisis de la imagen organizacional puesto que esta tiene como finalidad definir; en primer lugar, la notoriedad de la organización y; en segundo lugar, la imagen que construyen los públicos externos (Capriotti, 2013).

La notoriedad de la empresa señala el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la organización. Este punto es importante ya que las personas no pueden construir una

imagen organizacional si no conocen a la organización; partiendo de ello, es importante conocer si el público al que se dirige la empresa conoce a la organización. Existen dos niveles de notoriedad:

- No Notoriedad: Para el grado de no notoriedad se divide en dos grados: el desconocimiento y la confusión; el desconocimiento, se da cuando las personas no tienen conocimiento de la organización; mientras que la confusión se da cuando las personas reconocen el nombre, pero no son capaces de señalar las actividades empresariales o el sector al que pertenece.
- Notoriedad: El público externo sí reconoce a la organización, conoce el sector en el que desarrolla sus actividades; el grado de notoriedad se divide en 4 grados: reconocimiento, recuerdo, grupo selecto y *top of mind*. En primer lugar, el reconocimiento, si bien es el nivel mínimo de reconocimiento, la organización ya está en la mente del consumidor; en segundo lugar, el recuerdo, permite a las personas identificar el sector de la organización, el sector al que pertenecen u otros datos generales; en tercer lugar, el grupo selecto, conoce a la empresa de manera que se encuentra entre sus marcas favoritas si se trata de comprar algún producto o servicio. Por último, el *top of mind*, ubica a la organización como la líder de mercado y se presenta como la primera opción frente a sus competidores.

Es importante mencionar que una alta notoriedad no es sinónimo de contar con una buena imagen por lo que para que la notoriedad tenga efectos positivos en la imagen organizacional está debe ser relacionada u asociada con acciones positivas de la organización (Capriotti, 2013)

En segundo lugar, como se señaló anteriormente, la imagen organizacional es un constructo mental que se le atribuye a una organización a partir de la percepción y valoración dada por un público; es por ello por lo que cada público le asignará atributos propios a la organización (Capriotti, 2013). Partiendo de lo mencionado, se presentarán aquellos elementos que impactan a la organización ya sea de una manera positiva o negativa.

1.3.3. Estrategias relativas a la imagen organizacional

Las estrategias relacionadas a la imagen organizacional tienen como objetivo mejorar distintos aspectos organizacionales que influyen en la construcción de la imagen tales como la imagen de la organización y la reputación construida a lo largo del tiempo, como parte de estos aspectos según Ortega (2019) se encuentran: La orientación del marketing y publicidad

hacia sus públicos externos, y la comunicación y conducta transmitida en el proceso de intercambio de bienes y servicios con los públicos externos (proveedores, clientes, inversionistas, sociedad, Estado, entre otros) e internos (personal administrativo, de operaciones y a nivel gerencial) entre otros.

Partiendo de ello, se presentarán las estrategias más relevantes que son puestas en práctica por organizaciones y que representan un mayor aporte, según el tema de investigación propuesto.

En primer lugar, según Capriotti (2013) dentro de las estrategias globales de imagen organizacional que hacen referencia a los lineamientos y orientaciones gerenciales se pueden identificar tres sub-estrategias: La primera es la estrategia de asociación, la cual busca copiar estrategias de la empresa líder del mercado del sector; la importancia de esta estrategia radica que una organización sea asociada con las características positivas de la empresa líder del sector. La segunda es la diferenciación en sí misma, la cual busca ser un referente en el mercado y del sector a través de la creación de valor para los públicos internos y externos que se transmite a través de la comunicación organizacional y las conductas tanto de los colaboradores y la misma organización. La tercera es la mixta, en el que primero pone en práctica la estrategia de asociatividad para alcanzar una posición deseada en el mercado; una vez logrado ese objetivo pone en práctica la estrategia de Diferenciación ya que esta le permitirá a la organización diferenciarse de sus potenciales competidores y competir directamente con sus rivales.

En segundo lugar, se presentan las estrategias de elección de atributos, este tipo de estrategias se dividen en dos (Capriotti, 2013): La primera es la diferenciación por atributos tangibles, la cual suele estar relacionadas a las características de los productos y/o servicios como el precio, el ciclo operacional de distribución, estrategias de promoción, etc. La segunda es la diferenciación por atributos intangibles, la cual resulta ser la estrategia predominante debido a que los atributos como la imagen, reputación, seguridad, liderazgo, etc. son más difíciles de imitar o copiar (Capriotti, 2013).

1.4. Elementos que impactan en la Imagen Organizacional

En el presente subcapítulo se va a presentar los elementos que impactan en la imagen organizacional. Inicialmente, se presentará a cada uno de ellos estando bajo una buena o mala gestión interna. Estos elementos se agruparán en dos grandes grupos: Los elementos que bajo una buena gestión mejoran la imagen y los elementos que bajo una mala gestión deterioran la imagen de una organización. Esta división de elementos es importante puesto

que permite identificar aquellos atributos que aprecia el consumidor sobre las empresas para que estas puedan atribuirle una mejor gestión interna a nivel organizacional y así reforzarlas.

1.4.1. Elementos para la mejora de la imagen en una organización

En esta sección se expondrán los elementos que, de ser gestionados de manera adecuada, mejoran la imagen de una organización: En primer lugar, es necesario que la gestión de la imagen, según Capriotti (2013) analice, considere y administre de manera adecuada los elementos: actuales y latentes.

Tabla 4. Elementos la mejora de la imagen organizacional

Elementos	Concepto	Autores
Actuales	Atributos actuales asignados a una organización que pueden variar en el tiempo.	Capriotti (2013)
Latentes	Públicos externos que, emitiendo opiniones y comentarios sobre los productos, precios, promociones de una organización pueden influir en la opinión, determinación o comportamiento de un público determinado.	Capriotti (2013)

Adaptado de: Capriotti (2013).

a. Elementos actuales

Hacen referencia a aquellos atributos que los diferentes públicos crean bajo una percepción o valoración. Estos atributos, asignados por un público, por lo general, cambian con el tiempo y se adaptan al contexto en el que su público objetivo orienta sus actividades (Capriotti, 2013). Estos atributos son propios de cada población por lo que cambian según elementos de la cultura, creencias y preferencias, y pueden ser medios de comunicación, consumidores, clientes potenciales.

b. Elementos latentes

Capriotti (2013) hace referencia a aquellos elementos que en el presente no conforman la imagen, pero que en un corto o largo plazo pueda formar parte de la construcción de la imagen organizacional. Por ejemplo, esta influencia de elementos latentes puede tener su origen en la opinión dada por un experto en cierto tema e influir en aquellos individuos interesados, pero que cuentan con poco conocimientos o referencias de una determinada característica de una organización.

Por lo tanto, es importante para las organizaciones identificar a cada uno de los actores prioritarios o con mayor influencia sobre otros, para que, de esta manera, los diferentes medios o canales puedan elaborar una estrategia de comunicación alineada y dirigida a los intereses particulares de cada uno de sus públicos externos.

Partiendo de lo previamente mencionado, un elemento destacado por Ortega (2019) y Capriotti (2013) son las formas comunicativas, en el que la determinación apropiada y conveniente de las formas comunicativas que se dan hacia sus distintos públicos externos. A su vez, para la práctica ambos autores sostienen que una adecuada gestión de comunicación con sus públicos mejora la relación con los mismos y, como consecuencia de ello, se proyecta una imagen conveniente para las organizaciones.

Sin embargo, para Capriotti (2013) las estrategias de comunicación de las organizaciones, por lo general, se concentran en ejecutar estrategias de marketing, publicidad o crear campañas de relaciones públicas; sin embargo, muchas veces se deja de lado que la conducta organizacional también transmite mensajes que son percibidos por el público exterior. Así, Capriotti (2013) clasifica de dos maneras las Formas Comunicativas:

a. La acción comunicativa

El autor hace alusión a aquellas acciones y mensajes proyectados de manera predeterminada por la organización de los cuales se espera que tengan como objetivo contribuir de manera positiva en la imagen actual que los públicos externos tienen sobre la empresa. A su vez, como parte de la acción comunicativa se encuentran tres tipos de comunicaciones:

Primero, la comunicación interna es la comunicación que se dirige al público interno (colaboradores administrativos, operadores y alta gerencia; y, grupo económico) a través de una comunicación directa entre colaboradores o medios de comunicación digitales o físicos propios de la empresa. La finalidad de este tipo de acción comunicativa es direccionar los objetivos individuales de cada colaborador hacia una misma dirección o meta integral de la organización (Espejo, 2017).

Segundo, la comunicación comercial se da a un público externo (todas aquellas personas que participan en el proceso de compra) a través del marketing y la publicidad; su objetivo es incentivar la compra de los productos o servicios que ofrece una organización al mismo tiempo de fidelizar a los clientes. Además, según Espejo (2017) este tipo de comunicación al igual que la comunicación interna influye de igual manera en la construcción

de la imagen organizacional, ya que todos los miembros de una organización como representantes de una organización son capaces de transmitir sus percepciones personales que tienen hacia la imagen.

Tercero, la comunicación institucional, la cual se dirige a la población en general como medios de comunicación, población local, nacional y/o extranjera. Este tipo de comunicación se encuentra orientada a alcanzar la aprobación, aceptación y credibilidad de sus acciones en el entorno donde desarrolla sus actividades cotidianas.

Entonces, una buena gestión sobre el diseño de las formas comunicativas resulta crucial si lo que se busca es mejorar la imagen organizacional puesto que tanto los colaboradores, los actores involucrados en la cadena de compra de productos y/o servicios y la población en general construyen la imagen de una marca según la interpretación que le asignen a cada uno de los mensajes transmitidos de una organización.

b. Conducta corporativa

Capriotti (2013) la define como todas las acciones cotidianas no planeadas que son transmitidas por una organización; estas conductas deben guardar una relación coherente con los mensajes transmitidos a través de la "Acción Comunicativa" para que estos últimos puedan adquirir mayor credibilidad y aceptación por parte de los actores que reciban dichos mensajes. Además, considera que esta conducta organizacional puede ser descompuesta en tres categorías:

Primero, la conducta interna, la cual se manifiesta a través de las acciones que se dan entre los miembros de la organización, pues en ellas se incorporan los valores, la cultura, los sistemas formales y no formales previamente establecidos. Estas relaciones de conductas entre miembros se dan entre jefes y subordinados, compañeros de trabajo de diferentes áreas, colegas, entre otros. Por lo tanto, las conductas internas contribuyen en la denominación que se le asignará a la imagen puesto que estas conductas internas aportan en gran medida al grado de identidad organizacional que finalmente influye en la denominación de la imagen organizacional.

Segundo, la conducta comercial, la cual se refiere a todas las acciones que realiza una organización como entidad comercial con sus clientes y stakeholders; es decir, son conductas que la organización toma al momento de interactuar con sus diferentes grupos de interés, la manera en cómo cuida la calidad de su producto y cómo vende sus productos en el proceso de compra y venta. En este punto, una organización debe dirigir de manera óptima

sus conductas en el proceso de entrega de un producto, el trato al cliente, por lo que la conducta comercial si guarda una relación con la conducta del colaborador; en ese sentido, resulta relevante establecer de manera adecuada los valores, principios y cultura para poder transmitir a través de los colaboradores una imagen positiva en las transacciones.

Tercero, la conducta institucional, la cual encuentra su conducta como parte de una sociedad a través de la ética organizacional, la contribución a la mejora de la sociedad a través de sus actividades. Por lo tanto, la determinación de una conducta como institución radica en las acciones a nivel social, la contribución a la sociedad que se da a través del rol que toma una organización como empresa social.

En consecuencia, es importante tomar en cuenta estas dos formas comunicativas que influyen en la imagen organizacional, ya que al existir diversas percepciones y sub-imágenes que se producen en el individuo respecto a la organización, es importante administrar con efectividad las actividades que generan valor en las empresas. Es por ello por lo que estos elementos se explican mediante diferentes niveles la comunicación y conducta, las cuales si se gestionan de manera paralela, acertada y coherente muestran su efectividad en la construcción de una imagen organizacional beneficiosa para la organización.

Por otro lado, existen diversos estudios que respaldan y refuerzan datos anteriores sobre los factores que mejoran la imagen organizacional los cuales serán presentados en la Tabla 5:

Tabla 5. Estudios de factores que mejoran la imagen organizacional

Autor	Título	Estudio	Resultados
Van Heerden, Cornelius & Puth (1995)	Factores que determinan la imagen corporativa de las instituciones bancarias sudafricanas	Identificar ciertos factores distinguibles que constituyen la imagen corporativa de las instituciones bancarias en Sudáfrica	<ul style="list-style-type: none"> - La identidad visual y el comportamiento corporativo son factores relevantes que son tomados en consideración al momento de definir la imagen de una institución bancaria en Sudáfrica. - El logotipo de una empresa también es considerado un factor importante ya que actúa como un estímulo capaz de crear imágenes en la mente de los clientes.

Tabla 5. Estudios de factores que mejoran la imagen organizacional (continuación)

Autor	Título	Estudio	Resultados
Chattananon (2003)	El impacto de los programas de marketing social en las actitudes de los clientes hacia la imagen corporativa en Tailandia.	Parte del estudio busca dar una mejor comprensión de los siguientes factores demográficos: edad, género, estado civil, nivel educativo y nivel de ingresos y su influencia en la imagen de una organización.	- Los factores demográficos de nivel educativo y estado civil tienen mayor influencia positiva en la imagen organizacional.

Adaptado de: Van Heerden et al. (1995) y Chattananon (2003).

Si bien los estudios presentados no fueron aplicados en un contexto peruano estos concluyen que factores como identidad visual, comportamiento corporativo y señales visuales como el logotipo mejoran la imagen organizacional; además, Chattananon (2003) estudia otros factores demográficos como la edad, género, estado civil, nivel educativo y el nivel de ingresos.

En primer lugar, la edad es uno de los factores que se debe tener en cuenta al momento de diagnosticar la imagen organizacional ya que las percepciones hacia la imagen varían de acuerdo con las creencias de cada individuo; por ejemplo, las creencias de una persona adulta pueden variar radicalmente respecto a individuos más jóvenes. En segundo lugar, el género es otro de los factores considerado en el estudio ya que considera que las mujeres muestran una inclinación o percepción favorable hacia aquellas organizaciones que muestran preocupación o dirigen acciones empresariales como campañas a favor de frenar problemas sociales como la educación, el cuidado ambiental, el desempleo, la discriminación, entre otros. En tercer lugar, el estado civil, influye puesto que el público casado muestra una percepción favorable hacia aquellas empresas con fines sociales; en comparación de los solteros. En cuarto lugar, con respecto al nivel educativo se menciona la relación favorable que existe entre las personas con un mayor nivel educativo y su valoración hacia las empresas que actúan a favor de la sociedad. Finalmente, el nivel de ingresos muestra que las personas con mayor nivel de ingresos invierten más en productos o servicios que favorezcan a la sociedad.

Más aún, si bien los factores previos mencionados influyen en las percepciones y actitudes de las personas el autor de la investigación concluye que el nivel educativo y el estado civil son los factores que muestran un mayor impacto.

Por último, se presenta el marketing social como una estrategia para fomentar una relación positiva con los consumidores y de esa manera mejorar la imagen organizacional. Esta estrategia se encuentra respaldada por Chattananon et al. (2007) autores que en su investigación concluyen que la implementación de una buena estrategia de marketing social puede tener como consecuencias: un incremento en las ventas, mejor posicionamiento de la marca, evitar los riesgos de una publicidad negativa puesto que estas estrategias de marketing social tratan de beneficiar a un sector de la sociedad a través de mensajes que buscan un cambio en el comportamiento del público.

Partiendo de esa breve introducción del marketing social y sus repercusiones positivas en diferentes aspectos organizacionales entre ellos el marketing social se presentará el segundo elemento clave de la presente investigación: Marketing Social.

2. El marketing social en empresas sociales

Para presentar al marketing social, se iniciará describiendo a las organizaciones sociales; a partir de ello, se presentan los conceptos respecto al marketing social, las estrategias de éste y la contribución del marketing social a la imagen organizacional.

2.1. Responsabilidad social empresarial y definición del marketing social

A lo largo del tiempo, las organizaciones se han percatado en los cambios respecto al comportamiento del consumidor, ya que éstos no sólo buscan satisfacer sus necesidades, sino identificarse con la marca de una empresa (Ortega, 2019). Por ello, las empresas sociales, las cuales realizan acciones de responsabilidad social afines a los intereses de la organización, responden a un interés integral como miembro de la comunidad que se encuentra, ya que el fin último, no sólo gira en torno a la obtención de utilidades, sino a la creación de beneficios que impacten colectivamente (Ortega, 2019).

Así, a nivel global se presenta un nuevo concepto de organizaciones admitidas y guiadas por instituciones internacionales - como *European for Corporate Social Responsibility* y las *Global Compact* representada por las Naciones Unidas -, las cuales definen que la responsabilidad social empresarial consta de actividades ético y humanas que buscan resolver las debilidades de las organizaciones comerciales para generar mayor

confianza en los mercados, empresas del sector y miembros de la organización (Abascal, 2005).

Estas empresas socialmente responsables, no solo empezaron a tomar conciencia sobre todos los actores que se relacionan con ella como los socios o accionistas, colaboradores, proveedores y clientes, sino que poseen cierta responsabilidad con toda la sociedad (Giuliani et al., 2012). Es por ello por lo que Carroll (1999), mediante la pirámide de responsabilidades sociales (ver Anexo B) muestra las relaciones y conductas en torno a lo económico, legal, ético y filantrópico que las empresas sociales deben asumir con la sociedad, ya que la responsabilidad social no solo involucra un aspecto organizativo (citado en Giuliani et al., 2012, p.15). Además de que estas estrategias de responsabilidad social empresarial generan ventaja competitiva entre las empresas y fortalece las relaciones interinstitucionales de cada organización (Ortega, 2019).

El resultado social de las empresas que realizan responsabilidad social se fundamenta en dos factores principales (Ortega, 2019): Primero, la comunidad local, la cual refiere que las actividades que realiza la organización deben fomentar acciones para contribuir a una sociedad más equitativa y con una mejor calidad de vida, por lo que estas no deben de ir en dirección contraria a los valores aceptados por la sociedad. Por ejemplo, una empresa que promueva estar en contra de la explotación infantil no debe de optar por proveedores que empleen mano de obra infantil, ya que no es responsable y coherente con la filosofía que persigue. Segundo, los trabajadores, el cual señala que, más allá de que una empresa responsable promueva acciones beneficiosas con la sociedad, debe de fomentar el desarrollo de sus trabajadores, como ofrecer un salario digno, brindar seguridad laboral y respeto sobre las prácticas laborales y de derechos humanos, etc. Todo ello con el objetivo de que las empresas responsables realicen un cambio interno, por lo que esta se pueda reflejar con su entorno y la sociedad.

Así, los efectos de la responsabilidad social empresarial se pueden relacionar con un desempeño positivo de la organización en el mercado, aumento de intención de compra por parte de los consumidores, mejora de la satisfacción laboral y la confianza de estos con la organización, por lo que podría generar un efecto positivo en la imagen y reputación de la empresa (Seojin et al., 2019). Asimismo, la responsabilidad social empresarial beneficia el rendimiento de estas, debido a que se mejora la relación con los consumidores, captación de inversores, atracción de talentos hacia la organización y la protección de la reputación empresarial (Echeverría et al., 2018). También, es importante mencionar que los

consumidores consideran importante los programas sociales al momento de visualizar una organización y construir una imagen sobre ella (Echeverría et al., 2018).

Finalmente, es importante mencionar que “el mayor interés en la responsabilidad social empresarial dentro del marketing es un intento de integrar los valores sociales en las actividades de marketing” (Dibb & Carrigan, 2013). Es por esto por lo que las organizaciones sociales, al crear una ventaja competitiva y favorecer problemas sociales, utilizan estrategias de marketing (social) para informar, promover comportamientos, estimular acciones y valores en la sociedad, ya que no es necesario la presencia de una intención económica para realizar este (Álvarez & Rojo, 2014).

Es así como el marketing social es fundamental cuando la relación, entre el cliente y las empresas sociales, está muy desarrollada y estas tratan de concentrar sus procesos para alcanzar las expectativas sociales colectivas (Giuliani et al., 2012). Sin embargo, este autor también señala que, relacionar la responsabilidad social empresarial con el marketing no consiste en solo utilizar estrategias sostenibles, sino que se debe de analizar los resultados y efectos de las actividades de la empresa en la sociedad, ya que no solo se realizan por un “gusto popular de momento”.

De esta manera, se introduce el concepto del marketing social, en el que se explicará la evolución de este desde el término marketing hasta llegar al marketing social:

Para generar mayor valor, intercambio y crear nuevos productos, el marketing se convirtió en una herramienta principal para ello, considerándolo como parte de un proceso social y administrativo, en el que las organizaciones ya no sólo presentan como objetivo aumentar las ventas, sino que uno de los propósitos principales es poder entrar y ser parte importante de los pensamientos del cliente, mediante la determinación de sus necesidades, diseño de producto, y promoción de los productos y servicios (Álvarez & Rojo, 2014).

El término *marketing*, a lo largo del tiempo, ha pasado por un proceso evolutivo partiendo desde lo que se denomina “Marketing 1.0”, “Marketing 2.0” y finalmente “Marketing 3.0”, los cuales se describen de la siguiente manera (Ortega, 2019): (1) “Marketing 1.0” se considera en ser “*product-centric*”, ya que el principal actor de la empresa es el producto o servicio brindado y la comunicación con el público se da de manera unidireccional, mediante medios de comunicación tradicionales como televisión, radio y prensa. (2) “Marketing 2.0” se considera “*customer-centric*”, debido a que se enfoca en el consumidor y la comunicación con este es bidireccional, por lo que se produce mayor interacción y retroalimentación entre ambos, ya que este se encuentra expuesto a más información. (3) “Marketing 3.0” presenta

un enfoque “*human-spirit*”, el cual el público no está conformado por consumidores, sino por seres humanos, los cuales son más sensibles sobre temas respecto al estado y valores de la sociedad. Así, este enfoque aborda a los clientes que se identifiquen con una marca que busque el bienestar social, sostenibilidad y responsabilidad social.

De esta manera, el marketing sobrepasa el ámbito comercial, ya que no solo propone identificar y satisfacer las necesidades de consumo, sino también permite lograr sensibilizar a los consumidores y poder impulsar soluciones sociales (Álvarez & Rojo, 2014).

Así surge el concepto de marketing social, en el año 1971, el cual fue usado por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, quienes definían al *marketing social* como “el proceso de creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing” (citado en Giuliani et al., 2012, p.13). Asimismo, el marketing social presenta la misma base teórica que el marketing tradicional, pero, como refiere Kotler (2008), el marketing social propone tomar decisiones considerando los intereses de la sociedad, los requerimientos de la organización y las necesidades del consumidor, por lo que se busca que los productos y servicios beneficien al consumidor más allá de que solo sean atractivos para estos (citado en Bustillo, 2011, p.175).

A lo largo del tiempo, las investigaciones que han analizado el término *marketing social* han considerado el bienestar de tres actores principales: sociedad, empresa y consumidores (ver Anexo C) (Monken et al., 2015). Así, en principio, Andreasen (2002) define el *marketing social* como la adaptación de herramientas del marketing tradicional a los programas sociales con el objetivo de contribuir al cambio de comportamiento en beneficio de la sociedad (citado en Pérez, 2004, p.4). Sin embargo, Kotler & Armstrong (2008) refieren que no es suficiente el objetivo del *marketing social* al enfocarse solo en el cambio de actitud, sino que el objetivo final de este debe ser informar, educar, cambiar el comportamiento de las personas, investigar los motivos que influyen en el cambio de este y analizar las necesidades de los consumidores (citado en Cantillo et al., 2017, p.143). Así, el concepto de marketing social se desarrolla en base a tres consideraciones: busca el bienestar del ser humano en la sociedad, responde al aspecto económico de la empresa, pero al mismo tiempo pretende satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2008).

Es por esto por lo que es necesario precisar que el marketing social persigue dos finalidades principales: en primer lugar, de ser posible, busca el bienestar en la sociedad y

del mercado meta; en segundo lugar, persigue el bienestar para el agente de cambio u ONG's para poder lograr los objetivos económicos y sociales desde las áreas administrativas, financieras y recursos humanos (Pérez, 2004). De esta manera, a lo largo del tiempo, el marketing social ha permitido que las empresas se relacionen con la sociedad, el público interno y el público externo, de manera más concreta y duradera, por lo que es comprendido como una herramienta potencial para buscar el bienestar y promover cambios sociales significativos, ya que la sociedad, poco a poco, confía en las empresas a través del marketing social (Giuliani et al., 2012).

El marketing social puede ser utilizado por organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y filantrópicas, y empresas que implementan responsabilidad social dentro de ella (Pérez, 2004). Así, al utilizarla, en organizaciones lucrativas y no lucrativas, esta estrategia sirve para influir, mediante las ideas que pretende difundir la organización, en las acciones de los consumidores, informar a la población e impulsar actividades beneficiosas para la sociedad y la empresa (Polonsky, 2017). Es así como el propósito del marketing social se establece de acuerdo con las siguientes partes involucradas (Pérez, 2004):

- a. Bienestar en las organizaciones sociales: La finalidad del marketing social en las organizaciones no gubernamentales o de la sociedad civil es contribuir con la autogestión de estas, debido a que las actividades y procesos no deben depender de donaciones o aportes por parte del sector privado o público.
- b. Bienestar de la población objetivo o mercado meta: Las organizaciones sociales tienen como objetivo contribuir al bienestar de la población en general, por lo que estas deben de identificar al público objetivo al cual pretenden llegar mediante los programas sociales.
- c. Donadores: Un donador está interesado y dispuesto a colaborar mediante recursos económicos, en especie o apoyo técnico a organizaciones sociales. Es por ello por lo que su contribución debe impactar el proceso y los objetivos de este.
- d. Sector privado: Últimamente, las empresas han optado por un papel más activo en la sociedad en torno al desarrollo y bienestar de esta, por lo que han surgido fundaciones y proyectos de marca propia para cooperar con causas sociales.
- e. Sector gubernamental: Este sector es uno de los principales interesados en impulsar, colaborar, dirigir y acompañar la creación de asociaciones civiles, organizaciones no gubernamentales o fundaciones para contribuir al desarrollo y bienestar de la población.

De esta manera, se puede notar que la finalidad del marketing social sigue los intereses de acuerdo con cada actor y la manera de generar bienestar en la sociedad. Es por ello por lo que, en el caso de una organización, el marketing social presenta cuatro objetivos principales para poder participar con los cambios internos y externos que se pretenden realizar (Cantillo et al., 2017): Primero, proporcionar información, ya que el objetivo de estas causas sociales es informar o enseñar mediante programas como campañas educativas sobre nutrición, higiene, problemas ambientales, etc. Segundo, estimular acciones beneficiosas para la sociedad, ya que estas causas sociales presentan como objetivo inducir a un gran número de personas a tomar acción en un periodo de tiempo determinado, por ejemplo: campañas preventivas de vacunación, motivar el apoyo a organizaciones filantrópicas, etc. Tercero, cambiar comportamientos nocivos debido a que el objetivo de estas causas sociales es tratar de influir o motivar a cambiar algún aspecto que pueda beneficiar a las personas, por ejemplo, reducir el consumo de bebidas alcohólicas, mejorar el consumo alimenticio, etc. Finalmente, cambiar los valores de la sociedad, ya que presenta como objetivo modificar las costumbres o creencias establecidas en la sociedad como la eliminación de costumbres ancestrales.

Asimismo, Lambin (1986) sostiene que el cambio social que sigue el marketing social se puede producir en cuatro niveles, desde lo más sencillo al más complejo (citado en Cueva et al., 2021, p. 856): un cambio cognoscitivo, en la acción, en el comportamiento y de valores. El cambio cognoscitivo se produce al comprender y conocer atributos generales, mientras que el cambio en la acción se presenta cuando la persona realiza una acción determinada en un momento y tiempo específico, el cambio en el comportamiento implica la adopción de ciertos modos de conducta y finalmente, lo más complejo, un cambio de valores, en el que se trata de persuadir una cultura o valores arraigados en una sociedad.

Finalmente, para cumplir con el propósito y obtener los beneficios de la aplicación del marketing social, se debe de realizar tres tareas principales (Pérez, 2004): Primero, se debe de identificar la necesidad social, esto quiere decir que se determina la problemática social en un grupo de personas, sector o comunidad, para luego establecer la necesidad social y la cantidad necesaria de individuos que requieran la oferta. Todo ello, mediante técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas. Segundo, es necesario segmentar la demanda y a los donadores: La segmentación es muy importante, debido a que se perfilan a los actores que presentan la necesidad, por lo que se puede clasificar de acuerdo con características geográficas, demográficas, conductuales y psicográficas. Finalmente, se define el perfil y comportamiento de la población objetivo y donadores, el cual consiste en identificar variables

que caracterizan a la población objetivo, perfil demográfico (edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación); perfil psicográfico (estilo de vida, personalidad, motivaciones); creencias, ideas, actitudes, preferencias, motivaciones y culturales; ya que estos definen directa e indirectamente el comportamiento del público meta.

Es así como, la responsabilidad social empresarial implica el compromiso y participación responsable desde las áreas funcionales de la organización hasta los demás actores que colaboran con esta como proveedores, accionistas e inversores, para aportar a causas sociales que busquen el bienestar de la sociedad. Mientras que el marketing social permite influir en la percepción, actitud y comportamiento de los consumidores en un corto y largo plazo, desde las organizaciones con o sin fines de lucro (Dibb & Carrigan, 2013).

2.2. Tipos y factores del marketing social

En los últimos cincuenta años, el marketing social, a partir de un enfoque relacional, ha presentado como resultado diversas estrategias metodológicas, las cuales se resumen en tres grandes áreas (Pérez, 2004):

- Marketing social interno: Este tipo de marketing consiste en promover, desarrollar y fomentar un cambio cultural dentro de la organización, ya que el mensaje que se pretende promover posee un carácter poco tangible, por lo que es imprescindible el compromiso sobre los valores y comportamientos que se posee, involucrando así a los miembros y responsables del proceso de comunicación como agentes sociales, intelectuales, políticos, representantes de agrupaciones sociales, empresariales, sindicales, etc.
- Marketing social externo: Este presenta la estrategia idónea para fomentar valores, actitudes, motivaciones y capacidades que son primordiales para lograr un desarrollo social “exitoso” (ver Anexo D). Esto mediante técnicas de comunicación como la publicidad social, campañas socioculturales y acciones propagandísticas en masa.
- Marketing social interactivo: Este concibe al receptor con una capacidad crítica y analítica, y no como un agente pasivo, por lo que se establecen relaciones de causa-efecto mediante un proceso lógico-racional de actitudes y creencias para el desarrollo social.

Es así, que, para fomentar el cambio social de valores y comportamiento en la sociedad, es importante la intervención de este tipo de marketing complementario, ya que primero se pretende interiorizar los valores, luego poder transmitirlos mediante campañas

sociales o medios de publicidad y lograr interacción con los grupos de interés para poder complementar los resultados obtenidos con estos al aplicar los tres tipos de marketing social (Cantillo et al., 2017).

Por otro lado, es importante identificar los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del mercado meta o población objetivo, ya que esto permite conocer los aspectos que intervienen en el proceso de adopción de una idea o percepción y el comportamiento posterior a esta (Pérez, 2004):

a. Factores internos de la población objetivo

- **Experiencia:** Las personas adquieren experiencia de acuerdo con acontecimientos y actores con los que interactúa, es por ello por lo que el comportamiento, percepciones y filosofías está relacionado con las experiencias obtenidas.
- **Interés:** Cada individuo presenta un interés interno o fluido de acuerdo con el contexto en el que se encuentra, por lo que es importante investigar este interés al ofrecer ideas, productos o servicios para satisfacer sus necesidades.
- **Percepción:** Esta se refiere a la forma en que cada individuo percibe su entorno, los problemas sociales dentro de ella y los productos o servicios que existen para contrarrestarlas. Esta percepción influye al momento de diseñar programas sociales.
- **Actitud:** Las actitudes se manifiestan de acuerdo con el nivel de conocimiento de lo que va a evaluar cada persona, el nivel afectivo sobre el atributo que valora y la conducta propia de cada individuo.
- **Motivación:** Esta depende de aspectos internos de cada individuo los cuales fomentan cierta manera de actuar.
- **Culturales:** Este factor se construye a partir de variables que forman la identidad de cada individuo y de la población en la que vive.
- **Económicos:** Este determina el nivel de consumo de las personas y cada uno de estos sigue un comportamiento racional y económico.
- **Psicológicos:** Se refiere a las variables que forman parte de la personalidad y aspectos al tomar las decisiones como el consciente y subconsciente de cada persona.
- **Sociológicos:** Este factor surge a partir de la interacción que se genera entre las personas en cuanto a la demografía, psicografía y geografía en la que se encuentran. Así, estas

definen el comportamiento de las personas a partir de la influencia de grupos sociales como la familia, amigos y conocidos.

- **Cognitivos:** Este factor es un componente importante en la actitud de una persona frente a cualquier estímulo, por lo que cuanto mayor conocimiento exista sobre los problemas sociales, productos y servicios para contrarrestar estos, se presenta mayor probabilidad de aceptación de la sociedad.

b. Factores externos de la población objetivo

Los factores externos presentan variables que los individuos y las organizaciones no pueden controlar, pero se puede realizar investigaciones sobre las tendencias actuales y futuras. Así, estos factores se relacionan con aspectos económicos, políticos, legales, tecnológicos, sociales, demográficos, culturales y ecológicos que afectan de manera directa el comportamiento de las personas (Pérez, 2004).

Además, es importante mencionar que estos factores internos y externos están basados en teorías que sostienen alguna influencia en el comportamiento de las personas, como la teoría económica, psicológica, sociológica y cognitiva. Esto debido a que, en primer lugar, como representante de la teoría económica, Alfred Marshall señala que cada individuo se encuentra en la búsqueda de un uso racional de sus recursos y que aporten valor por el costo invertido, mientras que, por el lado de la teoría psicológica, Sigmund Freud refiere que gran mayoría de decisiones y comportamientos se basan en el subconsciente y consciente de cada persona (Pérez, 2004). Asimismo, la teoría sociológica señala que, mediante la interacción, estilo de vida y niveles socioeconómicos, el comportamiento de las personas es influenciado de manera directa o indirecta por grupos de referencia como la familia, amistades, clubs, asociaciones, etc. y, finalmente, la teoría cognitiva sostiene que el comportamiento de las personas se da en función a la experiencia y el conocimiento previo sobre los productos y/o servicios demandados (Pérez, 2004).

Es así como estos factores ayudan al diseño y realización de las estrategias del marketing social, ya que se debe de identificar la problemática y necesidades de la población, para diseñar un producto o servicio social que genere ideas, convicciones y acciones que contribuyan al bienestar de la sociedad (Pérez, 2004). Así, la estrategia del marketing social establece principios, objetivos, recursos y las acciones que se pretenden lograr en un público meta mediante el plan de acción que comprende cada una de estas (Kotler & Roberto, 1992).

2.3. Efectos del marketing social en las actitudes de los consumidores

El marketing social y los efectos que conlleva esta estrategia se han analizado en la literatura comercial existente (Kotler & Roberto, 1992; Pérez, 2004; Kotler & Armstrong, 2008; Lefebvre, 2013; Dibb & Carrigan, 2013), sobre todo, es importante detallar los efectos de la aplicación del marketing social en el comportamiento de los consumidores, debido a que estudios y encuestas realizados en países como Brasil, Colombia, Venezuela, Argentina, demuestran que los consumidores obtienen una imagen positiva sobre la empresa que lo aplica, prefieren adquirir productos relacionados con una causa social, y es probable de que el diferencial para elegir una marca sea una causa social, cuando el precio y la calidad del producto son iguales (Chattananon et al., 2007).

El objetivo inmediato del marketing social es poder influir en las actitudes y creencias de los consumidores, mientras que el fin último es cambiar el comportamiento de las personas (Dibb & Carrigan, 2013). Es así como es importante conocer las actitudes en torno al marketing social, debido a que este término involucra aspectos más humanos, ya que motiva a cambios de comportamientos o actitudes en favor de cada individuo o de la sociedad (Álvarez, 2012). Esto se fundamenta a partir de los tres principios que persigue el marketing social según Kotler: el primero es el filantrópico, ya que se pretende cambiar el pensamiento de las personas en torno a aspectos sociales; luego es el procesual, en el que se propone la planeación, desarrollo y evaluación de las estrategias; finalmente, es el práctico, ya que se utilizan herramientas para lograr el primer principio referente al cambio de la idea social.

Así, el marketing social es una herramienta fundamental que permite a las organizaciones satisfacer a las necesidades de los clientes de la mejor manera posible pues involucran elementos emocionales que van más allá de los productos o servicios que una organización ofrece (Cantillo et al., 2017). Además, es importante mencionar que el marketing social no solo fomenta la realización de actividades para obtener directamente utilidades económicas en una empresa, sino que el impacto positivo en la imagen y reputación de una empresa puede afectar de manera indirecta y positiva en el comportamiento de compra de los clientes o consumidores (Cueva et al., 2021).

Asimismo, las actitudes, los sentimientos y la impresión que se genera en los consumidores forman parte de la imagen que se construye sobre una organización a partir del desempeño que realiza una empresa (Soo, 2018, citado en Kun-Yao et al., 2021, p. 178). Esto se produce a partir del comportamiento de la empresa con la sociedad y sus propias características dentro del mercado como la filosofía empresarial, diversidad de sus productos,

nombre corporativo y la comunicación (García, De Miguel & Galan, 2019, citado en Kun-Yao et al., 2021, p. 178).

Kotler (2004) propone que las organizaciones deben de investigar las creencias y actitudes del público objetivo al que se pretende llegar con el programa de marketing social para lograr el éxito y eficacia de este, es por ello que como primer paso se debe de definir los objetivos del cambio social y como siguiente se propone analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del público objetivo, y de igual manera se debe de analizar las características concretas de los productos sociales (citado en Álvarez, 2012, p.46). Es por ello por lo que es necesario comprender la toma de decisiones de las personas y cómo pasan a la acción (Álvarez, 2012). Así, se analiza la respuesta del consumidor frente a las estrategias del marketing social en relación con las actitudes, intención de compra, imagen organizacional:

De acuerdo a los hallazgos de las investigaciones en torno al marketing social, de acuerdo a los efectos del marketing social en las actitudes de los consumidores (ver Anexo E), las organizaciones realizan y aplican estrategias de marketing social para conocer a su público objetivo, motivar al cambio de comportamiento y actitudes en cuestiones sociales, demuestran su compromiso con la sociedad mediante este tipo de acciones, y obtienen una imagen positiva si el consumidor percibe que este actúa con honestidad y de manera responsable con la sociedad (Álvarez & Rojo, 2014; Giuliani et al., 2012; Cueva et al., 2021). Así, se puede notar que los efectos de las estrategias del marketing social generan efectos en las actitudes de los consumidores, principalmente, en torno a la imagen de la empresa y la intención de compra, los cuales se describen a continuación (Mbah & Fonchingong, 2019; Monken et al., 2015; Pérez, 2004; Dibb & Carrigan, 2013; Cueva et al., 2021):

- La intención de compra del consumidor tiende a aumentar debido a las estrategias o campañas de marketing social que realiza la empresa (Chattananon et al., 2007). Esto debido a que las empresas al realizar prácticas de responsabilidad social, los consumidores muestran una actitud positiva, aceptan la compra y colaboran con el problema social, por lo que demuestran lealtad hacia la marca e intención en adquirir un producto o servicio (Mbah & Fonchingong, 2019). Asimismo, los productos de estas empresas se utilizan con mucha frecuencia, ya que los consumidores los relacionan con aspectos como sentimientos o asociaciones hacia la empresa (Monken et al., 2015).
- Se genera una actitud positiva en los consumidores frente a las empresas que aplican

estrategias o campañas relacionadas al marketing social, debido a las causas sociales o ambientales que estos apoyan (Cueva et al., 2021). Esto se explica debido a que los consumidores valoran el comportamiento ético de la empresa en la industria que opera, la exposición que ofrece en los medios, la presencia y facilidad de acceso en los distintos puntos de venta, y aspectos relacionados a la calidad e innovación de los productos (Monken et al., 2015). Todo lo mencionado influye en el interés del consumidor y la percepción que se obtenga sobre la imagen de la organización; sin embargo, si el consumidor percibe que las campañas sociales son realizadas para incrementar las ventas de la empresa o mejorar su imagen en aspectos sociales, la relación sería baja entre el comportamiento de compra, el marketing social y las estrategias no cumplirán los objetivos propuestos (Monken et al., 2015).

La planificación y comunicación de las estrategias de marketing influyen en la construcción de las percepciones de las personas que reciben los mensajes, por lo que estas estrategias de marketing social crean ventajas competitivas para las organizaciones puesto que constituye la credibilidad de la marca empresarial, establece una diferenciación entre sus competidores e impulsa al comportamiento del consumidor a ser partícipe del proceso de compra de productos o servicios de la empresa, lo que a su vez, estas ventajas competitivas logran una mejora de la imagen organizacional (Chattananon et al., 2007). De esta manera, los programas relacionados al marketing social influyen en las actitudes y el comportamiento de los clientes, por lo que al aplicar estos se crean vínculos emocionales, los cuales permiten generar ventajas competitivas dentro del mercado (Chattananon et al., 2007).

3. Actitud del cliente hacia la imagen organizacional al implementar el marketing social

Las estrategias de marketing pueden abordar diferentes temas y problemas sociales que van desde el cuidado ambiental, temas de salud, delincuencia, etc., pero, al mismo tiempo, enfatizando el beneficio para los tres actores principales: sociedad, empresa y consumidor (Chattananon et al., 2007). Asimismo, estas estrategias buscan relacionar la responsabilidad social con el marketing social de una organización y el impacto positivo sobre la imagen organizacional; por un lado, la Responsabilidad Social Empresarial puede contribuir a la mejora de la imagen organizacional pues además de mostrar por su desarrollo económico, las organizaciones muestran una actitud de apoyo hacia sus propios empleados y preocupación por las necesidades sociales (Stoyanov, 2017).

Partiendo de esa premisa, de acuerdo con Giuliani et al. (2012) y Pinzón (2018), las acciones que se realizan en torno al marketing social se consideran como una inversión o decisión estratégica, ya que estas pueden contribuir y afectar positivamente a la imagen corporativa de las empresas (citado en Cueva et al., 2021, p.856).

Una organización presenta una imagen corporativa positiva al cumplir con las obligaciones morales que implican tanto a los empleados como a los clientes de esta (Stoyanov, 2017). Asimismo, crea ventajas competitivas en el mercado, ya que establece credibilidad de marca, promueve la intención de compra y mejora la imagen de la compañía (Chattananon et al., 2007)

Las actividades socialmente responsables que realizan las organizaciones generan ciertos beneficios sobre la imagen organizacional, los cuales se presentan de la siguiente manera (Stoyanov, 2017):

- Beneficio para atraer y retener buenos empleados: En los últimos años, las políticas y los programas en torno a la responsabilidad social pueden funcionar como un barómetro de calidad de futuros colaboradores, ya que la realización de actividades socialmente responsables puede mejorar la percepción en los miembros y potenciales empleados de la organización sobre todo en aquellos que presentan un interés y compromiso real con la sociedad.
- Beneficio para la gestión de riesgos: Los riesgos en cuanto a la imagen corporativa de una organización se relacionan al poder mantener las ventajas competitivas de esta junto a una percepción positiva en el mercado en el que se desenvuelve, por lo que esta se construye durante muchos años y se puede quebrantar en horas por malas gestiones como desastres ambientales o involucrarse en corrupción.
- Beneficios de comunicación con la audiencia clave: La organización demuestra su compromiso a sus colaboradores, clientes y la sociedad en general, mediante la implementación de actividades de responsabilidad social que beneficien y mejoren las condiciones de vida de todos. Así la responsabilidad social empresarial ayuda a mantener una comunicación bidireccional, clara y fuerte para hacer frente a los riesgos en torno a las crisis de imagen.

Por otro lado, las acciones con dimensiones sociales y ambientales de las empresas contribuyen en la visualización y construcción de una imagen sobre ella, ya que las actividades sociales influyen en la imagen afectiva de la organización, mientras que las acciones ambientales influyen en la reputación (Echeverría et al., 2018). Debido a ello, la

investigación se centrará en determinar la relación del marketing social y las actitudes de los consumidores en relación con la imagen de la empresa Ecologics Perú (ver Figura 4). Esto debido a que, en primer lugar, la actitud se define como una evaluación parcial o total que realiza el consumidor hacia una empresa, esta se basa en creencias y reacciones afectivas automáticas sobre una organización y finalmente obtener una actitud positiva representa la preferencia, intención de compra y lealtad hacia la marca (Prados-Peña, 2022).

Figura 4. Resumen de los conceptos teóricos



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se describe la situación de las empresas sociales en el Perú. Posteriormente, se desarrolla las empresas B como parte de las empresas sociales; y, finalmente se describe a la empresa Ecologics Perú

1. Situación de las empresas sociales en el Perú

Una empresa social se origina debido a los problemas que afectan a la sociedad, por lo que el propósito social que presentan es generar valor social y económico en el contexto que influyen (Seelos & Mair, 2005, citado en Aquino & Hernández, 2019, p.4). Así, estas organizaciones optan por establecer un modelo híbrido, en el que se orientan en un aspecto social y económico, es decir logran una sostenibilidad financiera al mismo tiempo de crear valor social (Aquino & Hernández, 2019). Sin embargo, es importante mencionar que una empresa social recibe una contraprestación por los productos y servicios que ofrece, con lo que costea sus gastos y obtiene excedentes, en el que, esto último se emplea para beneficiar a los sectores que se pretende colaborar (Cochachin, 2015)

Muhamad Yunnus, fundador del banco Grameen en Bangladesh, propuso el término “empresa social” o “*social business*”, en el que estableció a una empresa social como una nueva forma de organización que enlaza objetivos sociales, ambientales y éticos con las metas financieras o comerciales (Cochachin, 2015). Así, se define una empresa social como una organización que resuelve problemas sociales generando valor social, ambiental y económico, mediante la utilización del mercado para su sostenibilidad e impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente (Navarro, 2019).

Sin embargo, para sostenerse en el tiempo, estas organizaciones han atravesado cambios en cuanto a su propio concepto, amplitud e incluso su modelo operativo, ya que en un primer momento los emprendimientos sociales no presentaban actividades comerciales o fines lucrativos (Boschee, 1998; Thompson et al., 2000; Boschee & McClurg, 2003; Hibbert et al., 2005, citado en Aquino & Hernández, 2019, p.5), luego en un segundo momento, se produce la necesidad de desarrollar actividades económicas, en el que se produce actividades de reinversión, gastos y beneficios de acuerdo a las actividades de la empresa (Brouard & Larivet, 2010, citado en Aquino & Hernández, 2019, p.5) y finalmente se entiende a estas organizaciones como empresas sociales que siguen modelos y estrategias de negocios que implican el mercado y la sociedad (Aquino & Hernández, 2019).

Asimismo, de acuerdo con la literatura económica, en el Perú, las organizaciones se han dividido en tres sectores principales, el cual, a nivel de gestión y estructura organizacional, se segmentan en el sector público, privado y social (Aquino & Hernández, 2019).

- El sector público, según el MEF, involucra a “todas las instituciones y organismos de los diferentes niveles de Gobierno, los cuales contienen el total de fondos o recursos públicos, sean de derecho público o privado. Incluye también a las empresas públicas en las que el Estado ejerza el control accionario, así como a los organismos e instituciones constitucionalmente autónomos” (citado en Aquino & Hernández, 2019, p.5).
- El sector privado está constituido por micro, pequeñas y medianas empresas que mediante las actividades principales buscan obtener beneficios económicos, además no son controladas por el Estado y contribuyen a la generación de empleo e inversión mediante la integración en la cadena de valor local, nacional e internacional (Aquino & Hernández, 2019).
- El sector social o también conocido como tercer sector está conformado por organizaciones no gubernamentales o sin fines de lucro. Así, Maglieri (1997) refiere que “si algo identifica a este sector es que no presenta objetivos lucrativos, lo que no impide que su incidencia en la economía pueda ser muy importante, sobre todo en términos de provisión de servicios” (citado en Aquino & Hernández, 2019, p.5).

Finalmente, en los últimos años, a nivel mundial, ha surgido un cuarto sector, en el que, “se combina el propósito empresarial con los objetivos sociales, básicamente se trata de compañías alternativas que son creadas tomando en cuenta el bienestar de diversos grupos de interés, se les conoce como entidades multi *stakeholder*, y de la sociedad en general, poniendo el valor social al mismo nivel del valor financiero, van más allá de los sectores tradicionales: Gobierno, empresa y organizaciones no lucrativas” (Cochachin, 2015, p.12). De esta manera, las empresas sociales se encuentran en el cuarto sector, en el que se adopta un modelo híbrido de gestión, ya que las organizaciones establecen objetivos sociales y empresariales (Aquino & Hernández, 2019). Esto se puede ver en el siguiente gráfico:

Figura 5. Sectores empresariales



Fuente: Aquino y Hernández (2019).

Asimismo, es importante mencionar que el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) señala lo siguiente:

Las empresas B se ubican dentro de este cuarto sector, debido a que estas empresas no solo generan valor económico sino también valor social y, a pesar de las diferentes denominaciones que se le asignan, finalmente, todas las empresas que se encuentran dentro de este sector presentan un objetivo en común (citado en Cochachin, 2015, p. 13).

Por otro lado, en los últimos años, el Perú es considerado como uno de los países en donde las empresas sociales pueden obtener éxito debido a las condiciones económicas favorables y los ciudadanos, sobre todo los jóvenes quienes se han esforzado por generar valor a la sociedad y su preocupación por temas sociales y ambientales (Farber et al., 2015).

Uno de estos casos de empresas sociales exitosas en el Perú es Rainforest Expeditions ubicada en Madre de Dios la cual presenta un nuevo enfoque de ecoturismo para brindar servicios de turismo, un segundo caso es La Tarumba ubicada en Lima, la cual ofrece una propuesta formativa a jóvenes vulnerables económicamente mediante la Escuela profesional de Circo Social (Fuchs et al., 2014). Un tercer caso es Ciudad Saludable ubicada en Lima, la cual propone un nuevo modelo para la gestión ambiental de residuos sólidos y finalmente Instituto Peruano de Paternidad Responsable (INPPARES) la cual en Lima brinda servicios de salud y educación a personas vulnerables (Fuchs et al., 2014).

Sin embargo, una de las limitaciones para el desarrollo y cuantificación de empresas sociales peruanas es la ausencia de una organización representativa de este conjunto de empresas, además de que existe información limitada sobre investigaciones en tomo a

empresas sociales en el Perú, por lo que produce que no se tenga data oficial acerca de los factores de crecimiento o conocer el número de empresas sociales necesarias para generar algún impacto a nivel social o ambiental, ya que esto podría ser útil en el desarrollo de políticas sociales (Navarro, 2019). Asimismo, otra de las limitaciones es que algunas empresas califican como empresas sociales por la forma de operación de sus actividades; sin embargo, no deciden determinar su negocio como una “empresa social”, ya que existe aún falta de conocimiento sobre el término o asocian el término “empresa” a solo la generación de ganancias (Farber et al., 2015).

2. Desarrollo de Empresas B en el Perú y Sistema B

En los últimos años, ha aumentado el número de compañías y empresarios quienes se encuentran en la búsqueda de medir el impacto social y ambiental de sus actividades para mostrar transparencia, por lo que estas empresas sociales buscan autenticar sus actividades e impacto social y ambiental mediante la certificación como “Empresa B” (Sistema B, 2022).

A partir de ello, surge B LAB en Estados Unidos, una organización sin fines de lucro que promueve la misión de crear ecosistemas favorables para Empresas B y otros actores económicos, los cuales mediante las herramientas del mercado solucionan problemas ambientales y sociales, es decir se promueve una nueva economía, en el que se incorpora bienestar social y ambiental a los beneficios financieros (Sistema B, 2022).

Así, surge el término de “Empresa B”, la cual se crea, en Estados Unidos, por iniciativa de la organización B-Labs, la cual redefine la definición de “éxito” de la empresa y evalúa de manera integral la sostenibilidad de esta para certificar y recertificar a las empresas con el término de “Empresa B” (Sistema B, 2022). El Fondo Multilateral de Inversiones define a las empresas B como “un nuevo fenómeno empresarial que amplía el deber fiduciario de los accionistas y gestores para incluir intereses no financieros. Su objetivo es crear un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente (citado en Cochachin, 2015, p.19). Las empresas B, son consideradas como tal debido a que se incluye un triple impacto en la misión que persiguen (Cochachin, 2015):

Solución de problemas ambientales y sociales.

- Cumplimiento de estándares de transparencia, impacto y desempeño.
- Incorporación de modificaciones legales para cumplir y proteger la misión establecida.

Asimismo, una empresa B puede surgir mediante dos formas (Navarro, 2019): 1) La empresa se funda desde su creación como empresa B, de acuerdo con lo establecido en B-

Labs (Estados Unidos) o 2). La empresa puede empezar por un proceso de evaluación de impacto ambiental y social llamado Evaluación de Impacto B. Es así como, desde el 2012, Sistema B presenta un modelo de expansión en el que se da a conocer la herramienta de evaluación llamada Certificación B para medir y gestionar el impacto de las empresas y su impacto en el ámbito social y ambiental (Navarro, 2019). Así, en el 2016, Sistema B se crea como una organización formal en el Perú y adopta la segunda forma de certificación B y empezó a esparcir este modelo en América Latina, por lo que ya ha certificado empresas B en los países de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, etc. (Navarro, 2019).

La herramienta de Evaluación B ayuda a medir y gestionar el impacto socioambiental de las empresas, por lo que se analiza cinco áreas principales: Gobierno, Trabajadores, Clientes, Comunidad y Medio Ambiente, para identificar las oportunidades y puntos de mejora, los cuales serán de utilidad para convertirse en un agente de cambio que potencie el triple impacto, se proteja la misión y se genere un impacto en la economía (Sistema B, 2022).

En la actualidad, en el mundo existen un total de 4,999 empresas B y en Latinoamérica un total de 856 empresas, de los cuales en el Perú operan 32 empresas B certificadas (Sistema B, 2022): 1) Amazonas Explorer, 2) Caja Centro, 3) Casa Collab, 4) Cibertec, 5) Cruzada verde, 6) DOKTUZ, 7) Ecologics, 8) Ecoplanes Perú, 9) Global Beauty Corp., 10) HAF Productos Solidarios, 11) Herpiro S.A.C, 12) Hoseg, 13) IKIGAI Laboratorio Social, 14) Inclusiva Consulting, 15) Inka Moss, 16) Las Polleras de Agus, 17) Libélula, 18) Nassf Travel, 19) Neo Consulting, 20) Nómades - Yachay Lab S.A.C, 21) Recidar, 22) RET Eco Textiles, 23) Sinba, 24) SM Perú, 25) Textil del Valle S.A. BIC, 26) Univ. Continental, 27) Universidad Continental, 28) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 29) Universidad Privada del Norte, 30) Valle y Pampa Perú, 31) Vamos Expeditions, 32) Wasi Organics.

Las empresas B presentan cuatro elementos clave (Sistema B, 2022): Primero, se establece un propósito, el cual consiste en determinar la motivación principal para crear un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad. Segundo, se plantea un requisito legal, en el que se extiende el deber fiduciario de accionistas y gerentes de la empresa para involucrar intereses no financieros. Tercero, se establece la certificación, en el que la empresa pasa por una evaluación y compromiso para mejorar los estándares de transparencia y gestión. Finalmente, la interdependencia plantea que las empresas conforman una comunidad, por lo que se propone la declaración de interdependencia.

Es así como “las empresas que se certifican como Empresa B no son perfectas, pero asumen un compromiso de mejora continua y ponen su propósito empresarial socioambiental

en el centro de su modelo de negocio” (Sistema B, 2022). Asimismo, Sistema B establece ciertos requisitos para certificarse como una empresa B, los cuales son los siguientes (Sistema B, 2022):

1. La empresa debe de haber operado en el mercado, por lo menos, 12 meses y si alguna de ellas existe menos de ese tiempo, se le considera como “B Pendiente”.
2. La empresa debe de estar bajo un modelo económico competitivo, lo cual involucra la participación de actores como competidores, riesgos y cambios en el mercado, mientras que las empresas bajo una estructura económica como el monopolio no serían partícipes para obtener la Certificación B, debido a los beneficios que reciben por estar controladas por el gobierno.
3. Es necesario que la empresa esté dispuesta a poder cumplir con los requerimientos legales como Empresa B, además de implementarlo de acuerdo con el proceso requerido de certificación.
4. Una empresa B responde a la filosofía de poseer la capacidad de solucionar los problemas sociales y ambientales mediante su negocio. Es por ello por lo que las organizaciones sin fines de lucro no pueden acceder a la certificación como empresa B, debido a que se crearon para poder contribuir a la solución de los problemas sociales sin fines lucrativos.
5. La certificación como empresa B se realiza al negocio completo, no es posible certificar de manera individual a solo algunos departamentos, marcas, áreas de gestión, o productos y servicios de los que no se mantenga control.

El procedimiento para obtener la certificación y convertirse en una Empresa B sigue cierto proceso, el cual consta de 9 pasos los cuales se presentan a continuación (Sistema B, 2022):

- Paso 1 - Evaluación de Impacto B: Para convertirse en una empresa B se debe de realizar las herramientas llamada Evaluación de Impacto B (Evaluación B o EIB), la cual mide y gestiona el impacto positivo de la empresa según las cinco áreas mencionadas anteriormente: clientes, trabajadores, gobernanza, medio ambiente y comunidad.
- Paso 2 - Cuestionario de divulgación e industrias controversiales: El cuestionario de divulgación evalúa, principalmente, cualquier impacto negativo latente de la empresa, además de verificar los antecedentes de esta y las denuncias o reclamos mediante

canales públicos. Así, la empresa debe declarar su relación respecto a las prácticas negativas o controversiales.

- Paso 3 - Revisión de la evaluación de Impacto B: Se inicia formalmente el proceso de certificación con el envío de la Evaluación B realizada por la empresa, la cual debe de obtener, como mínimo, un puntaje de 80 puntos en la evaluación.
- Paso 4 - Elección inicial: En este paso concluye la primera etapa llamada Elegibilidad inicial de la empresa. Debido a ello, Sistema B Internacional evalúa las características y requisitos básicos o adicionales de la empresa para confirmar y otorgar la certificación como Empresa B.
- Paso 5 - Pago inicial: Este pago otorga el inicio formal de la empresa para iniciar con el proceso de certificación. Este monto consta del 30% del fee anual de certificación, el cual corresponde de acuerdo con la facturación anual que realiza la empresa.
- Paso 6 - Evaluación y verificación: Esta etapa de evaluación consiste en analizar a mayor detalle los elementos principales de la empresa, como el sector y la industria a la que pertenece, así como también evaluar el puntaje sobre 80 puntos de la Evaluación B y las áreas en las que obtuvo mayor puntaje como resultado de esta. Terminando con ello, se procederá a empezar con la etapa de verificación, en el que se solicita la evidencia necesaria sobre las prácticas, procesos y políticas que establece la empresa. De esta manera, al terminar con este proceso de verificación, si la empresa continúa con un puntaje de 80 puntos, se procederá con la elección de esta como Empresa B.
- Paso 7 - Cuota de certificación: Esta cuota se realiza de manera anual y se efectúa de acuerdo con la facturación del último año fiscal de cada empresa. Así, para establecer este pago anual, en Latinoamérica se han establecido dos tipos de mercados: Mercados maduros (Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México) y Mercados en etapa inicial (América Central y el Caribe, Bolivia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela), en el que se establece rangos de acuerdo con el tamaño y la complejidad de cada empresa o grupo. Finalmente, se procede con el pago del 70% restante del pago inicial.
- Paso 8 - Modificación de estatutos: La empresa, para convertirse en una Empresa B, además de que debe cumplir con los requisitos legales del país en el que se encuentra, realiza cambios en cuanto a los estatutos B. Esto consiste en proteger legalmente a gerentes o gestores de cada empresa al incorporar, en la toma de

decisiones, intereses no solo de los accionistas, sino de los grupos de interés como los colaboradores, proveedores, consumidores, clientes, consumidores y grupos relacionados de manera directa o indirecta a la sociedad. Esto produce que los accionistas obtengan derechos adicionales, ya que pueden solicitar que los encargados de cada empresa puedan rendir cuentas sobre este público de interés.

- Paso 9 - Recertificación de Empresa B: Cada 3 años, la empresa debe de actualizar la Evaluación de Impacto B para poder mantener y re-certificarse como Empresa B. Este proceso inicia con el cumplimiento de los requerimientos legales como empresa B y brinda la oportunidad de que la empresa pueda comparar su desempeño social y ambiental, además de identificar los puntos de mejora de acuerdo con estándares recientes.

Es así como las empresas B generan un compromiso con un desarrollo sostenible y continuo, de manera legal, personal e institucional, el cual pasa por un proceso de poder mitigar los impactos negativos a positivos mediante el modelo de negocio de cada una, el cual genere una nueva economía más inclusiva con la sociedad y el medio ambiente (Sistema B, 2022). “La empresa B aspira a ser la mejor empresa para el mundo y no solo pertenecer al mundo” (Sistema B, 2022).

3. Conociendo a la empresa Ecologics Perú:

En esta sección se describe a la empresa Ecologics Perú la cual busca generar conciencia ambiental a través de sus productos y prácticas sociales (Ecologics, 2022).

La misión que establece la empresa Ecologics Perú gira en torno a despertar conciencia en la sociedad para poder generar mayor empatía entre todos los seres vivos (Ecologics, 2022). Además, los valores que persiguen como organización, desde la gerencia hasta los colaboradores, son la responsabilidad, honestidad y empatía; a su vez, cumplen un rol como agentes de cambio para despertar conciencia ambiental en la sociedad (Taboada, comunicación personal, 11 de mayo del 2022).

Respecto a la estructura organizacional, la empresa está estructurada por un equipo de 9 personas, quienes se encuentran comprometidos con la misión principal que es generar conciencia mediante sus productos. Así, el equipo se estructura de la siguiente manera:

Figura 6. Estructura organizacional de la empresa



Asimismo, Ecologics Perú realiza sus actividades bajo tres pilares principales: utilidades, planeta y personas. Estos pilares pertenecen a la triple vertiente de la sostenibilidad (Díaz & Díaz, 2019): (1) *Utilidades*: Hace referencia a las utilidades de la empresa adquiridas como retorno de la inversión en sus recursos. (2) *Planeta*: Busca generar bienestar para el planeta a través de ciudades sostenibles que promuevan el reciclaje, el ahorro de energía, la disminución de la contaminación auditiva y otras acciones para la toma de conciencia ambiental. (3) *Personas*: La comunidad que los rodea se unen para cumplir un mismo objetivo ambiental, ello involucra a los clientes, consumidores, proveedores, entre otros actores relacionados.

El objetivo organizacional de la empresa es generar un cambio a favor del ecosistema concientizando a la sociedad sobre la reducción del uso del plástico, los niveles de residuos de basura y su gestión de deshecho (Ecologics, 2022). Así, Ecologics Perú fue creada en el año 2016 por Carolina Taboada y Humberto Viacava con la misión de brindar productos alternativos y amigables con el medio ambiente debido al consumo excesivo de productos descartables, de un solo uso o que contengan materiales con un largo tiempo de degradación (Ecologics, 2022). Así, la empresa se crea ofreciendo un abanico de productos alternativos, en el que el consumidor pueda elegir ser más amigable con la naturaleza, mejorar sus hábitos

de consumo y disminuir el uso del plástico (Taboada, comunicación personal, 11 de mayo del 2022).

Ecologics enfoca sus productos en dos líneas: productos reutilizables y compostables. La primera línea ayuda a reducir el consumo de los productos que se utilizan una sola vez, mientras que la línea de productos compostables pueden ser utilizados, al término de su uso, como nutrientes orgánicos para la tierra (Ecologics, 2022). Primero se encuentran los *productos reutilizables*: En esta línea se encuentran las cañitas metálicas, tomatodos, rasuradoras de acero inoxidable, bolsas reutilizables, entre otros. En segundo lugar, se encuentran los *productos compostables*: Algunos productos de esta línea son los cepillos de dientes de bambú, hisopos de madera, platos de hojas, entre otros.

Así mismo, es importante mencionar que los productos que comercializa además de ser reutilizables o compostables aportan a la causa ya que cierto porcentaje de las ventas de cada uno de estos contribuye a otras organizaciones sociales y ambientales, por lo que se describe a continuación: cepillo de dientes de bambú, la venta de este colabora a la ONG Pandas International, quienes monitorean los bosques naturales de bambú y la población de osos panda; la afeitadora de acero inoxidable con mango de bambú, la cual contribuye con la ONG peruana Nietos Itinerantes para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores en estado de vulnerabilidad; los hisopos de madera con el que se coopera a la organización Mundo Hippocampus para la conservación del caballito de mar peruano; la botella con tapa hermética, el cual dona tres por ciento de la venta a la organización Ecoswell para brindar agua potable a comunidades en Lobitos - Piura; los platos descartables fabricados con caña de trigo y con su compra se colabora con la ONG Ecoceanica, el cual está a cargo de proteger el mar peruano y la fauna que habita en ella como las tortugas marinas, el tiburón ballena, etc.; y finalmente las bolsas reutilizables, de tela impermeable y compostables (Ecologics, 2022).

La empresa además de contar con su propio *market place* se encuentra presente en distintos puntos a nivel nacional mediante tiendas orgánicas, tiendas *retail*. Algunos de los puntos de venta en Lima se encuentran Flora & Fauna, La Colorada Bodega orgánica, La Sanahoria, Tottus, Organa, Wong, Aruma, Farmacia Universal, Muya Orgánica, Bodega Terra, entre otros; además, a nivel nacional se encuentra en Máncora, Pucallpa, Tarapoto, Trujillo y Junín. (Ecologics, 2022).

Por último, Ecologics Perú, en el 2019 obtiene su certificación como empresa B debido a que consideraban que sus valores como organización iban alineados a los valores

organizacionales y a su vez, la certificación como empresa B le brindaba un respaldo de sus prácticas organizacionales y una mejora constante de sus estándares de buenas prácticas sociales. (Taboada, comunicación personal, 9 de abril del 2022)

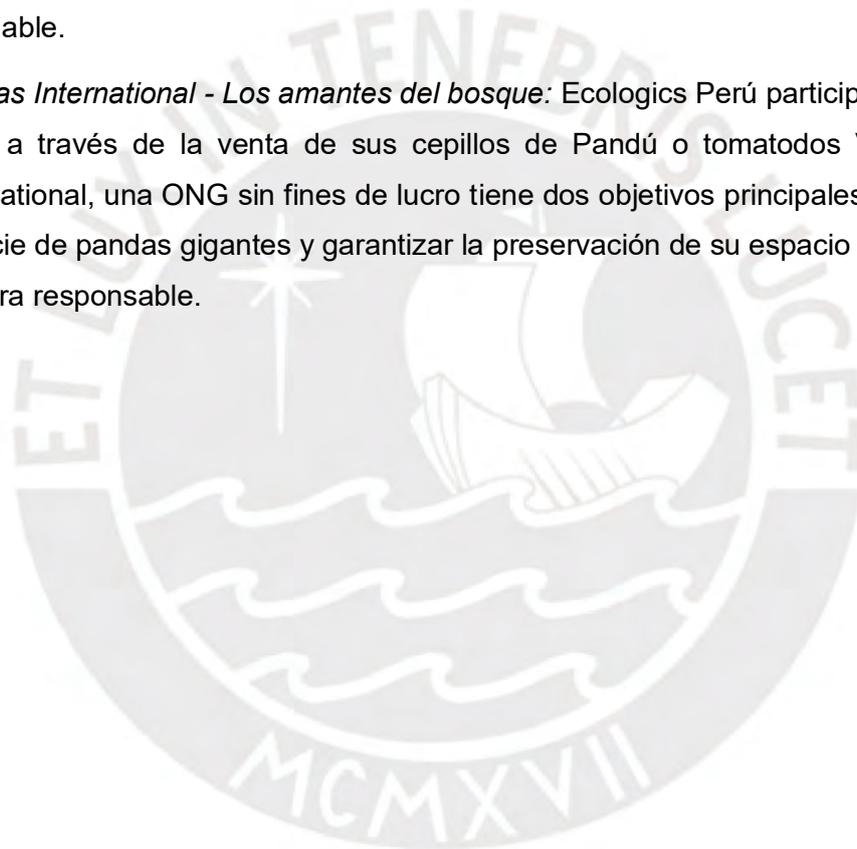
Para la comunicación con los clientes, la empresa Ecologics utiliza sus redes sociales y empaque de sus productos. Las redes sociales que utiliza son Instagram, Facebook, Tiktok y LinkedIn; sin embargo, consideran también que el *mailing* es una gran herramienta para realizar envíos masivos de información sobre los puntos de venta, base de datos y canal corporativo. La frecuencia de publicaciones por redes sociales como Facebook e Instagram se da de manera diaria o interdiaria; mientras que por LinkedIn es una o dos veces por semana; por Tiktok las publicaciones se realizan de manera interdiaria o cada dos días. Asimismo, no es la manera usual, pero gracias a la campaña presencial Trota con propósito la organización tuvo una exposición por radio, televisión y revistas; por otro lado, actualmente con respecto a las campañas por redes sociales que presentan una respuesta positiva son las que se relacionan con Kuchuy, la rasuradora de acero.

La organización cuenta con los siguientes aliados socioambientales relacionados con sus productos:

- *Conservamos por naturaleza*: Proyecto que a través de la venta piedra de alumbre busca colaborar en un proyecto de reforestación que parte de una iniciativa de la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, la cual tiene por objetivo principal brindar apoyo a aquellas iniciativas de cuidado y preservación natural por parte de voluntarios para que más personas se puedan ser partícipes de esta causa.
- *Nietos itinerantes - Amor para adultos mayores*: Los aliados de la ONG Nietos Itinerantes son aliados del producto Kuchuy, la rasuradora de acero. Esta ONG junto a Ecologics se centran en brindar un cuidado adecuado programa de acompañamiento dirigido a adultos mayores que se encuentren en una situación de vulnerabilidad. Estos programas de acompañamiento se encargan de brindar asesoría legal a los adultos mayores, así como también brindar charlas de concientización dirigidas a la población en general o acciones que buscan mejorar la calidad de vida de este segmento de la sociedad como también valorar sus derechos.
- *Mundo hippocampus - Conservación del caballito del mar*: Como su nombre lo señala, Hippocampus se creó en el año 2015 con la finalidad de preservar la especie de los caballitos de mar que habitan en la costa del Perú. Asimismo, durante la pandemia a pesar del cierre de su establecimiento continuaron comunicando a través de sus redes

virtuales información sobre el cuidado medio ambiental, la pesca consciente y la conservación de aquellas especies en peligro de extinción.

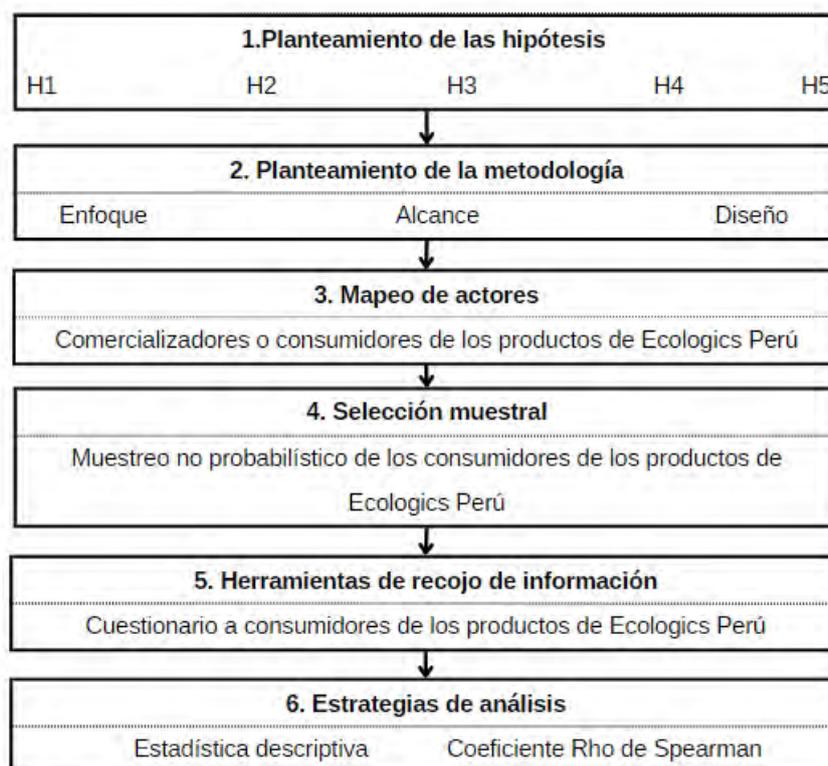
- *TTT Grupo Morikawa - Los científicos de nuestras aguas:* Los científicos de Morikawa brindar soluciones tecnológicas innovadoras que permitan solucionar para la conservación y recuperación de los ecosistemas sin hacer uso de sustancias químicas; además de brindar soluciones innovadoras libres de químicos, también buscan generar conciencia en la sociedad sobre los residuos sólidos en las playas.
- *EcOceanica - Nuestros embajadores del Mar:* La ONG fue fundada con el objetivo de preservar las especies marinas de la costa peruana. Ecologics colabora con los aliados ambientales de EcOceánica a través de la venta de las cañitas de acero inoxidable.
- *Pandas International - Los amantes del bosque:* Ecologics Perú participa junto a esta ONG a través de la venta de sus cepillos de Pandú o tomatodos Vidú. Pandas International, una ONG sin fines de lucro tiene dos objetivos principales: preservar la especie de pandas gigantes y garantizar la preservación de su espacio geográfico de manera responsable.



CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO

En la siguiente sección se presenta la metodología utilizada en este trabajo de investigación para cumplir con los objetivos planteados en el primer capítulo. En primer lugar, se describen las hipótesis específicas que guían el desarrollo de la investigación. En segundo lugar, se detalla el planteamiento de la metodología, el cual contiene el enfoque, alcance y diseño metodológico. En tercer lugar, se presenta el procedimiento para seleccionar el cálculo de la muestra. En cuarto lugar, se procede con la especificación de las herramientas utilizadas para el recojo de información. Finalmente, se describen las estrategias de análisis utilizadas.

Figura 7. Resumen del marco metodológico

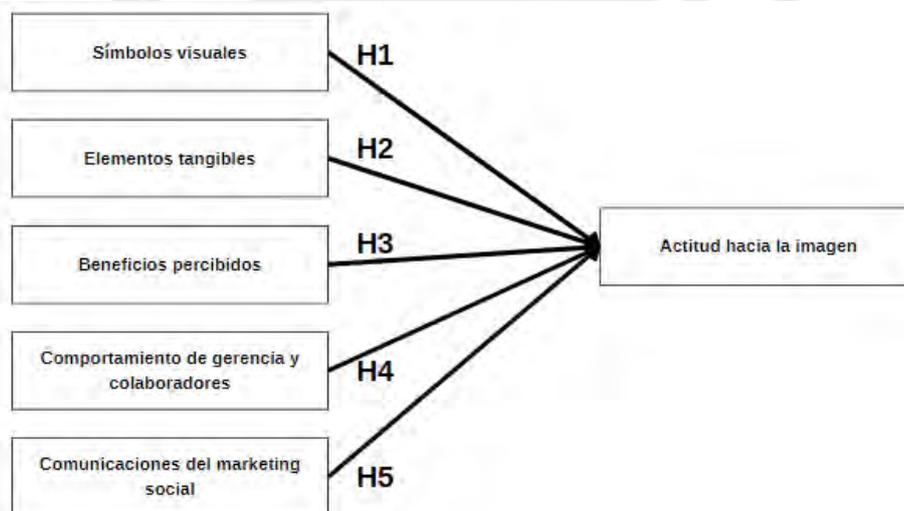


1. Hipótesis de la investigación

El capítulo dos desarrolló el marco teórico, en el que se especifican conceptos teóricos sobre las variables estudiadas las cuales permiten generar hipótesis relacionadas con el problema establecido en la investigación. Así, la hipótesis general planteada es que existe relación entre el marketing social y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú. Asimismo, se plantean las siguientes hipótesis específicas:

- H1: Existe relación entre los símbolos visuales y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú
- H2: Existe relación entre los elementos tangibles y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú
- H3: Existe relación entre los beneficios percibidos y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.
- H4: Existe relación entre el comportamiento de gerencia y colaboradores, y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.
- H5: Existe relación entre las comunicaciones del marketing social y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

Figura 8. Modelo de investigación



Adaptado de Chattananon et al. (2007).

2. Planteamiento de la metodología

En esta sección se presenta el enfoque utilizado para la presente investigación, luego se establece el alcance del estudio para responder a los objetivos y delimitar el problema de investigación, finalmente se explica el diseño metodológico de acuerdo con las hipótesis planteadas.

2.1. Enfoque

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo debido a que la metodología planteada sobre el análisis y la recolección de los datos se realizan mediante instrumentos estandarizados, en este caso se utiliza el cuestionario, el cual presenta como principal público objetivo a los consumidores finales de la empresa Ecologics Perú.

Es así como el enfoque cuantitativo establece un análisis estadístico descriptivo el cual permite analizar relaciones entre los elementos presentes en la investigación. De esta manera, presenta como fin probar teorías y plantear pautas de comportamiento, por lo que utiliza la recolección de datos para demostrar las hipótesis a partir de un análisis cuantitativo y una medición numérica de las variables a utilizar (Hernández et al., 2014).

Es por ello por lo que, en el siguiente capítulo, se procederá de forma secuencial el análisis estadístico de la información a partir de lo recolectado en el cuestionario establecido, esto para conocer las relaciones entre las variables determinadas.

2.2. Alcance

En primer lugar, es importante mencionar que el alcance no se considera como un “tipo de investigación” sino que consiste en un continuo de “causalidad” que se puede realizar de acuerdo con las estrategias del estudio de investigación (Hernández et al., 2014). Es así como, debido a una continua estructuración de la investigación, es necesario determinar hasta dónde se pretende llegar con el estudio (Ponce & Pasco, 2018). Es por ello por lo que la investigación puede ser de alcance descriptivo, exploratorio, correlacional y/o causal (Ponce & Pasco, 2018).

A partir de ello, el alcance de la presente investigación es correlacional porque permite conocer el grado de asociación o relación entre dos o más variables, categorías o conceptos (Hernández et al., 2014). Así, “dicha relación puede ser directa (cuando ambas variables cambian en el mismo sentido) o inversa (cuando ambas variables cambian en sentidos opuestos)” (Ponce & Pasco, 2018, p.44). Por lo tanto, nos permite comprender cómo se comporta una variable al conocer el comportamiento de otras variables (Hernández et al., 2014).

De esta manera, el estudio pretende medir si existe algún tipo de relación entre el marketing social y la actitud de los consumidores hacia la imagen de la empresa Ecologics Perú bajo el modelo propuesto por Chattananon et al. (2007).

Es importante mencionar que el modelo planteado por Chattananon et al. (2007) establece tres dimensiones que influyen en la actitud de los consumidores: identidad del marketing social, comunicaciones corporativas y factores demográficos. En este caso, para resolver los objetivos planteados en la presente investigación, solo se analizará la dimensión de la identidad del marketing social para comprender la relación entre esta y las actitudes hacia la imagen de la empresa Ecologics Perú.

2.3. Diseño

El diseño de la metodología es la estrategia o el plan que se pretende desarrollar para recolectar los datos requeridos de la investigación y poder responder al planteamiento inicial (Hernández et al., 2014). Es así como el propósito del diseño metodológico consiste en cumplir con los objetivos previamente establecidos, analizar la hipótesis sometiéndose a prueba y responder las preguntas del estudio (Hernández et al., 2014).

De esta manera, se establece que la clasificación del diseño de investigación se realiza de acuerdo con el enfoque establecido, por lo que como este estudio es cuantitativo, se clasifica la investigación como experimental y no experimental (Hernández et al., 2014). Así, el diseño de esta investigación es no experimental, debido a que no se genera ninguna situación o circunstancia para ser analizada, sino que solo se observan los fenómenos ya existentes en su ambiente natural para que luego recién sean evaluados (Hernández et al., 2014).

Asimismo, los diseños no experimentales se clasifican de acuerdo con la dimensión temporal en el que se recolecta los datos, ya que pueden ser en distintos o un solo periodo a lo largo del tiempo: corte transeccional y longitudinal (Hernández et al., 2014). De esta manera, esta investigación es no experimental con corte transeccional o transversal, debido a que la recolección de datos se realizó en un solo periodo de tiempo y se analiza la relación entre las variables marketing social y actitud de los consumidores hacia la imagen en una fecha definida. Finalmente, este estudio presenta un diseño transeccional correlacional, debido a que se pretende analizar la relación de dos variables en un momento específico (Hernández et al., 2014).

3. Mapeo de actores

En primer lugar, es importante mencionar que la imagen corporativa es un conjunto de atributos que diferencian a las organizaciones y reside en sus stakeholders (Van Rekom, 1997, citado en Chattananon, 2003). Asimismo, estos grupos de interés que presenta cada

empresa son diversos; por ejemplo, clientes, miembros de la organización, accionistas, gobierno, etc. (Stuart, 1999). Es así como la aplicación y recolección de datos de la presente investigación, se realizó al grupo conformado por consumidores finales de la empresa Ecologics Perú. Esto debido a que es necesario conocer las percepciones que se generan en los clientes, ya que estos son los que valoran, finalmente, las características, innovaciones, servicios, acciones etc., de las organizaciones (Echeverría et al., 2018). Es así como se elige a consumidores finales de Ecologics quienes son el principal grupo de interés de las estrategias de marketing social que aplica la empresa.

Por otro lado, Ecologics Perú cuenta con empresas comercializadoras de sus productos, las cuales se encuentran dentro del canal de distribución minorista como tiendas tradicionales y supermercados, por lo que permiten acercar los productos hacia el cliente; sin embargo, para la presente investigación no se analizará a estos grupos de interés, debido a que al ser intermediarias cuentan con intereses relacionados a las estrategias específicas para el posicionamiento de los productos en el mercado y presentan mayor información sobre los productos; por lo que las actividades comerciales de cada uno de ellos persigue intereses distintos de acuerdo a las necesidades del consumidor final (Acosta, 2017). Es así como se obtiene una percepción distinta de la empresa por cada *stakeholder* (Echeverría et al., 2018), por lo que en este caso se elige al grupo de interés principal de las estrategias sociales: consumidores finales.

4. Selección muestral

La delimitación de la población para determinar el tamaño de la muestra se categoriza de dos maneras: muestra probabilística y no probabilista (Hernández et al., 2014). En la muestra probabilística, todos los miembros de la población presentan la misma posibilidad de ser escogidos y se cuenta con el dato exacto de esta, mientras que las muestras no probabilísticas, no dependen de la probabilidad, sino de criterios y características del estudio (Hernández et al., 2014). En este caso, la investigación realiza un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que la muestra “no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (Ponce & Pasco, 2018, p.53).

Así, el muestreo por conveniencia especifica que la selección de la muestra se realiza en función a la accesibilidad de la unidad de observación (Ponce & Pasco, 2018); por lo que la selección de esta no es de manera mecánica ni se basa en fórmulas, sino depende de las características planteadas en la investigación (Hernández et al., 2014). De esta manera,

mediante las herramientas de recojo de información se realizaron un total de 334 encuestas; sin embargo, solo se consideraron 290 debido a que 44 encuestados mencionaron que no adquirieron productos de la empresa. Partiendo de ello, se obtuvo características como el género, la edad, lugar de residencia y nivel educativo; sin embargo, se optó por delimitar solo de acuerdo con la edad, es decir se escogió a los consumidores de la empresa Ecologics mayores de 18 años. Esto, debido a que, en la prueba piloto, varios consumidores mencionaron que se desplazaron a nivel nacional e internacional por la pandemia y en algunos no continuaron con sus estudios, por lo que se decidió considerar estas variables: lugar de residencia y nivel educativo.

5. Herramientas de recojo de información

Las técnicas para recolectar datos son variadas y las más utilizadas son la encuesta, la observación, el *focus group* y la entrevista individual a profundidad, dependiendo de los objetivos que plantee el investigador (Ponce & Pasco, 2018). Así, como se ha mencionado anteriormente, esta investigación presenta un enfoque cuantitativo, por lo que esta se relaciona con la encuesta y utiliza el cuestionario como herramienta para recolectar la información necesaria (Ponce & Pasco, 2018).

De esta manera, el término cuestionario es definido como una de las herramientas de investigación que ayuda a analizar los datos de una muestra representativa a través de la elaboración de un cuestionario previamente diseñado para obtener la información deseada (Alelú et al., 2010). Esta servirá para recolectar información estandarizada y precisa sobre el tema en cuestión mediante escalas de medición de actitudes en cada ítem, por ejemplo, la escala tipo Likert cuenta con afirmaciones sobre un tema para medir la reacción del encuestado (Ponce & Pasco, 2018).

En esta investigación se utiliza el cuestionario elaborado por Chattananon et al. (2007) en el artículo "*Building corporate image through societal marketing programs*", en el que se establece un modelo tailandés para medir el impacto del marketing social en la imagen corporativa a través de datos recopilados sobre las actitudes de los clientes hacia la imagen de la empresa Cerebos en Tailandia, específicamente el programa de campamento educativo de la marca (Chattananon et al., 2007). Asimismo, este modelo establece tres dimensiones que impactan en la actitud de los clientes hacia la imagen de la empresa: identidad del programa de marketing social, comunicaciones del marketing corporativo y características demográficas (Chattananon et al., 2007).

El cuestionario original cuenta con 6 secciones: la introducción, las comunicaciones del programa de marketing social, el programa de marketing social, las actitudes hacia la empresa, las comunicaciones de la empresa y los datos demográficos (Chattananon et al., 2007). De esta manera, para la presente investigación se utilizaron solo las cuatro primeras secciones del cuestionario (ver Anexo F):

La primera sección, “La introducción”, presenta 2 tipos de preguntas: la primera consta de preguntas filtro sobre si han adquirido productos de la empresa y por qué medio las han adquirido, mientras que el otro tipo de pregunta es sobre datos generales de los consumidores como edad, género y lugar de residencia.

La segunda sección, “Las comunicaciones del marketing social” contiene una pregunta con once variables (ver Figura 8). Estas son planteadas de acuerdo con el modelo de Chattananon et al. (2007) y son respondidas mediante la escala tipo Likert, la cual consta con un rango del 1 al 5, en el que la valoración que se le proporciona es de 1 “Muy bajo” y 5 es “Muy alto”.

La tercera sección, “el marketing social” consta de dos preguntas las cuales contienen diez y siete variables, respectivamente (ver Figura 8). Estas son planteadas de acuerdo con el modelo de Chattananon et al. (2007) y respondidas mediante la escala tipo Likert, la cual consta con un rango del 1 al 5, en el que la valoración que se le proporciona es de 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Muy de acuerdo”.

La cuarta sección, “las actitudes hacia la empresa”, consta de dos preguntas las cuales cada una contiene seis variables a medir (ver Figura 8). Estas son planteadas de acuerdo con el modelo de Chattananon et al. (2007) y respondidas mediante la escala tipo Likert, la cual consta con un rango del 1 al 5, en el que la valoración que se le proporciona es de 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Muy de acuerdo”.

Figura 9. Ítems de las variables

Variable	Codigo	Ítem
Símbolos visuales	SV1	Nombre de la empresa
	SV2	Logotipo de la empresa
	SV3	Color de Logotipo
Elementos tangibles	OT1	Producto social
	OT2	Canal de venta - redes sociales
	OT3	Canal de venta - página web
	OT4	Precio de los productos
	OT5	Colaboradores de la empresa
Beneficios percibidos	BP1	Beneficio para el consumidor
	BP2	Beneficio para la sociedad
Comportamiento de gerencia y colaboradores	CGC1	Prioridad de gestión
	CGC2	Realización de la gestión
	CGC3	Apoyo de la gestión
	CGC4	Servicio de los colaboradores
	CGC5	Actitud de los colaboradores
	CGC6	Cordialidad
	CGC7	Cuidado por el bienestar
Comunicaciones del marketing social en sus tres niveles	CC1	Personal de la empresa
	CC2	Página web de la empresa
	CC3	Redes sociales de la empresa
	CC4	Eventos de la empresa
	CC5	Televisión
	CC6	Radio
	CC7	Revista
	CC8	Periodico
	CC9	Grupo de amigos
	CC10	Parientes
	CC11	Clientes
Creencia hacia la empresa	CE1	Trayectoria de la empresa
	CE2	Calidad de productos
	CE3	Publicidad de los productos
	CE4	Atención al cliente
	CE5	Promocion de programas
	CE6	Nombre de la empresa
Sentimiento hacia la empresa	SE1	Satisfacción de producto
	SE2	Familiaridad con el producto
	SE3	Recomendación
	SE4	Simpatía por el producto
	SE5	Mejor calidad del producto
	SE6	Sentimiento positivo hacia la empresa

Adaptado de Chattananon et al. (2007).

6. Estrategias de análisis de información

En esta sección se muestran los análisis, un acercamiento al perfil y datos obtenidos por los encuestados. Tomando en cuenta que la presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, la herramienta a utilizar es el cuestionario.

La presente investigación aplicó la obtención de datos sobre la percepción de los clientes hacia la imagen organizacional, a través de un cuestionario que permite desarrollar tanto un análisis estadístico como numérico. Así, la investigación al presentar un enfoque cuantitativo inicia analizando los datos mediante un análisis descriptivo y de fiabilidad, para luego realizar el análisis cuantitativo del Coeficiente de correlación por rangos ordenados de Spearman.

6.1. Análisis descriptivo

En la presente investigación, tras definir un enfoque cuantitativo establece un alcance descriptivo - correlacional. Para lo cual, con respecto al análisis descriptivo en la presente investigación permitirá analizar y posteriormente conocer el comportamiento del público objetivo al que se viene estudiando, según Pasco & Ponce (2015) el análisis descriptivo permite estudiar el comportamiento de un conjunto de variables a partir del análisis de la información de los datos obtenidos por parte de las personas que participaron en el cuestionario previo.

Posteriormente, se presentarán los resultados a través de un análisis de datos mediante gráficos, los cuales permiten describir el comportamiento de los participantes en la encuesta realizada según las variables estudiadas: símbolos visuales, otros tangibles, beneficios percibidos, comportamiento de gerencia y colaboradores y las comunicaciones corporativas en sus tres niveles; asimismo, se identificarán aquellas variables con mayor impacto y menor impacto según las respuestas de los participantes.

6.2. Análisis cuantitativo: Coeficiente de Correlación por Rangos ordenados de Spearman

Este estudio realiza un análisis correlacional, por lo que esto permite analizar o predecir un valor aproximado de un grupo de casos en una variable al conocer el comportamiento o valor de otras variables vinculadas a esta (Hernández et al., 2014). Asimismo, el análisis correlacional permite “dar una medida numérica del grado de dependencia que hay entre las componentes de la variable bidimensional. Dependiendo del tipo de dependencia que estamos estudiando, nos encontraremos con los distintos coeficientes de correlación” (Gil, 2006, p. 135). De esta manera, se analiza la relación entre las dimensiones del marketing social y la actitud de los consumidores hacia la imagen de la empresa Ecologics Perú.

Asimismo, de acuerdo con el análisis no paramétrico, se realizó el análisis cuantitativo mediante el coeficiente rho de Spearman el cual “de todos los estadísticos basados en rangos

ordenados, fue el primero en desarrollarse y quizá sea el mejor conocido actualmente” (Sidney & Castellan, 1998, p. 272). Así, el coeficiente rho de Spearman es una medida de correlación para datos que no se distribuyen de forma normal o variables que se pueden medir de forma ordinal, en el que las unidades, variables o casos de la muestra se ordenan por rangos o jerarquías como escalas tipo Likert (Hernández et al., 2014). De esta manera, Anderson et al. (1999) refiere lo siguiente:

El coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede puntuar desde -1.0 hasta +1.0, y se interpreta así: los valores cercanos a +1.0, indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, o sea que a medida que aumenta un rango el otro también aumenta; los valores cercanos a -1.0 señalan que hay una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro decrece. Cuando el valor es 0.0, no hay correlación (citado en Mondragón, 2014, p.100).

De acuerdo con esta interpretación del grado de relación de los coeficientes de correlación, Hernández & Fernández (1998) proponen una escala para interpretar los valores de la correlación Rho de Spearman (ver Anexo G) (citado en Mondragón, 2014, p.100).

El análisis con este coeficiente permite conocer el comportamiento de dos variables cuantitativas relacionadas; sin embargo, es importante precisar que ninguna de estas se considera como dependiente o independiente (Mondragón, 2014), además, “al interpretar los resultados, se debe evitar extraer conclusiones de causa-efecto a partir de una correlación significativa” (Pérez, 2001).

Por otro lado, este coeficiente permite “evaluar la relación no lineal entre dos variables sin hacer suposiciones sobre su distribución de probabilidad” (Sáenz & Tamez, 2014, p. 430) y una de las ventajas de este coeficiente es que es menos influenciado a los datos sesgados que se puedan presentar (Sáenz & Tamez, 2014).

Para este estudio, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para medir el grado de correlación entre las variables del marketing social y la actitud hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics. Asimismo, el empleo de esta herramienta se consideró pertinente, debido a que el cuestionario está compuesto por variables que son medidas bajo la escala tipo Likert con rangos de 1 - 5, lo cual permite realizar una valoración adecuada de las respuestas de acuerdo con lo establecido por este coeficiente. Finalmente, para realizar el análisis correlacional y el procesamiento de los datos obtenidos por las encuestas se utilizó el programa estadístico SPSS.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo iniciará con los principales resultados obtenidos en la investigación. Primero, se desarrollarán los resultados obtenidos de las características generales representadas en el análisis estadístico descriptivo. Segundo, se presentarán los resultados correlacionales del análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman como estadística no paramétrica para responder las hipótesis propuestas en esta investigación.

1. Estadística descriptiva

La estadística de análisis de resultados es utilizada para identificar comportamientos o características en base a los conjuntos muestrales de una población (Hernández et al., 2014). De tal manera, a continuación, se describirán los resultados obtenidos del cuestionario realizado para conocer la relación entre el marketing social y la actitud del consumidor en relación con la imagen organizacional y sus hipótesis.

En primer lugar, se detalla la distribución de las características generales de los consumidores de la empresa Ecologics empezando por la edad, género, estado civil y nivel de estudios; así como también el medio por el cual se adquirió el producto de la empresa.

1.2. Características generales

La encuesta se realizó entre los meses de mayo y junio del 2022 a los consumidores de la empresa Ecologics Perú. En total, se encuestó a un total de 334 personas; sin embargo, solo se tomó en consideración los datos de 290 personas, ya que 44 de estos no habían adquirido los productos de la empresa. A continuación, se detallan los datos sobre el género de los encuestados.

Figura 10. Columnas agrupadas de la frecuencia de género



Como se puede presentar en la Figura 10, de los 290 encuestados, un 67.2% está representado por el género femenino y un 32.8% es representado por el género masculino; es decir, 195 participantes fueron del género femenino y 95 del género masculino.

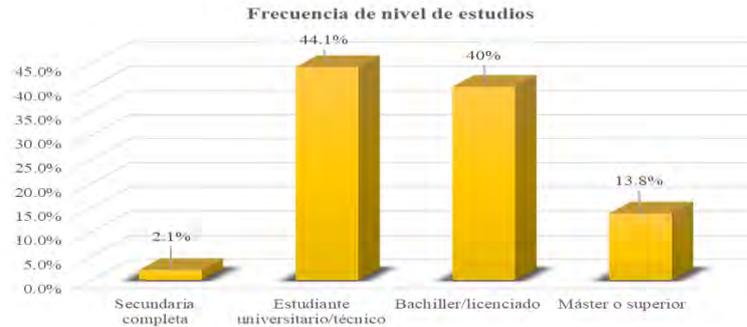
Por otro lado, respecto a la Figura 11, los encuestados se distribuyen desde los 18 años hasta mayores de 56 años. Las edades que resaltan con mayor frecuencia se ubican dentro del rango de 25 a 39 años, siendo un total de 49,7% del total (144 participantes); el siguiente rango con mayor frecuencia se encuentra entre los 18 a 24 años con un total de 26,2% del total (105 participantes); seguido de aquellos que presentaron frecuencias menores entre 40 a 45 años con un 6.6% del total (19 participantes) y finalmente de aquellos con frecuencia menor entre las edades de 46 a 55, y mayores de 56 con un 3.8% del total (11 participantes).

Figura 11. Columnas agrupadas de la frecuencia de edad



En la Figura 12, se presenta el nivel de estudios de los participantes, en el que un 44,1% los encuestados cuenta con un nivel de estudio universitario y técnico (128 participantes); el 40% de los encuestados cuenta con un nivel de estudio de bachiller y licenciado (116 participantes); mientras que el 13,8% de los encuestados cuenta con un nivel de estudio de máster o superior (40 participantes) y, finalmente, el 2,1% del total cuenta con un nivel de secundaria completa (6 participantes).

Figura 12. Columnas agrupadas de la frecuencia de nivel de estudio



Finalmente, se obtienen los resultados del medio por el cual los consumidores adquirieron los productos de la empresa (ver Tabla 6), de los 290 encuestados, el 64,5% de los encuestados adquiere el producto por medio de las tiendas virtuales de la empresa Ecologics, ya sea por redes sociales o la página web (187 participantes); el 12,4% adquiere el producto por medio de tiendas orgánicas (36 participantes); el 10,3% del total compra el producto por medio de supermercados (30 participantes); el 7,9% adquiere el producto por medio de otros *market place* como Linio o Fazil (23 participantes); el 2,1% obtuvo el producto por otros medios como regalos laborales o de sus familiares (6 participantes); mientras que el 1,7% adquiere el producto por tiendas de cuidado personal (5 participantes); finalmente, el 1% adquiere el producto por medio de las farmacias (3 participantes).

Tabla 6. Frecuencia del medio de adquisición de los productos de la empresa Ecologics Perú

Medio de adquisición del producto de la empresa Ecologics Perú		
	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas virtuales de la empresa Ecologics	187	64,5%
Tiendas orgánicas	36	12,4%
Supermercados	30	10,3%
Market place como: Linio, Fazil, Falabella, Ripley, etc.	23	7,9%
Tiendas de cuidado personal	5	1,7%
Farmacias	3	1%
Otros	6	2,1%
Total	290	100%

1.3. Análisis descriptivo por cada dimensión del marketing social

A continuación, se presentarán los valores y puntuaciones obtenidos para cada variable del modelo del marketing social que impacta en las actitudes de los consumidores hacia la imagen corporativa; es decir, se describirán y analizarán los niveles de frecuencia de las cinco variables: símbolos visuales, elementos tangibles, beneficios percibidos, comportamiento de gerencia y colaboradores, y comunicaciones del marketing social (ver Anexo H):

I. Símbolos visuales

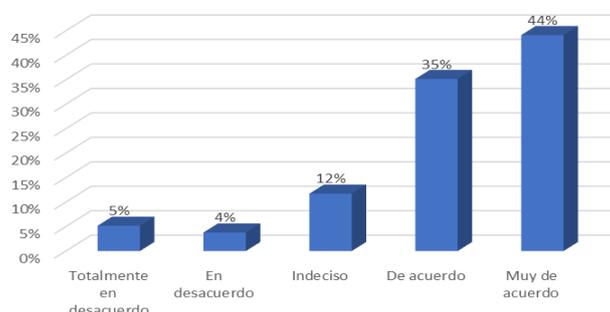
Esta variable cuenta con 3 ítems: nombre de la empresa, logotipo de la empresa y color del logotipo, las cuales se describen a continuación:

a. Nombre de la empresa

Tabla 7. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre “Ecologics Perú” con el nombre de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	5%	5%	5%
En desacuerdo	11	4%	4%	9%
Indeciso	34	12%	12%	21%
De acuerdo	102	35%	35%	56%
Muy de acuerdo	128	44%	44%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 13. Niveles sobre la asociación entre “Ecologics Perú” con el nombre de la empresa



En la Tabla 7 y Figura 13, se evidencia que el 44% de los consumidores se muestra muy de acuerdo con la asociación de “Ecologics Perú” con el nombre de la empresa, el 35%

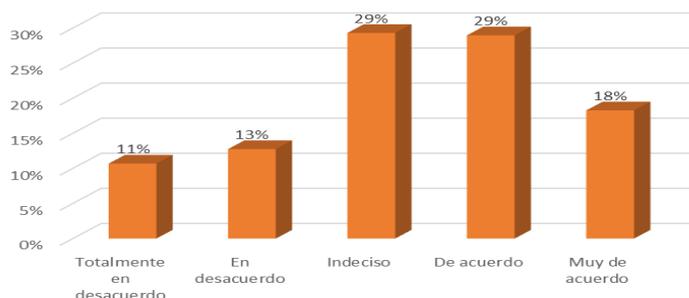
se muestra de acuerdo, el 12% se muestra indeciso, mientras que el 4% se encuentra en desacuerdo y, finalmente, el 5% se muestra totalmente en desacuerdo. Por lo que se puede deducir que el mayor porcentaje de la población (128 participantes) asocia a la empresa Ecologics Perú con su nombre.

b. Logotipo de la empresa

Tabla 8. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” con el logotipo de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	11%	11%	11%
En desacuerdo	37	13%	13%	23%
Indeciso	85	29%	29%	53%
De acuerdo	84	29%	29%	82%
Muy de acuerdo	53	18%	18%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 14. Niveles sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” con el logotipo de la empresa



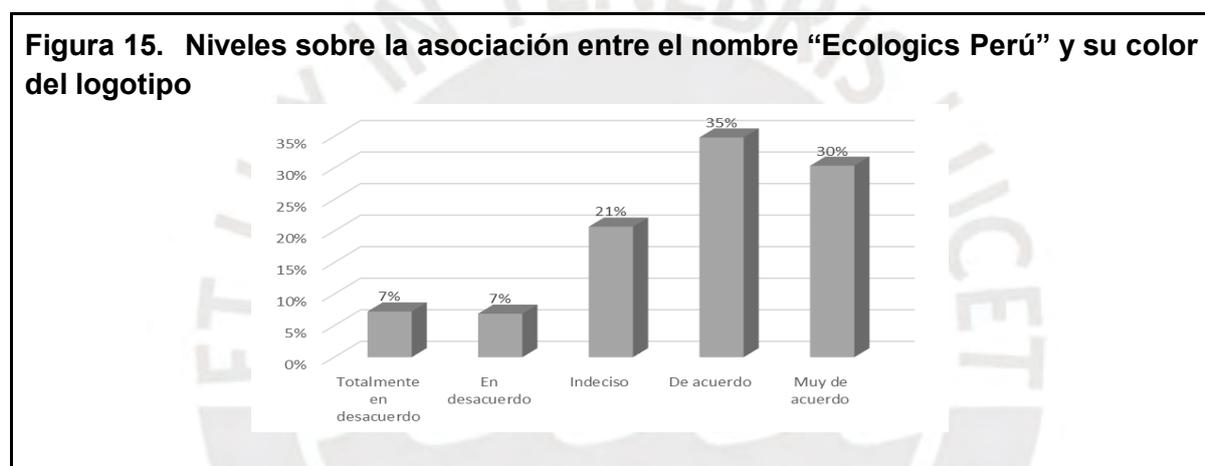
En la Tabla 8 y Figura 14, se evidencia que el 18% de los consumidores se muestra muy de acuerdo con la asociación entre “Ecologics Perú” y el logotipo de la empresa, el 29% se muestra de acuerdo, el 29% se muestra indeciso, mientras que el 13% se encuentra en desacuerdo y, finalmente, un 11% se muestra totalmente en desacuerdo. De acuerdo a esto, es importante resaltar que, al mencionar a la empresa “Ecologics Perú”, 85 consumidores (29% del total) dudan en asociar a esta con su logotipo.

c. Color del logotipo

Tabla 9. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” y su color del logotipo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	21	7%	7%
En desacuerdo	20	7%	7%
Indeciso	60	21%	21%
De acuerdo	101	35%	35%
Muy de acuerdo	88	30%	30%
Total	290	100%	100%

Figura 15. Niveles sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” y su color del logotipo



En la Tabla 9 y Figura 15, se evidencia que el 30% de los consumidores se muestra muy de acuerdo con el asociar el nombre “Ecologics Perú” con el color del logotipo de la empresa, el 35% se muestra de acuerdo, el 21% se muestra indeciso, mientras que el 7% se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Por lo que se puede deducir que 101 consumidores asocian, en un 35%, a la empresa Ecologics Perú con su color de logotipo.

II. Elementos tangibles

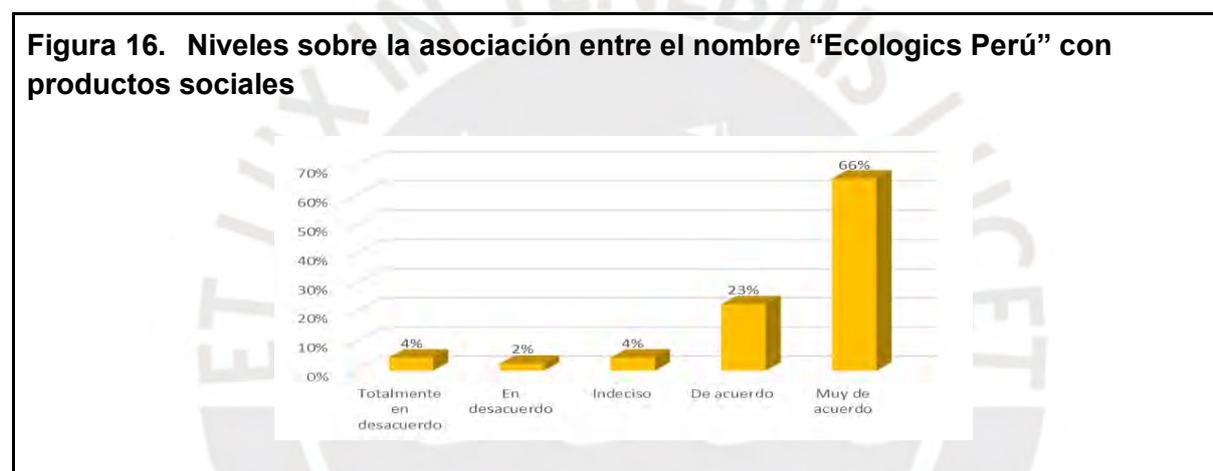
Esta variable cuenta con 5 ítems: producto social, canal de venta por redes sociales y página web, precio de los productos y colaboradores de la empresa, las cuales se describen a continuación:

a. *Producto social*

Tabla 10. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” con productos sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	4%	4%	4%
En desacuerdo	7	2%	2%	7%
Indeciso	13	4%	4%	11%
De acuerdo	66	23%	23%	34%
Muy de acuerdo	191	66%	66%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 16. Niveles sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” con productos sociales



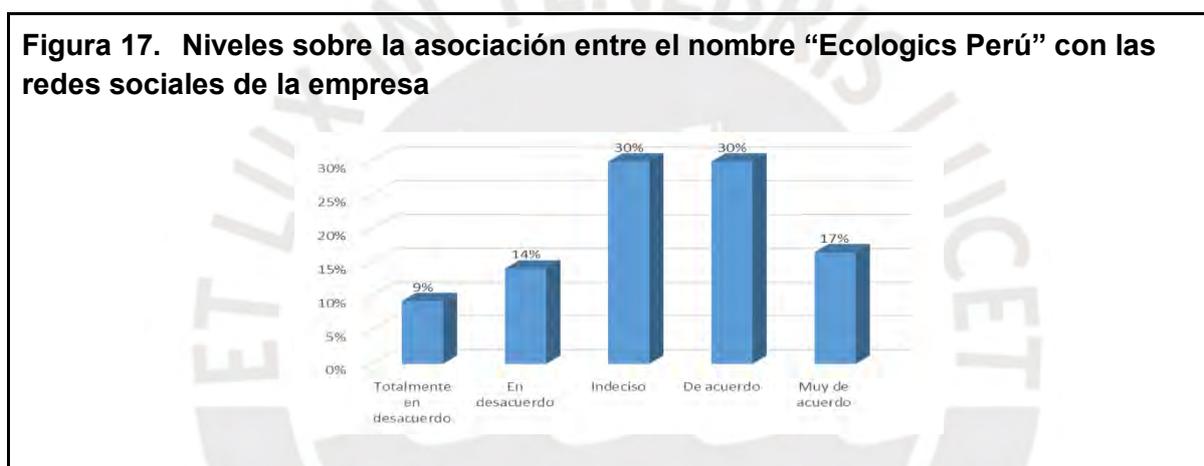
En la Tabla 10 y Figura 16, se evidencia que el 66% de los consumidores se muestra muy de acuerdo con la asociación entre “Ecologics Perú” con los productos sociales que ofrece, el 23% se muestra de acuerdo, el 4% se muestra indeciso, mientras que el 2% se encuentra en desacuerdo y, finalmente, el 4% se encuentra totalmente en desacuerdo. Por lo que se puede deducir que 191 consumidores asocian en un 66% a la empresa Ecologics Perú con productos sociales.

b. Canal de venta - redes sociales

Tabla 11. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” con las redes sociales de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	9%	9%	9%
En desacuerdo	41	14%	14%	23%
Indeciso	87	30%	30%	53%
De acuerdo	87	30%	30%	83%
Muy de acuerdo	48	17%	17%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 17. Niveles sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” con las redes sociales de la empresa



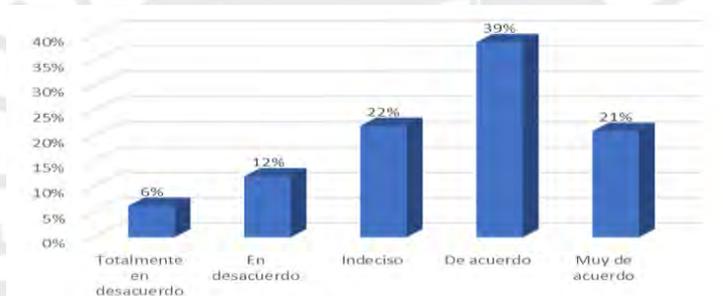
En la Tabla 11 y Figura 17, se evidencia que el 17% de los consumidores se muestra muy de acuerdo con el asociar a la empresa con unas redes sociales activas, el 30% se muestra de acuerdo, el 30% se muestra indeciso, mientras que el 14% se encuentra en desacuerdo y, finalmente, el 9% se encuentra totalmente en desacuerdo. Por lo que se puede deducir que 87 consumidores asocian en un 30% a la empresa Ecologics Perú con las redes sociales activas.

c. Canal de venta - página web

Tabla 12. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” con la facilidad de uso de su página web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	6%	6%	6%
En desacuerdo	35	12%	12%	18%
Indeciso	64	22%	22%	40%
De acuerdo	112	39%	39%	79%
Muy de acuerdo	61	21%	21%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 18. Niveles sobre la asociación entre el nombre “Ecologics Perú” con la facilidad de uso de su página web



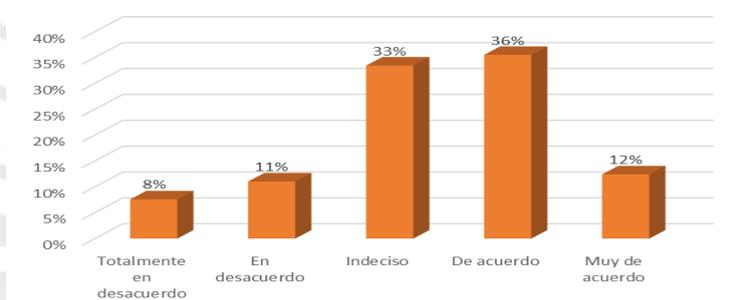
En la Tabla 12 y Figura 18, se evidencia que el 21% de los consumidores se muestra muy de acuerdo con el asociar a la empresa con la facilidad de uso de su página web, el 39% se muestra de acuerdo, el 22% se muestra indeciso, mientras que el 12% se encuentra en desacuerdo y, finalmente, el 6% se encuentra totalmente en desacuerdo. En este caso, se puede deducir que 112 consumidores asocian en un 39% a la empresa Ecologics Perú con la facilidad de uso de la página web.

d. Precios de los productos

Tabla 13. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre “Ecologics Perú” y el precio de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	8%	8%	8%
En desacuerdo	32	11%	11%	19%
Indeciso	97	33%	33%	52%
De acuerdo	103	36%	36%	88%
Muy de acuerdo	36	12%	12%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 19. Niveles sobre la asociación entre “Ecologics Perú” y el precio de los productos



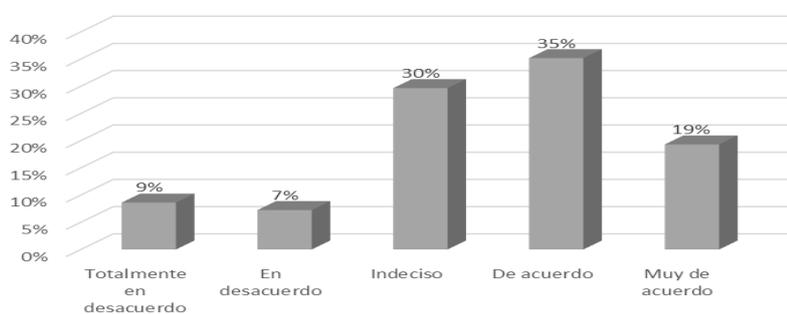
En la Tabla 13 y Figura 19, se evidencia que el 12% de los consumidores se muestra muy de acuerdo con el asociar a la empresa con los precios que ofrece, el 36% se muestra de acuerdo, el 33% se muestra indeciso, mientras que el 11% se encuentra en desacuerdo y, finalmente, el 8% se encuentra totalmente en desacuerdo. En este caso, se puede señalar que, aproximadamente, 103 consumidores que representan un 36% de los encuestados asocian a la empresa Ecologics Perú con los precios que brinda en sus productos.

e. Colaboradores de la empresa

Tabla 14. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre “Ecologics Perú” y los colaboradores de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	9%	9%	9%
En desacuerdo	21	7%	7%	16%
Indeciso	86	30%	30%	46%
De acuerdo	102	35%	35%	81%
Muy de acuerdo	56	19%	19%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 20. Niveles sobre la asociación entre “Ecologics Perú” y los colaboradores de la empresa



En la Tabla 14 y Figura 20, se evidencia que el 19% de los consumidores se muestra muy de acuerdo con el asociar a la empresa con la presencia de colaboradores amables, el 35% se muestra de acuerdo, el 30% se muestra indeciso, mientras que el 7% se encuentra en desacuerdo y, finalmente, el 9% se encuentra totalmente en desacuerdo. En este caso, se puede señalar que 158 consumidores perciben que la empresa Ecologics Perú cuenta con trabajadores amables (54% del total); sin embargo, 86 personas se encuentran indecisas sobre ello (30% del total). Esto último se relaciona con el canal por el que los consumidores han adquirido el producto, ya que, como se mencionó anteriormente, un 32% de los consumidores han adquirido los productos por tiendas virtuales y físicas que no son de la empresa, lo cual significa que no han mantenido una comunicación directa o indirecta con los empleados de la empresa.

III. Beneficios percibidos

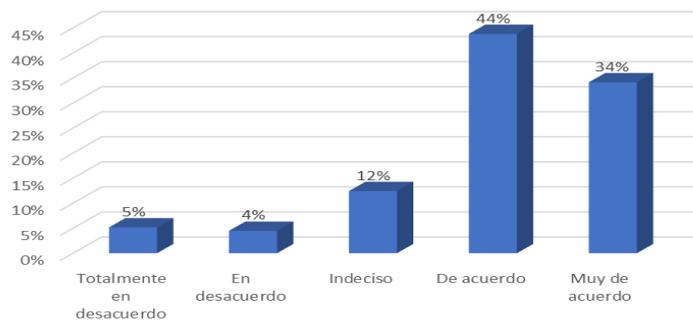
Esta variable cuenta con 2 ítems: beneficio para el consumidor y beneficio para la sociedad, las cuales se describen a continuación:

a. Beneficio para el consumidor

Tabla 15. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre “Ecologics Perú” y los beneficios para el consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	5%	5%	5%
En desacuerdo	13	4%	4%	10%
Indeciso	36	12%	12%	22%
De acuerdo	127	44%	44%	66%
Muy de acuerdo	99	34%	34%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 21. Niveles sobre la asociación entre “Ecologics Perú” y los beneficios para el consumidor



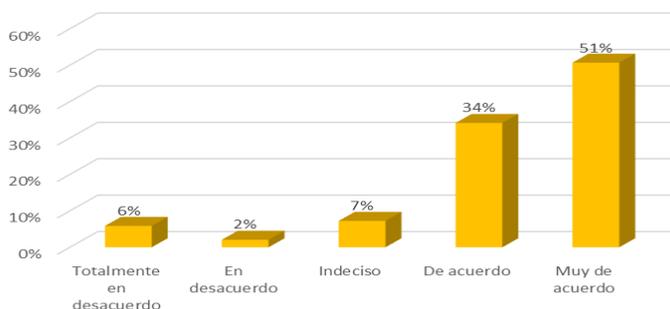
En la Tabla 15 y Figura 21, se evidencia que el 34% de los consumidores se muestra muy de acuerdo con el asociar a la empresa con los beneficios que ofrece el producto al consumidor, el 44% se muestra de acuerdo, el 12% se muestra indeciso, mientras que el 4% se encuentra en desacuerdo y, finalmente, el 5% se encuentra totalmente en desacuerdo. En este caso, se puede señalar que 127 consumidores perciben que la empresa Ecologics Perú se asocia con productos que los benefician.

b. *Beneficio para la sociedad*

Tabla 16. Distribución de frecuencia sobre la asociación entre “Ecologics Perú” y los beneficios para la sociedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	6%	6%	6%
En desacuerdo	6	2%	2%	8%
Indeciso	21	7%	7%	15%
De acuerdo	99	34%	34%	49%
Muy de acuerdo	147	51%	51%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 22. Niveles sobre la asociación entre “Ecologics Perú” y los beneficios para la sociedad



En la Tabla 16 y Figura 22, se evidencia que el 51% de los consumidores se muestra muy de acuerdo con el asociar a la empresa con los beneficios que ofrecen sus productos para la sociedad, el 34% se muestra de acuerdo, el 7% se muestra indeciso, mientras que el 2% se encuentra en desacuerdo y, finalmente, el 6% se encuentra totalmente en desacuerdo. En este caso, se puede señalar que 147 consumidores, quienes representan un 51% del total de encuestados, perciben que la empresa Ecologics Perú se asocia con productos que benefician a la sociedad.

Finalmente, es importante mencionar que más del 50% del total de los consumidores han asociado a la empresa Ecologics con dos variables principales: productos de calidad y los beneficios que brinda sus productos a la sociedad.

IV. Comportamiento de gerencia y colaboradores

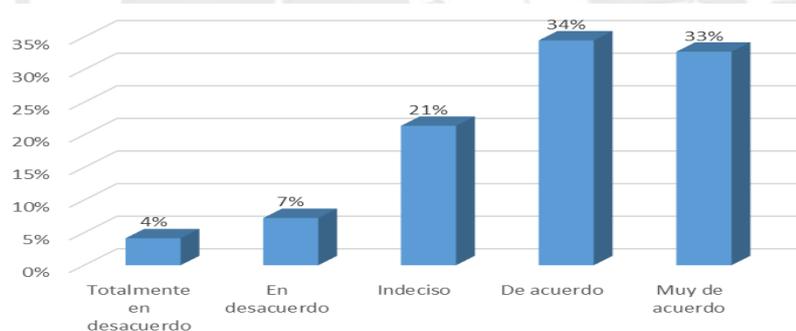
Esta variable cuenta con 7 ítems: prioridad de gestión, realización de la gestión, apoyo de la gestión, servicio de los colaboradores, actitud de los colaboradores, cordialidad y cuidado por el bienestar, las cuales se describen a continuación:

a. Prioridad de gestión

Tabla 17. Distribución de frecuencia sobre la prioridad de gestión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	4%	4%	4%
En desacuerdo	21	7%	7%	11%
Indeciso	62	21%	21%	33%
De acuerdo	100	34%	34%	67%
Muy de acuerdo	95	33%	33%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 23. Niveles sobre la prioridad de gestión



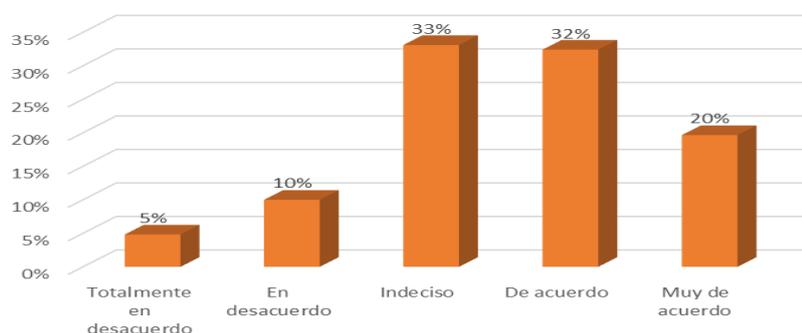
En la Tabla 17 y Figura 23, se evidencia que el 33% de los consumidores se muestra muy de acuerdo con la gestión en cuanto a la prioridad para difundir actividades de sensibilización ambiental, el 34% se muestra de acuerdo, el 21% se muestra indeciso, mientras que el 7% se encuentra en desacuerdo y, finalmente, el 4% se encuentra totalmente en desacuerdo. En este caso, se puede señalar que, aproximadamente, 195 consumidores perciben que la empresa se enfoca en la difusión de actividades sobre sensibilización ambiental; sin embargo, 62 personas no manifiestan estar de acuerdo o no con ello.

b. Realización de la gestión

Tabla 18. Distribución de frecuencia sobre la realización de la gerencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	5%	5%	5%
En desacuerdo	29	10%	10%	15%
Indeciso	96	33%	33%	48%
De acuerdo	94	32%	32%	80%
Muy de acuerdo	57	20%	20%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 24. Niveles sobre la realización de la gerencia



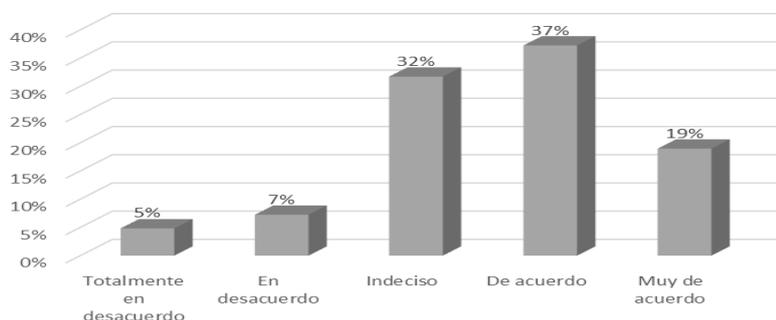
En la Tabla 18 y Figura 24, se evidencia que el 20% de los consumidores se muestra muy de acuerdo con la realización de la gerencia de actividades sobre educación ambiental como reutilización, reciclaje y clasificación de residuos, el 32% se muestra de acuerdo, el 33% se muestra indeciso, mientras que el 10% se encuentra en desacuerdo y, finalmente, el 5% se encuentra totalmente en desacuerdo. En este caso, se puede señalar que, aproximadamente, 94 consumidores perciben que la empresa realiza estas actividades; sin embargo 96 consumidores dudan sobre tales acciones.

c. Apoyo a la gestión

Tabla 19. Distribución de frecuencia sobre el apoyo de la gerencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	5%	5%	5%
En desacuerdo	21	7%	7%	12%
Indeciso	92	32%	32%	44%
De acuerdo	108	37%	37%	81%
Muy de acuerdo	55	19%	19%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 25. Niveles sobre el apoyo de la gerencia



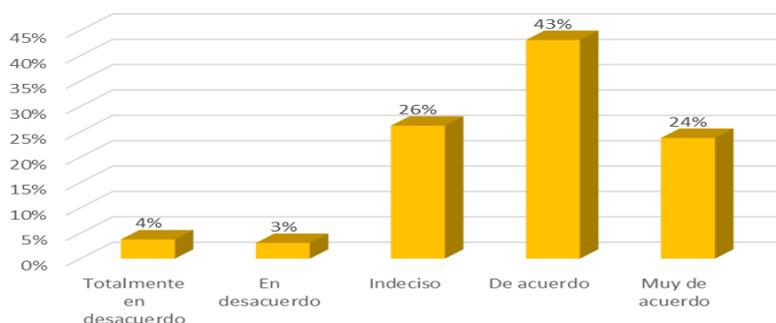
En la Tabla 19 y Figura 25, se evidencia que el 19% de los consumidores se muestra muy de acuerdo con el apoyo de la gerencia a la empresa, ya que contribuye con el crecimiento de esta, el 37% se muestra de acuerdo, el 32% se muestra indeciso, mientras que el 7% se encuentra en desacuerdo y, finalmente, el 5% se encuentra totalmente en desacuerdo. En este caso, se puede señalar que, aproximadamente, 163 consumidores perciben que la gerencia contribuye al crecimiento de la organización; sin embargo, es importante mencionar que 92 consumidores se encuentran inseguros sobre ello.

d. Servicio de los colaboradores

Tabla 20. Distribución de frecuencia sobre el servicio de los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	4%	4%	4%
En desacuerdo	9	3%	3%	7%
Indeciso	76	26%	26%	33%
De acuerdo	125	43%	43%	76%
Muy de acuerdo	69	24%	24%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 26. Niveles sobre el servicio de los trabajadores



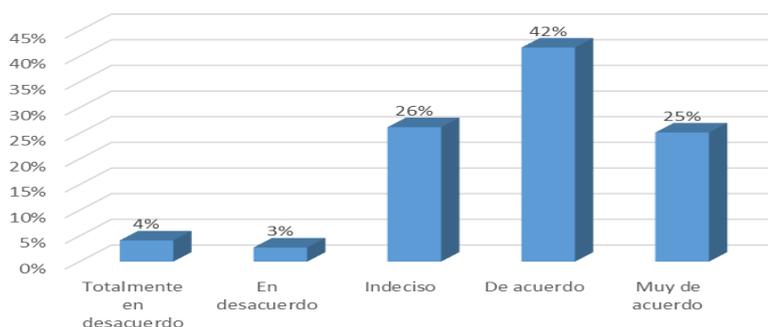
En la Tabla 20 y Figura 26, se evidencia que el 24% de los consumidores se muestra muy de acuerdo con el servicio que brindan los trabajadores, el 43% se muestra de acuerdo, el 26% se muestra indeciso, mientras que el 3% se encuentra en desacuerdo y, finalmente, el 4% se encuentra totalmente en desacuerdo. En este caso, se puede señalar que 125 consumidores consideran que los trabajadores ofrecen un buen servicio al momento de adquirir un producto.

e. *Actitud de los colaboradores*

Tabla 21. Distribución de frecuencia sobre la actitud de los colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	4%	4%	4%
En desacuerdo	8	3%	3%	7%
Indeciso	76	26%	26%	33%
De acuerdo	121	42%	42%	75%
Muy de acuerdo	73	25%	25%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 27. Niveles sobre la actitud de los colaboradores



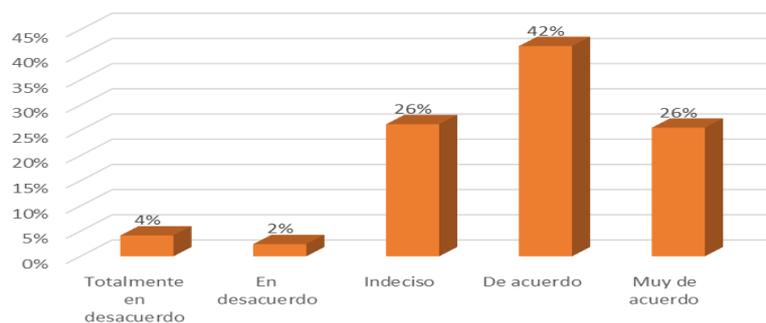
En la Tabla 21 y Figura 27, se evidencia que el 25% de los consumidores se muestra muy de acuerdo con el servicio que brindan los trabajadores, el 42% se muestra de acuerdo, el 26% se muestra indeciso, mientras que el 3% se encuentra en desacuerdo y, finalmente, el 4% se encuentra totalmente en desacuerdo. En este caso, se puede señalar que 194 consumidores consideran que los trabajadores muestran una buena actitud durante la compra; sin embargo, 76 personas se encuentran indecisas frente a ello.

f. Cordialidad

Tabla 22. Distribución de frecuencia sobre la cordialidad de los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	4%	4%	4%
En desacuerdo	7	2%	2%	7%
Indeciso	76	26%	26%	33%
De acuerdo	121	42%	42%	74%
Muy de acuerdo	74	26%	26%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 28. Niveles sobre la cordialidad de los trabajadores



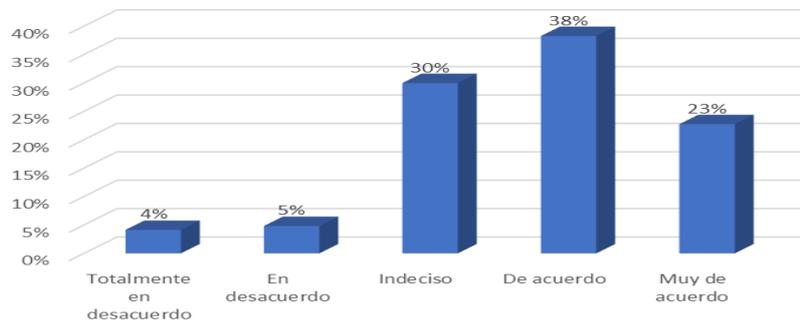
En la Tabla 22 y Figura 28, se evidencia que el 26% de los consumidores se muestra muy de acuerdo con la cordialidad que brindan los trabajadores, el 42% se muestra de acuerdo, el 26% se muestra indeciso, mientras que el 2% se encuentra en desacuerdo y, finalmente, el 4% se encuentra totalmente en desacuerdo. En este caso, se puede señalar que 195 consumidores consideran que los trabajadores son amables y demuestran cordialidad durante la compra.

g. *Cuidado por el bienestar*

Tabla 23. Distribución de frecuencia sobre el cuidado del bienestar del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	4%	4%	4%
En desacuerdo	14	5%	5%	9%
Indeciso	87	30%	30%	39%
De acuerdo	111	38%	38%	77%
Muy de acuerdo	66	23%	23%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 29. Niveles sobre cuidado del bienestar del consumidor



En la Tabla 23 y Figura 29, se evidencia que el 23% de los consumidores se muestra muy de acuerdo con el cuidado por el bienestar del consumidor, el 38% se muestra de acuerdo, el 30% se muestra indeciso, mientras que el 5% se encuentra en desacuerdo y, finalmente, el 4% se encuentra totalmente en desacuerdo. En este caso, se puede señalar que 177 consumidores consideran que los trabajadores se preocupan por el bienestar del cliente.

Asimismo, es importante mencionar, respecto a esta variable analizada (comportamiento de gerencia y colaboradores), como se pudo notar en los tres gráficos anteriores que, en promedio, un 27% de consumidores se encuentran indecisos respecto al comportamiento de los colaboradores. En este caso, se puede agregar que esto se relaciona con el canal por el cual han adquirido el producto, ya que, como se mencionó anteriormente, un 32% de los consumidores lo han realizado por medio de tiendas virtuales y físicas que no

son de la empresa, lo cual significa que no han mantenido una comunicación directa con los colaboradores de Ecologics Perú.

V. **Comunicación del marketing social**

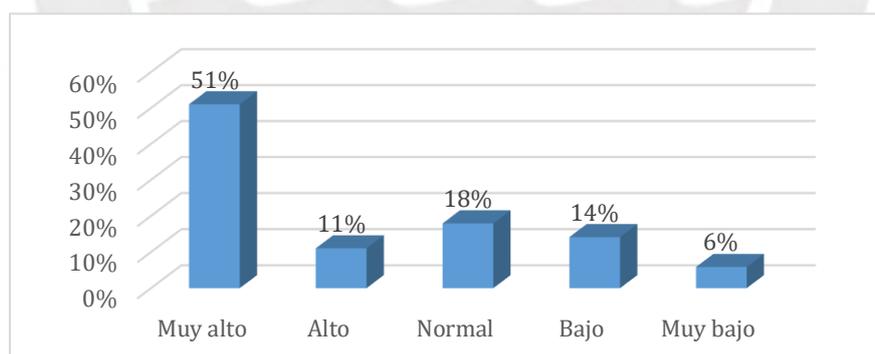
Esta variable cuenta con 11 *ítems*: personal, página web, redes sociales, eventos, televisión, radio, periódico, revistas, grupo de amigos, parientes y clientes antiguos, las cuales de describen a continuación:

a. *Personal de la empresa*

Tabla 24. Distribución de frecuencia sobre el personal de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	148	51%	51%	51%
Alto	32	11%	11%	62%
Normal	52	18%	18%	80%
Bajo	41	14%	14%	94%
Muy bajo	17	6%	6%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 30. Niveles sobre el personal de la empresa



En la Tabla 24 y Figura 30, se evidencia que el 51% de los consumidores muestra un nivel muy alto respecto a la comunicación del marketing social por parte del personal de la empresa; por otro lado, el 11% considera un nivel alto, el 26% considera un nivel normal, mientras que el 14% percibe un nivel bajo y, finalmente, el 6% encuentra una relación muy baja entre la comunicación del marketing social a través de los colaboradores. En este caso,

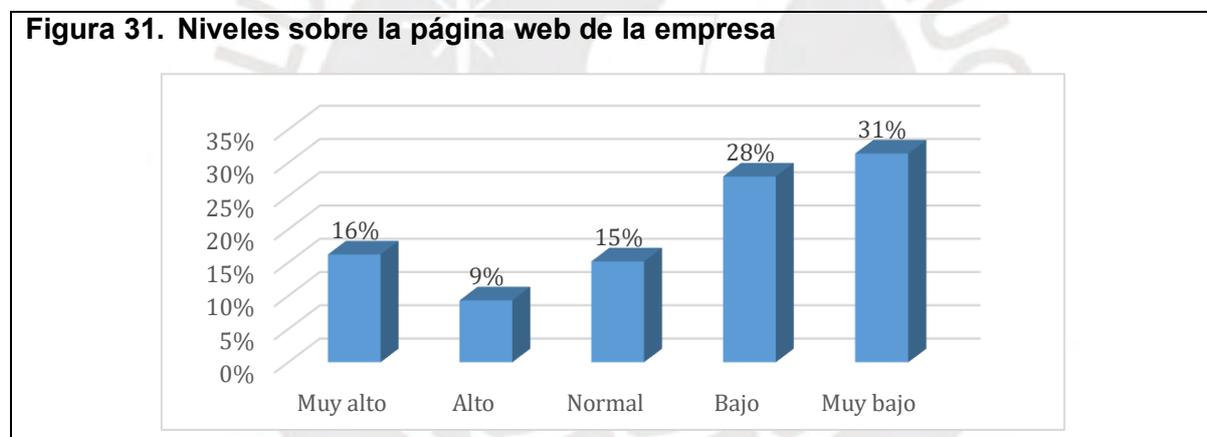
se puede señalar que 148 consumidores consideran que los trabajadores si comunican las estrategias de marketing social de la organización; sin embargo, 17 personas consideran que los colaboradores no son un canal muy desarrollado para comunicar las estrategias de marketing social que la empresa viene desarrollando.

b. *Página web de la empresa*

Tabla 25. Distribución de frecuencia sobre la página web de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	47	16%	16%	16%
Alto	27	9%	9%	26%
Normal	44	15%	15%	41%
Bajo	81	28%	28%	69%
Muy bajo	91	31%	31%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 31. Niveles sobre la página web de la empresa



En la Tabla 25 y Figura 31, se evidencia que tan solo el 16% de los consumidores consideran que existe un nivel muy alto respecto a la relación entre la comunicación del marketing social y la página web de la empresa; dicha información resulta relevante de analizar ya que según la entrevista realizada a Carolina Taboada, fundadora de Ecologics, (ver Anexo I); la página web de la organización es considerada como uno de los principales canales de ventas y difusión de la organización (Ecologics, 2022) ; por otro lado, el 9% considera un nivel alto, el 15% considera un nivel normal, mientras que el 28% percibe un nivel bajo y, finalmente, el 31% encuentra una relación muy baja entre la comunicación del marketing social que se da a través de la página web. En este caso, se evidencia que, si bien

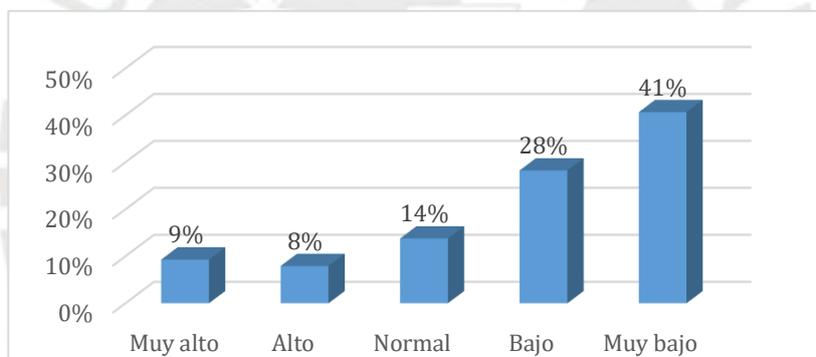
47 consumidores perciben la comunicación del marketing social a través de la página web, existe un total de 91 consumidores que no asocian la página web de la organización con el marketing social.

c. Redes sociales de la empresa

Tabla 26. Distribución de frecuencia sobre las redes sociales de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	27	9%	9%	9%
Alto	23	8%	8%	17%
Normal	40	14%	14%	31%
Bajo	82	28%	28%	59%
Muy bajo	118	41%	41%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 32. Niveles sobre las redes sociales de la empresa



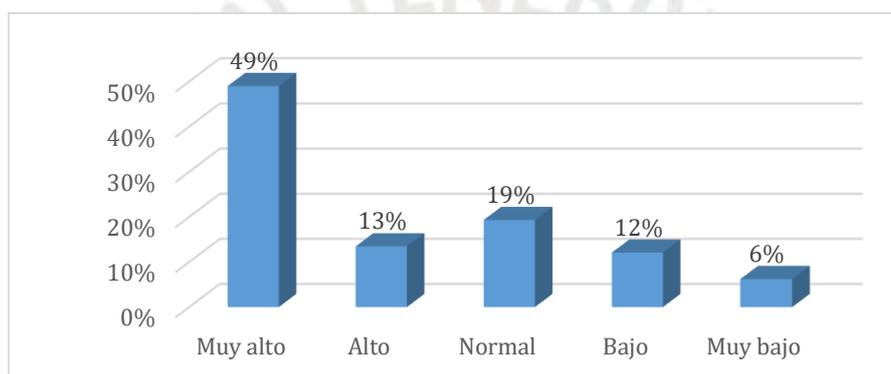
En la Tabla 26 y Figura 32, muestra que solo un 9% de los consumidores consideran que existe un nivel muy alto respecto a la relación entre la comunicación del marketing social y las redes sociales de la empresa; además, el 8% considera un nivel alto; por otro lado, el 14% considera un nivel normal, mientras que el 28% percibe un nivel bajo y, finalmente, el 41% encuentra una relación muy baja entre la comunicación del marketing social que se da a través de las redes sociales. Partiendo de esa premisa, se evidencia que un total de 200 personas del total de encuestados perciben niveles bajos o muy bajos la interacción de las redes sociales respecto a la comunicación de marketing social de la empresa.

d. *Eventos de la empresa*

Tabla 27. Distribución de frecuencia sobre los eventos de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	142	49%	49%	49%
Alto	39	13%	13%	62%
Normal	56	19%	19%	82%
Bajo	35	12%	12%	94%
Muy bajo	18	6%	6%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 33. Niveles sobre los eventos de la empresa



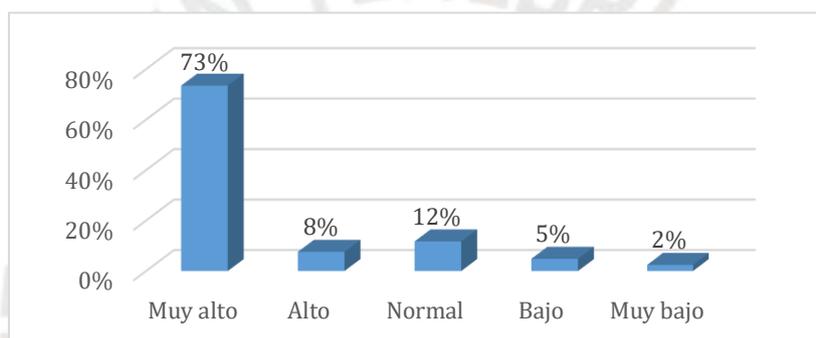
En la Tabla 27 y Figura 33, muestra que un 49% de los consumidores consideran que existe un nivel muy alto respecto a la relación entre la comunicación del marketing social y los eventos realizados por parte de la empresa; además, el 13% considera un nivel alto; por otro lado, el 19% considera un nivel normal, mientras que el 12% percibe un nivel bajo y, finalmente, solo el 6% encuentra una relación muy baja entre la comunicación del marketing social y los eventos que se llevan a cabo. Partiendo de lo expuesto, se evidencia que al menos un total de 142 encuestados si perciben los eventos que realiza la empresa como un medio difusor de las acciones socioambientales por parte de la organización.

e. Televisión

Tabla 28. Distribución de frecuencia sobre la televisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	213	73%	73%	73%
Alto	22	8%	8%	81%
Normal	34	12%	12%	93%
Bajo	14	5%	5%	98%
Muy bajo	7	2%	2%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 34. Niveles sobre la televisión



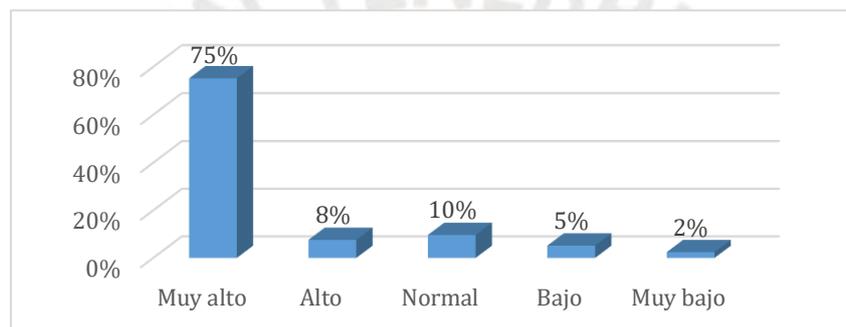
En la Tabla 28 y Figura 34, muestra que un 73% de los consumidores consideran que existe un nivel muy alto respecto a la relación entre la comunicación del marketing social y los medios de televisión; además, el 8% considera un nivel alto; por otro lado, el 12% considera un nivel normal, mientras que un 5% percibe un nivel bajo y, finalmente, solo el 2% encuentra una relación muy baja entre la comunicación del marketing social y los medios de televisión. A partir de ello, se concluye que 213 encuestados perciben los objetivos socio-ambientales de la organización por medio de la televisión.

f. *Radio*

Tabla 29. Distribución de frecuencia sobre la radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	218	75%	75%	75%
Alto	22	8%	8%	83%
Normal	28	10%	10%	92%
Bajo	15	5%	5%	98%
Muy bajo	7	2%	2%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 35. Niveles sobre la radio



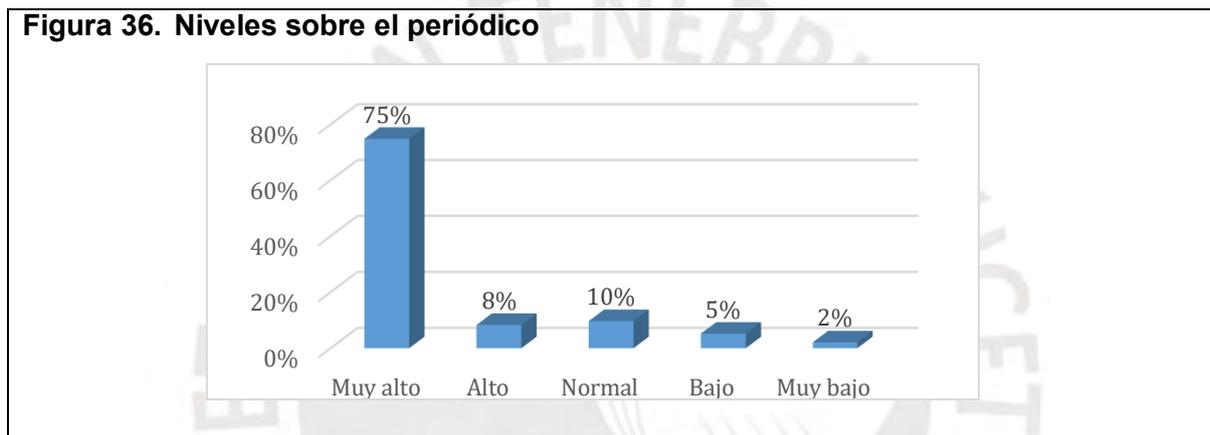
En la Tabla 29 y Figura 35, muestra que un 75% de los consumidores consideran que existe un nivel muy alto respecto a la relación entre la comunicación del marketing social y la frecuencia en radio; además, un 8% considera un nivel alto; por otro lado, el 10% considera un nivel normal, mientras que un 5% percibe un nivel bajo y, finalmente, solo el 2% encuentra una relación muy baja entre la comunicación del marketing social y la frecuencia en radios, Partiendo de lo expuesto, se evidencia que la comunicación de marketing que se da a través de la radio tiene un gran impacto en los consumidores, ya que, según los resultados obtenidos representan un total de 218 encuestados.

g. Periódicos

Tabla 30. Distribución de frecuencia sobre el periódico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	217	75%	75%	75%
Alto	24	8%	8%	83%
Normal	28	10%	10%	93%
Bajo	15	5%	5%	98%
Muy bajo	6	2%	2%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 36. Niveles sobre el periódico



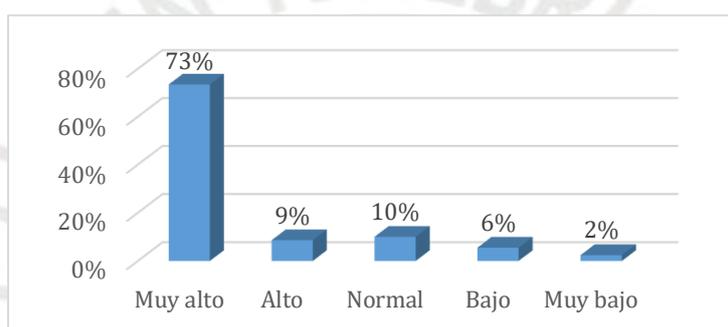
En la Tabla 30 y Figura 36, se muestra que un 75% de los clientes encuestados consideran que existe un nivel muy alto respecto a la relación entre la comunicación del marketing social y la información a través de periódicos; además, el 8% considera un nivel alto; por otro lado, el 10% considera un nivel normal, mientras que 5% percibe un nivel bajo y, finalmente, solo un 2% encuentra una relación muy baja entre la información sobre la comunicación del marketing social que se da a través de periódicos. Partiendo de esa premisa, se evidencia que un total de 217 participantes de las encuestas perciben las acciones y fines de la organización a través de periódicos.

h. Revistas

Tabla 31. Distribución de frecuencia sobre las revistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	213	73%	73%	73%
Alto	25	9%	9%	82%
Normal	29	10%	10%	92%
Bajo	16	6%	6%	98%
Muy bajo	7	2%	2%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 37. Niveles sobre las revistas



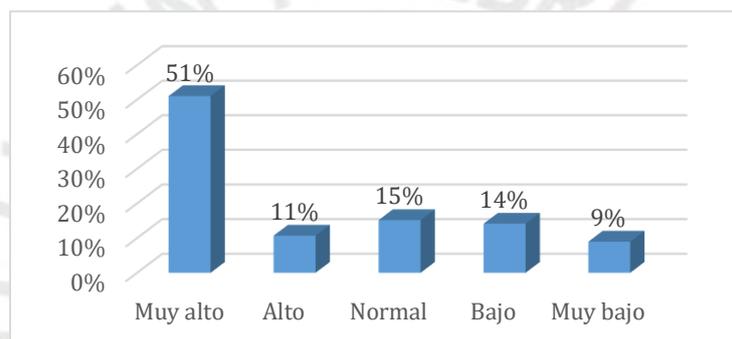
En la Tabla 31 y Figura 37, se puede observar que un 73% de los clientes encuestados consideran que existe un nivel muy alto respecto a la relación entre la comunicación del marketing social y las revistas asociadas a esta; además, el 9% considera un nivel alto; por otro lado, el 10% considera un nivel normal, mientras que un 6% percibe un nivel bajo y, finalmente, solo un 2% encuentra una relación muy baja entre la información sobre la comunicación del marketing social que se da a través de revistas. Partiendo de ello, se evidencia que un gran porcentaje de los encuestados, quienes representan a 213 del total, consideran que las revistas vinculadas a la organización si transmiten los objetivos, actividades y acciones de la empresa respecto al valor socio-ambiental.

i. Grupo de amigos

Tabla 32. Distribución de frecuencia sobre el grupo de amigos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	148	51%	51%	51%
Alto	31	11%	11%	62%
Normal	44	15%	15%	77%
Bajo	41	14%	14%	91%
Muy bajo	26	9%	9%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 38. Niveles sobre el grupo de amigos



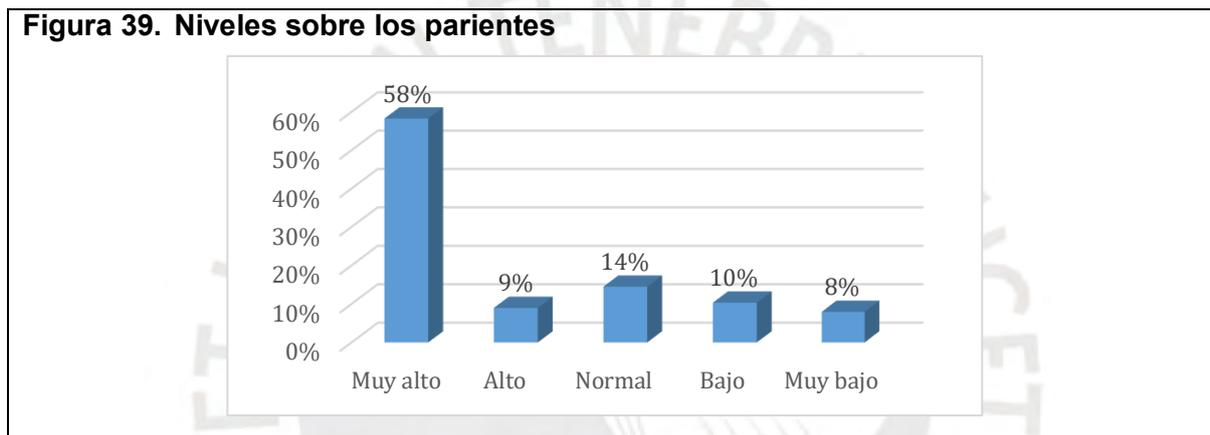
En la Tabla 32 y Figura 38, se puede observar que un 51% de los encuestados consideran que existe un nivel muy alto respecto a la relación entre la comunicación del marketing social y la interacción con grupos de amigos; además, un 11% considera un nivel alto; por otro lado, el 15% considera un nivel normal, mientras que un 14% percibe un nivel bajo y, finalmente, un 9% encuentra una relación muy baja entre la información sobre la comunicación del marketing social que se da a través de la relación con amigos. En este caso, 148 encuestados consideran si perciben una comunicación del marketing social de la empresa a través de sus grupos de amigos.

j. Parientes

Tabla 33. Distribución de frecuencia sobre los parientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	169	58%	58%	58%
Alto	26	9%	9%	67%
Normal	42	14%	14%	82%
Bajo	30	10%	10%	92%
Muy bajo	23	8%	8%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 39. Niveles sobre los parientes



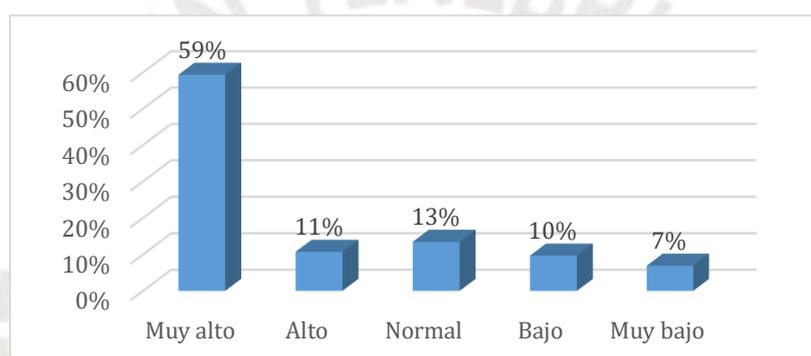
En la Tabla 33 y Figura 39, se puede observar que un 58% de los encuestados consideran que existe un nivel muy alto respecto a la relación entre la comunicación del marketing social y la información transmitida a través de parientes o familiares; además, un 9% considera un nivel alto; por otro lado, el 14% considera un nivel normal, mientras que un 10% percibe un nivel bajo y, finalmente, un 8% encuentra una relación muy baja entre la información sobre la comunicación del marketing social que se da a través de la comunicación con parientes. En este caso, un total de 169 de los clientes encuestados, quienes representan un 58% del total, consideran que los parientes o familiares si actúan como un medio difusor del marketing social de la organización.

k. Clientes antiguos

Tabla 34. Distribución de frecuencia sobre los clientes antiguos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	172	59%	59%	59%
Alto	31	11%	11%	70%
Normal	39	13%	13%	83%
Bajo	28	10%	10%	93%
Muy bajo	20	7%	7%	100%
Total	290	100%	100%	

Figura 40. Niveles sobre los clientes antiguos



En la Tabla 34 y Figura 40, se puede observar que un 59% de los encuestados consideran que existe un nivel muy alto respecto a la relación entre la comunicación del marketing social y la información transmitida a por clientes antiguos; además, un 11% considera un nivel alto; por otro lado, el 13% considera un nivel normal, mientras que un 10% percibe un nivel bajo y, finalmente, un 7% percibe una relación muy baja. Partiendo de lo expuesto, se concluye que 172 encuestados recibieron información sobre la organización a través de antiguos clientes, mientras que solo un total de 20 personas no perciben difusión sobre la organización por parte de antiguos clientes.

Finalmente, se describen las estadísticas descriptivas entre las dimensiones y cada nivel de frecuencias.

Tabla 35. Estadísticas descriptivas de frecuencia de las dimensiones del marketing social

	Nivel de frecuencias					
	Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto	
	F	%	F	%	F	%
Símbolos visuales	31	10,7%	167	57,6%	92	31,7%
Elementos tangibles	22	7,6%	111	38,3%	157	54,1%
Beneficios percibidos	24	8,3%	123	42,4%	143	49,3%
Comportamiento de gerencia y colaboradores	28	9,7%	196	67,6%	66	22,8%
Comunicaciones del marketing social	195	67,2%	75	25,9%	20	6,9%

En la Tabla 35, de acuerdo con el estadístico descriptivo de la frecuencia de las dimensiones del marketing social, en primer lugar, se asocia “Ecologics Perú” con los símbolos visuales de la siguiente manera: 10.7% del total los asocian en un nivel bajo (31 participantes), 57.6% del total los asocian en un nivel medio (167 participantes) y 31,7% del total los asocian en un nivel alto (92 participantes); en segundo lugar, se asocia “Ecologics Perú” con los elementos tangibles de la siguiente manera: 7,6% del total los asocian en un nivel bajo (22 participantes), 38.3% del total los asocian en un nivel medio (111 participantes) y 54,1% del total los asocian en un nivel alto (157 participantes); en tercer lugar, se asocia “Ecologics Perú” con los beneficios percibidos de la siguiente manera: 8,3% del total los asocian en un nivel bajo (24 participantes), 42,4% del total los asocian en un nivel medio (123 participantes) y 49,3% del total los asocian en un nivel alto (143 participantes); en cuarto lugar, se percibe el comportamiento de gerencia y los colaboradores de la siguiente manera: 9,7% del total los asocian en un nivel bajo (28 participantes), 67,6% del total los asocian en un nivel medio (196 participantes) y 22,8% del total los asocian en un nivel alto (66 participantes), finalmente, 67,2% del total califica las comunicaciones del marketing social de la empresa en un nivel bajo (195 participantes), 25,9% de los participantes en un nivel medio (75 participantes) y 6.9% del total califica en un nivel alto (20 participantes).

2. Análisis correlacional

En el siguiente apartado se analizará la hipótesis general y específica establecidas en el primer capítulo; en el que primero, se describe la prueba de normalidad y luego se analizará los resultados de las pruebas de hipótesis.

2.1. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad consiste en la determinación de las distribuciones de los datos, las cuales persiguen una distribución estadística normal o no normal; de acuerdo con

esta distribución se determina si se trabajará con estadísticos paramétricos o no paramétricos entre los coeficientes de correlación de Rho de Spearman o de Pearson (Hernández et al., 2014).

De esta manera, para demostrar las hipótesis, primero se realiza la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov ($n > 290$). Por ello, para demostrar la normalidad de los datos se plantean las siguientes hipótesis:

Hi: Sigue una distribución no normal

Ho: Sigue una distribución normal.

Tabla 36. Prueba de normalidad de las dimensiones

Prueba de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Social	,056	290	,029
Símbolos visuales	,144	290	,000
Elementos tangibles	,120	290	,000
Beneficios percibidos	,241	290	,000
Comportamiento de gerencia y colaboradores	,100	290	,000
Comunicaciones del marketing social	,158	290	,000
Actitudes hacia la imagen	,074	290	,001

De acuerdo con la Tabla 36, según los criterios de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de las dimensiones estudiadas y determina que el nivel de significancia es menor a 0.05; lo cual demuestra la aceptación de la hipótesis alterna, en el que la distribución de los datos se fluctúa como una distribución no normal. Es decir, se considera la aplicación estadística no paramétrica del coeficiente de correlación de rho de Spearman.

2.2. Análisis de fiabilidad del instrumento

Tabla 37. Confiabilidad del Alpha de Cronbach de la dimensión de marketing social

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	28

Tabla 38. Confiabilidad del Alpha de Cronbach de los subdimensiones del marketing social

Dimensión	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Símbolos visuales	,721	3
Elementos tangibles	,845	5
Beneficios percibidos	,839	2
Comportamiento de gerencia y colaboradores	,935	7
Comunicaciones del marketing social	,899	11

Tabla 39. Confiabilidad del Alpha de Cronbach de la dimensión de actitud hacia la imagen

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	12

Tabla 40. Confiabilidad del Alpha de Cronbach de los subdimensiones de la actitud hacia la imagen

Dimensión	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Creencia hacia la compañía	,810	6
Sentimiento hacia la compañía	,886	6

2.3. Contrastación de hipótesis del modelo de marketing social y la actitud hacia la imagen

2.3.1. Hipótesis general

a. Prueba de hipótesis general

Hi. Existe relación positiva entre el marketing social y la actitud hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

Ho. No existe relación positiva entre el marketing social y la actitud hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

b. Regla de decisión

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

c. Estadístico

Aplicación de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS v 25, porque las variables no presentan normalidad en los datos.

d. Resultados

Tabla 41. Correlación de Rho de Spearman entre el marketing social y las actitudes hacia la imagen

			Marketing social	Actitud hacia la imagen
Rho de Spearman	Marketing social	Coefficiente de correlación	1,000	,587**
		Sig.(bilateral)		,000
		N	290	290
	Actitudes hacia la imagen	Coefficiente de correlación	,587**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	290	290

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

De acuerdo con la Tabla 41, se evidencia de acuerdo con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual presentó una relación de $r = 0,587$ (Correlación positiva moderada) y un nivel de significancia de $p < 0.000$ menor que el nivel esperado ($p < 0.05$); lo cual demuestra una correlación significativa de relación positiva moderada entre el marketing social y las actitudes hacia la imagen. Este resultado confirma la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula. Determinando que, existe relación positiva y moderada entre el marketing social y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

2.3.2. Hipótesis específicas

e. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

Hi. Existe relación positiva entre los símbolos visuales y la actitud hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

Ho. No existe relación positiva entre los símbolos visuales y la actitud hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

Hipótesis específica 2:

Hi. Existe relación positiva entre los elementos tangibles y la actitud hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

Ho. No existe relación positiva entre los elementos tangibles y la actitud hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

Hipótesis específica 3:

Hi. Existe relación positiva entre los beneficios percibidos y la actitud hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

Ho. Existe relación positiva entre los beneficios percibidos y la actitud hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

Hipótesis específica 4:

Hi. Existe relación positiva entre el comportamiento de gerencia y colaboradores, y la actitud hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

Ho. No existe relación positiva entre el comportamiento de gerencia y colaboradores, y la actitud hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

Hipótesis específica 5:

Hi: Existe relación positiva entre las comunicaciones del marketing social y la actitud hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú

Ho: No existe relación positiva entre las comunicaciones del marketing social y la actitud hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú

f. Regla de decisión

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

g. Estadístico

Aplicación de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS v 25, porque las variables no presentan normalidad en los datos.

h. Resultados

Tabla 42. Relación entre las dimensiones del marketing social y las actitudes hacia la imagen

		Actitudes hacia la imagen
Rho de Spearman	Símbolos visuales	,364
	Elementos tangibles	,511
	Beneficios percibidos	,425
	Comportamiento de gerencia y colaboradores	,576
	Comunicaciones del marketing social	,426
	Sig. (bilateral)	p < ,000

Respecto a la hipótesis específica 1 (ver Tabla 42), se evidencia de acuerdo con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual presentó una relación de $r = 0,364$ (Correlación baja) y un nivel de significancia de $p < 0.000$ menor que el nivel esperado ($p < 0.05$); lo cual demuestra una correlación positiva baja entre los símbolos visuales del marketing social y la actitud hacia la imagen. Este resultado confirma la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula. Determinando que, existe relación baja entre los símbolos visuales y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

Respecto a la hipótesis específica 2 (ver Tabla 42), se evidencia de acuerdo con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual presentó una relación de $r = 0,511$ (Correlación moderada) y un nivel de significancia de $p < 0.000$; lo cual demuestra una correlación positiva moderada entre los elementos tangibles del marketing social y la actitud hacia la imagen. Este resultado confirma la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula. Determinando que, existe relación moderada entre los elementos tangibles y la actitud hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

Respecto a la hipótesis específica 3 (ver Tabla 42), se evidencia de acuerdo con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual presentó una relación de $r = 0,425$ (Correlación moderada) y un nivel de significancia de $p < 0.000$; lo cual demuestra una correlación positiva moderada entre los beneficios percibidos del marketing social y la actitud hacia la imagen. Este resultado confirma la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula. Determinando que, existe relación moderada entre los beneficios percibidos y la actitud hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

Respecto a la hipótesis específica 4 (ver Tabla 42), se evidencia de acuerdo con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual presentó una relación de $r = 0,576$

(Correlación moderada) y un nivel de significancia de $p < 0.000$; lo cual demuestra una correlación positiva moderada entre el comportamiento de gerencia y colaboradores, y la actitud hacia la imagen. Este resultado confirma la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula. Determinando que, existe relación moderada entre el comportamiento percibido de gerencia y colaboradores, y la actitud hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

Respecto a la hipótesis específica 5 (ver Tabla 42), se evidencia de acuerdo con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual presentó una relación de $r = 0,426$ (Correlación moderada) y un nivel de significancia de $p < 0.000$; lo cual demuestra una correlación positiva moderada entre las comunicaciones del marketing social y la actitud hacia la imagen. Este resultado confirma la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula. Determinando que, existe relación moderada entre el comportamiento percibido de gerencia y colaboradores, y la actitud hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú.

De esta manera, se determinó las correlaciones correspondientes entre las dimensiones del marketing social y las actitudes hacia la imagen; en el que la única variable con una correlación baja hacia la actitud de la imagen fue la dimensión de los símbolos visuales del marketing social, mientras que las demás dimensiones presentaron un relación moderada hacia la imagen: elementos tangibles, beneficios percibidos, comportamiento de gerencia y colaboradores, y comunicaciones del marketing social. Mientras que, de acuerdo con lo mencionado anteriormente, se determinó que existe relación entre las dimensiones del marketing social y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú (ver Tabla 43).

Tabla 43. Resultados de la hipótesis general y específicas

Relación		Resultado
Hipótesis General	Marketing Social ➡	Actitudes hacia la imagen Relación positiva moderada
Hipótesis Específica	Símbolos visuales ➡	Actitudes hacia la imagen Relación positiva baja
Hipótesis Específica	Elementos tangibles ➡	Actitudes hacia la imagen Relación moderada
Hipótesis Específica	Beneficios percibidos ➡	Actitudes hacia la imagen Relación moderada
Hipótesis Específica	Comportamiento de gerencia y colaboradores ➡	Actitudes hacia la imagen Relación moderada
Hipótesis Específica	Comunicaciones del marketing social ➡	Actitudes hacia la imagen Relación moderada

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

El objetivo de la investigación es determinar la influencia del marketing social en las actitudes de los consumidores en relación con la imagen de la empresa Ecologics Perú. A partir de los datos obtenidos, se pudo determinar que existe una relación positiva moderada al aplicar marketing social, puesto que esta mejora la percepción por parte de los clientes, y por ende mejora la actitud de los consumidores hacia la imagen de la organización.

El primer objetivo específico es determinar la relación entre los símbolos visuales y las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú. Para lo cual, de acuerdo con el análisis de la información obtenida se puede determinar que la dimensión de símbolos visuales presentó una correlación baja con respecto a las actitudes hacia la imagen. Lo cual se explica debido a que los encuestados no asocian a la empresa Ecologics con el logotipo ni el color del logotipo.

El segundo objetivo específico es determinar la relación entre los elementos tangibles y las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú. Esta dimensión presentó una correlación moderada y ello se explica porque algunos encuestados perciben que las redes sociales no son activas y que no cuentan con una página web fácil de usar; sin embargo, sí relacionan a la empresa con el ofrecimiento de productos ecológicos y valoran los beneficios que brindan los productos para la sociedad.

El tercer objetivo específico es determinar la relación entre los beneficios percibidos y las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú. Se obtuvo una correlación moderada debido a que un bajo porcentaje de los consumidores no perciben los beneficios de los productos que la empresa ofrece a nivel individual, pero, en su mayoría, sí perciben los beneficios de manera general para la sociedad.

El cuarto objetivo específico es determinar la relación entre el comportamiento de gerencia y colaboradores en las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú. Siguiendo el análisis se obtuvo una relación moderada debido a que un porcentaje de los clientes no conocen la participación de la alta gerencia en las actividades de crecimiento de la empresa; sin embargo, la mayoría sí percibe la prioridad en la difusión

de actividades de sensibilización y educación ambiental que realizan los miembros de la organización.

El quinto objetivo específico es determinar la relación entre las comunicaciones del marketing social y las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú. En donde según el análisis obtenido esta dimensión presentó una correlación moderada debido a que la mitad de los encuestados conocen a la empresa gracias a la influencia de amigos, clientes antiguos, parientes, eventos, eventos realizados por la empresa y el personal de la empresa; mientras que, por otro lado, un bajo porcentaje de los encuestados considera bajo el nivel de influencia por medios como televisión, radio, revistas y periódicos.

2. Recomendaciones para la organización

Se presentarán algunas recomendaciones a partir de las conclusiones obtenidas después de analizar la información obtenida.

La primera recomendación, se da a partir de que los consumidores no asocian a la empresa con su logotipo, por lo tanto, se recomienda visibilizar este en los empaques de los productos y mejorar la publicidad de la marca en los puntos de venta enfatizando el logotipo, el color y los productos que ofrece Ecologics para poder diferenciar los productos eco amigables de la empresa. Asimismo, se recomienda generar alianzas estratégicas con organizaciones que permitan dar a conocer a la empresa a través de medios de comunicación masivos como la televisión, radio, revistas y periódicos.

Para la segunda recomendación, se propone establecer una página web más interactiva y fácil de usar a través de una adaptación de esta que permita la fácil identificación y visibilidad de los productos, así como también brindar ayuda en línea en tiempo real para resolver dudas de los clientes; esto ayudaría a generar mayor acceso con el público, ya que los productos eco amigables son relativamente “nuevos” en el mercado peruano, por lo que el consumidor necesita datos específicos sobre estos para conocer con mayor claridad el impacto de la empresa y del producto con la sociedad.

La tercera recomendación, se genera a partir de que los consumidores no perciben los beneficios a nivel personal de los productos, por lo que se sugiere generar contenido que resalte la importancia de generar cambios sociales a favor del cuidado medioambiental de manera individual además de resaltar los beneficios a largo plazo de los productos y los precios de estos a favor del consumidor. Además, con ello, se busca generar conciencia sobre la importancia de la contribución del aporte individual y sus beneficios en la sociedad.

La cuarta recomendación es mayor inversión en la difusión y publicidad sobre la participación en los proyectos sociales y ambientales que realiza la empresa, ya que los consumidores aún desconocen sobre la participación de esta en tales actividades; sin embargo, se encuentran muy interesados en tales propuestas, además de que ayuda a promover el cambio social a nivel general y no solo en personas interesadas en ser partícipes de las propuestas sobre el cuidado ambiental y social.

Por último, se recomienda investigar al consumidor constantemente para conocer mejor las percepciones, sentimientos y creencias de estos, para que de esta manera se pueda brindar estrategias más participativas y adecuadas entre la empresa y el público objetivo.

3. Recomendaciones para futuras investigaciones

En la presente investigación se pretendió estudiar la relación entre el marketing social y las actitudes de los consumidores en relación con la imagen organizacional. Así, esta se realizó con fuentes secundarias y en términos cuantitativos; a partir de ello, se recomienda, para una futura investigación, analizar cómo influye el marketing social en las actitudes de los consumidores, ya que, si bien es cierto, existen fuentes teóricas que sustentan el aporte de esta estrategia a la imagen de las organizaciones no se encuentran casos que apliquen estos conceptos a empresas peruanas.

Asimismo, otro aspecto importante es realizar mayor investigación teórica sobre las dos teorías que se han aplicado en este estudio (marketing social y actitud hacia la imagen organizacional), ya que se ha encontrado mayor cantidad de fuentes por separado a comparación de estudios que relacionen ambas teorías para poder analizar los resultados, consecuencias y beneficios reales de estos en las organizaciones.

Finalmente, se considera importante investigar la percepción de los diversos stakeholders de la empresa como colaboradores, comercializadores y socios de las empresas sociales, ya que dentro de esto se permite analizar la percepción sobre la imagen y reputación que se presenta sobre la empresa, lo cual puede contribuir a la aplicación de otro tipo de estrategias.

REFERENCIAS

- Abascal, F. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. Editorial ESIC. 1ra Edición. <https://books.google.com.pe/books?id=i10KPGg1EjoC&printsec=frontcover&dq=Marketing+social+y+%C3%A9tica+empresarial.+Editorial+ESIC.+1ra+Edici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjBwPGJyLTzAhW6lrkGHaonDDoQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=Marketing%20social%20y%20%C3%A9tica%20empresarial.%20Editorial%20ESIC.%201ra%20Edici%C3%B3n&f=false>
- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá. <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Aguilar, S., Salguero, R. & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UTMACH. Primera edición en español. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- Alcaine, I. (2014). La responsabilidad social como medio para mejorar la imagen organizacional. Una ampliación al Tercer Sector. Tesis para la obtención de titulación de la Facultad de Economía y Empresa. <https://zaguan.unizar.es/record/15580/files/TAZ-TFG-2014-1253.pdf>
- Alelú, M., Cantin, S., López, N. y Rodríguez, M. (2010). Estudio de encuestas. *Estudio de Encuestas, 100*. <https://docplayer.es/2983730-Estudio-de-encuestas-marta-alelu-hernandez-sandra-cantin-garcia.html>
- Aquino, A. & Hernández, K. (2019). El rendimiento financiero de las empresas sociales de Lima: Un análisis desde su orientación empresarial y al mercado. (Tesis de licenciatura) PUCP, Lima. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625942/Aquino_pa.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Álvarez, A. (2012) Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa. Grupo de Investigación-GIMPU. Colombia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955451>
- Álvarez, J. & Rojo, A. (2014). La Evolución del Marketing Tradicional al Marketing Social en las instituciones no lucrativas: caso de la universidad de Medellín. Humanismo y Sociedad. https://www.researchgate.net/publication/341903263_La_evolucion_del_marketing_tradicional_al_marketing_social_en_las_instituciones_no_lucrativas_caso_de_la_Universidad_de_Medellin
- Barnett, M. & Pollock, T. (2012) The Oxford Handbook of Corporate Reputation. *The building Blocks of Corporate Reputation: Definitions, Antecedents, Consequences*. https://www.researchgate.net/publication/306157570_The_building_blocks_of_corporate_reputation_Definitions_antecedents_consequences/citations
- Brenes, E. (2014). *La imagen del político en los medios de comunicación. Identificación y análisis de las estrategias (des) corteses utilizadas en la entrevista televisiva no acomodaticia*. Universidad de Córdoba. pp. 63-80.

- https://www.academia.edu/31410842/Brenes_Pe%C3%B1a_E_2014_La_imagen_de_l_pol%C3%ADtico_en_los_medios_de_comunicaci%C3%B3n_Identificaci%C3%B3n_y_an%C3%A1lisis_de_las_estrategias_des_cortes_utilizadas_en_la_entrevista_televisiva_no_acomodaticia_Revista_de_Filolog%C3%ADa_de_la_Universidad_de_La_Laguna_32_63_80
- Bustillo, M. (2011). *El marketing social es una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible*. Artículo de investigación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5109402>
- Chattananon, A. (2003). The impact of societal marketing programs on customer attitudes toward corporate image in Thailand. Doctor of Business Administration Thesis College of Business. University of Southern Queensland. https://eprints.usq.edu.au/912/2/Apiisit_Thesis._02whole.pdf
- Chattananon, A. & Lawley, M. (2004). *Developing a Model of the Impact of Societal Marketing on Corporate Image*, pp. 1 - 10. https://research.usc.edu.au/discovery/fulldisplay/alma99448881202621/61USC_INST:ResearchRepository
- Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J., Supparerkchaisakul, N., & Leelayouthayothin, L. (2007). Building corporate image through societal marketing programs. *Society and Business Review*, pp. 230-253. <http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.1108/17465680710825442>
- Cantillo, N., Pedraza, C. & Padilla, F. (2017) Marketing social en los programas de resocialización de los centros penitenciarios Marketing y Competitividad en las organizaciones, pp.139-167. https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2202/Cap_6_MarketingSocial.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Capriotti, P. (2006). *Imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. El Ateneo, Barcelona. <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga, España. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Cian, L. & Cervai, S. (2014). Under the reputation umbrella: An integrative and multidisciplinary review for corporate image, projected image, construed image, organizational identity, and organizational culture. *Corporate Communications*, pp.182-199. <https://www.proquestcom.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/1519213885/878E61A12F454A65PQ/1?accountid=28391>
- Cochachin, J. (2015). Las empresas sociales en el Perú y la necesidad de contar con un marco legal. (Tesis para optar el grado de magíster en derecho de la empresa). Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6872?show=full>
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón Y Palabra*, pp. 356–373. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>

- Cueva, J., Sumba, N. & Delgado, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana De Gerencia*, p. 852.
<http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Curi, M. (2020). *Dimensiones del desarrollo sostenible en América Latina*. Fundación Futuro Latinoamericano (FFLA). Quito.
<https://www.ffla.net/wp-content/dimensiones-del-desarrollonsostenibleen-america-latina.pdf>
- Díaz, C. & Díaz, G. (2019). ¿Hacia un planeta sostenible? *Ingeniare: Revista Chilena De Ingeniería*, pp. 185-187.
<https://www-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/scholarly-journals/hacia-un-planeta-sostenible/docview/2283392067/se-2>
- Dibb, S. & Carrigan, M. (2013). Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. *European Journal of Marketing*, pp. 1376-1398.
<http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.1108/EJM-05-2013-0248>
- Donova, R. & Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. United States.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/reader.action?docID=581075&query=%22marketing+social%22>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*.
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Echeverría, O., Abrego, D. & Medina, J. (2018). Corporate social responsibility in affective brand image and brand reputation. *Innovar*, pp. 133-148.
<https://www.proquest.com/docview/2091724904/E2AA9A9C875A42F9PQ/3>
- Ecologics. (28 de abril del 2022). *Despertamos conciencia*.
<https://ecologics.pe/>
- Espejo, L. (2017). La responsabilidad social con la comunidad como atributo de identidad en la construcción de la Imagen Corporativa de la Cooperativa León XII del Distrito de Trujillo - 2017. Universidad Nacional de Trujillo.
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2546/quiliche_cristhian.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Farber, A., Caballero, S., Prialé, M., & Fuchs, R. (2015). Social enterprises in Lima: Notions and operating models. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, pp. 56-78.
<https://faculty.up.edu.pe/es/publications/social-enterprises-in-lima-notions-and-operating-models>
- Frandsen, S. (2017). Organizational image. En Scott, C. y Lewis, L. (Eds.). *La Enciclopedia Internacional de Comunicación Organizacional, Conjunto de 4 volúmenes*. John Wiley & Sons, pp. 1795-1804.
https://www.researchgate.net/publication/314712125_Organizational_Image
- Fuchs, R., Prialé, M. & Caballero, S. (2014). *Empresas sociales como catalizadores del desarrollo en las regiones del Perú. Agenda 2014. Propuestas para mejorar la descentralización*. Universidad del Pacífico.
<https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2374>

- Gil, J. (2006). *Estadística e informática (SPSS) en la investigación descriptiva e inferencial*. <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:editorialEducacionpermanente-0184216EP01A02/Docume>
- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C. & Lima, L. (2012). *El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>
- Gómez, I. (2020). *Desarrollo sostenible*. Editorial Elearning, SL. <https://books.google.com.co/books?id=ZSPvDwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Grey, S., Grey, L. & García, A. (2018). Análisis y propuesta de mejora sobre la imagen de la organización sin fines de lucro. (Tesis de Licenciatura PUCP), Lima. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12378/GREY_GREY_GARC%C3%8dA_ANALISIS_Y_PROPOSTA_DE_MEJORA_SOBRE_LA_IMAGEN_DE_LA_ORGANIZACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Jiménez, L. (2000). *Desarrollo Sostenible: transición hacia la coevolución global*. Editorial Pirámide. https://books.google.com.pe/books/about/Desarrollo_sostenible.html?hl=es&id=lf4UEMwzM9gC&redir_esc=y
- Kennedy, S. (1977). Nurturing Corporate Images. *European Journal of Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 119-164. <https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/EUM>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). Pearson Educación. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Kotler, P. & Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vMRDpBfowEMC&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+social&ots=vjPz_kLhZA&sig=thKMkmx_z-c0in6055M6WqlioqU#v=onepage&q=marketing%20social&f=false
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, pp. 3-12. <https://pdfs.semanticscholar.org/f2c7/1a435b2d3e54c6dbd179417570bed0b85893.pdf>
- Kun-Yao, H., Ming-Hung, L. & Su-Ming, W. (2021). Effects of social responsibility and corporate image on online word of mouth in cultural and creative MICE industry. *Revista De Cercetare Si Interventie Sociala*, pp. 175-186. <https://www-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/scholarly-journals/effects-social-responsibility-corporate-image-on/docview/2517781817/se-2?accountid=28391>

- Lefebvre, R. (2013). *Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment*.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/detail.action?docID=1113503>
- Lievens, F. (2017). *Organizational Image*. The SAGE Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology, second edition.
<https://users.ugent.be/~flievens/Image2.pdf>
- Macedo, C., Cox, R., Gomes M. & Tang-Serquen, I. (2020). A responsabilidade social empresarial a partir da perspectiva do consumidor: Um estudo cross-cultural: *Revista brasileira de marketing*. ReMark, pp. 334-360.
<https://www.proquest.com/docview/2610959619/B5A9D75F2C664FC2PQ/18?accountid=28391&parentSessionId=77jurn4%2B%2FtrQzfVgJ%2F4DQxy%2B3ibs%2FaANH%2FoH%2Bm1V7nE%3D>
- Mbah, M. & Fonchingong, C. (2019). Curating indigenous knowledge and practices for sustainable development: Possibilities for a socio-ecologically-minded university. *Sustainability*, pp. 42-44.
<https://www.proquest.com/docview/2535464251/FD811C0758C74652PQ/1?accountid=28391>
- Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J. (2005). *Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Estrategia de Extensión de Marca*, Documento de trabajo. España: Universidad de Zaragoza.
http://archives.marketing.com/2005/Materiali/Paper/Fr/MARTINEZ_%20MONTANER_PINA.pdf
- Mendivelso, H. & Lobos, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. Facultad de Ingeniería y negocios. Universidad Adventista de Chile, Chillán.
<https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 2: Elaboración de manuales*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=I36PDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=imagen+organizacional+chiavenato&ots=RQ8KkDStnf&sig=0hCTVJAzSx2s-fbkHbWnJwqL5vc#v=onepage&q&f=false>
- Mondragón, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. *Movimiento Científico*. Corporación universitaria iberoamericana. pp. 98 - 104.
<https://revmovimientocientifico.iberu.edu.co/article/view/mct.08111#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20Correlaci%C3%B3n%20de,la%20aplicaci%C3%B3n%20de%20%C3%A9ste%20m%C3%A9todo.>
- Monken, S., Aléssio, B., Gonçalves V. & Andrade M. (2015). Influência do marketing social na imagem corporativa. *Revista Ibero - Americana De Estratégia*, pp. 119-134.
<https://www-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/scholarly-journals/influência-do-marketing-social-na-imagem/docview/1776621107/se-2?accountid=28391>
- Navarro, H. (2019) Los beneficios de certificarse como empresa B en la competitividad de la empresa. Estudio de caso: Agroinversiones Valle y Pampa. (Tesis de licenciatura PUCP). Lima.

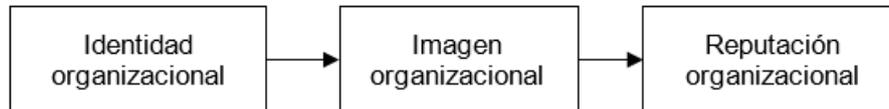
- https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13926/NAVARR O_GONZALES_LOS_BENEFICIOS_DE_CERTIFICARSE_COMO_EMPRESA_B_E N_LA_COMPETITIVIDAD_DE_LA_EMPRESA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Newman, K. & Trump, R. (2019). Reducing skepticism about corporate social responsibility: roles of gender and agentic-communal orientations. *Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 189-196.
- <https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/JCM-02-2018-2577/full/html>
- Nolan, P. & Harold, M. (2010). Fit with what? The influence of multiple self-concept images on organizational attraction. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, pp. 645–662.
- <http://dx.doi.org/10.1348/096317909X465452>
- Ortega H. (2019). El impacto de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las organizaciones privadas. (Tesis de licenciatura PUCP). Lima. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15954/ORTEGA_CHAVARRI_EL_IMPACTO_DE_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIA_L_EN_LA_REPUTACI% c3%93N_CORPORATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15954/ORTEGA_CHAVARRI_EL_IMPACTO_DE_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIA_L_EN_LA_REPUTACI%c3%93N_CORPORATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pasco, M. & Ponce, M. (2015). *Guía de investigación en gestión*. Lima: PUCP
- Pérez, C. (2001). *Técnicas Estadísticas con SPSS*. Pearson Educación S.A. https://www.academia.edu/39613182/T%C3%A9cnicas_de_an%C3%A1lisis_multivariante_de_datos_Aplicaciones_con_SPSS_C%C3%A9sar_P%C3%A9rez_L%C3%B3pez_1ED
- Perez, A. & Rodriguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Universidad de Cantabria. España. <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=96259866&lang=es&site=ehost-live>
- Pérez, R. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. Pearson Educación. https://pucp.ent.sirsi.net/client/es_ES/campus/search/results?qu=Marketing+social+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica
- Polonsky, M. (2017). The role of corporate social marketing. *Journal of Social Marketing*, pp. 268-279.
- <http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.1108/JSOCM-11-2016-0066>
- Ponce, M. & Pasco, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: PUCP. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Prados-Peña, M. (2022). Efecto moderador del ajuste de la extensión y la implicación en la relación entre la actitud hacia una marca padre patrimonial y la lealtad de la extensión. aplicación al conjunto monumental de la alhambra y el generalife. *Cuadernos De Gestión*, pp. 21-33.
- <https://www.proquest.com/docview/2638092262/C99072884C6047C1PQ/1?accountid=28391>
- Sánchez, P., Arancibia-Carvajal, S., Robotham, H. & González, F. (2022). Factores que inciden en la actitud hacia el aprendizaje de las matemáticas en primer año de ingeniería. *Revista Complutense De Educación*, pp. 337-349. <https://doi.org/10.5209/rced.74356>.

- Sáenz, K. & Tamez, G. (2014). *Métodos y Técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. Tirant Humanidades México.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4781954.pdf>
- Seojin, S., Kim, Y. & Roh, T. (2019). Modified pyramid of CSR for corporate image and customer loyalty: Focusing on the moderating role of the CSR experience. *Sustainability*, pp.4745.
<https://www.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/2541325043/4713999072834737PQ/5?accountid=28391>
- Sidney, S. & Castellan, N. (1998). *Estadística no paramétrica. Aplicada a las ciencias de la conducta* (2° ed.). Editorial Trillas.
https://paulyecologia.files.wordpress.com/2016/11/estadisticas_no_parametricassiegel5b15d-1.pdf
- Sistema B. (20 de abril del 2022). *¿Qué es Sistema B?*.
<https://www.sistemab.org/>
- Stoyanov, P. (2017). *Corporate Social Responsibility and Corporate Image Building*. University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria.
https://www.academia.edu/40710764/CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_AND_CORPORATE_IMAGE_BUILDING
- Stuart, H. (1999). Towards a definitive model of the corporate identity management process. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4 No. 4, pp. 200-207.
<https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/13563289910299328/full/html>
- Tejada, L. (1987). *Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y Transmisión de la Identidad de la Empresa*. [s.n]: Norma.
<https://www.worldcat.org/title/gestion-de-la-imagen-corporativa-creacion-y-transmision-de-la-identidad-de-la-empresa/oclc/22361829>
- Teng, J., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000). Enhancing corporate image in organizations: MRN. *Management Research News*, pp. 28-54.
<http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.1108/01409170010782037>
- Topală, I. (2014). Attitudes towards Academic Learning and Learning Satisfaction in Adult Students. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, pp. 227-234.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.583>
- Ubillos, S., Mayordomo, S., & Páez, D. (2004). Capítulo X Actitudes: definición y medición componentes de la actitud. Modelo de la acción razonada y acción planificada. *Psicología social, cultura y educación*.

ANEXOS

ANEXO A: Identidad, imagen y reputación

Figura A1: Identidad, imagen y reputación



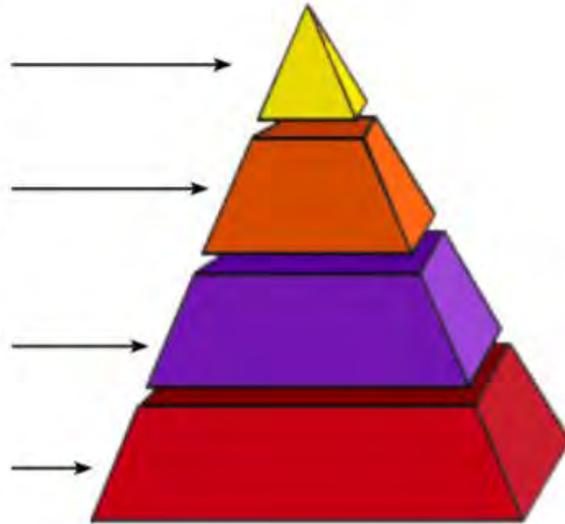
Fuente: Bennett & Pollock (2012)



ANEXO B: Pirámide de responsabilidades sociales

Figura B1: Pirámide de responsabilidades sociales

1. Responsabilidades filantrópicas
Ser una buena “empresa-ciudadana”; contribuir con recursos para la comunidad, mejorar la calidad de vida.
2. Responsabilidades éticas
Ser ético: obligaciones ligadas a hacer lo correcto y justo. Evitar o minimizar daños a los públicos interno y externo.
3. Responsabilidades legales
Obedecer a la ley: la ley es una codificación de la sociedad acerca de lo que es correcto o equivocado. Jugar conforme a las reglas del juego.
4. Responsabilidades económicas
Ser lucrativo: la función sobre la cual reposan todas las demás.



Fuente: Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho & Lima (2012)



ANEXO C: Conceptos del marketing social

TABLA C1: Conceptos del marketing social

Autor (es)	Conceptos del Marketing Social	Actores
Álvarez & Rojo (2014)	El marketing social se define bajo la misma línea del marketing tradicional, pero este presenta un enfoque adicional, el cual busca sensibilizar y promover el cambio para obtener soluciones sociales.	Sociedad
Andreasen (2002) citado en Pérez, 2004, p.4	El marketing social adapta las técnicas del marketing tradicional a los programas sociales que buscan influir en el comportamiento voluntario de un público objetivo por medio de la tecnología del marketing comercial.	Sociedad
Cantillo, Pedraza & Padilla (2017)	El marketing social es un agente de cambio que promueve ideas y prácticas sociales para alcanzar el fin último que es cambiar la conducta.	Sociedad
Donova & Henley (2010)	El marketing social presenta como principal objetivo el bienestar de la comunidad, por lo que no solo consiste en la aplicación de este a las redes sociales.	Sociedad
Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho & Lima (2012)	El marketing social influye a favor de la aceptación de ideas sociales mediante la asociación a campañas que busquen cambiar el comportamiento de los individuos y consumidores.	Sociedad
Kotler & Roberto (1992)	El marketing social es una tecnología de gestión que sirve para diseñar, implementar y controlar programas que presentan como fin contribuir a la aceptación de una idea o acción social en más de un grupo objetivo.	Sociedad
Kotler & Zaltman (1971)	El marketing social consiste en diseñar, implementar y controlar programas que fomenten la aceptación de ideas sociales mediante la planeación en cuanto al producto, precio, comunicación, distribución e investigación del marketing social.	Sociedad, empresa y consumidores
Kotler & Armstrong (2008)	El marketing social se basa en tres principales consideraciones: a) Sociedad: se busca el bienestar del ser humano b) Consumidores: se pretende satisfacer los deseos de estos c) Empresa: se debe responder a las utilidades de esta	Sociedad, empresa y consumidores
Lefebvre (2013)	Marketing social implica la implementación de principios y métodos que se utilizan en el marketing comercial, pero con el enfoque de aportar al cambio y bienestar de la sociedad.	Sociedad
Monken, Aléssio, Gonçalves & Andrade (2015)	El marketing social se enfoca en los aspectos de consumo y mercado, como el marketing tradicional; sin embargo, al mismo tiempo, brinda beneficios para la empresa, los consumidores, la sociedad y el medio ambiente.	Sociedad, empresa y consumidores

TABLA C1: Conceptos del marketing social (continuación)

Autor (es)	Conceptos del Marketing Social	Actores
Pérez (2004)	El marketing social estudia y contribuye al proceso de intercambio que se genera entre la sociedad y el agente de cambio. Este último se define como el actor principal que identifica el problema social, analiza al público meta, reconoce las necesidades de estos y en base a esto colabora en el diseño, organización, gestión e implementación de programas sociales para beneficiar al individuo afectado y a la sociedad.	Sociedad
Vaz (2003) citado en Giuliani et al., 2012	El marketing social es el modo de acción mercadológico institucional que presenta como objetivo principal mitigar o disminuir los problemas sociales que giran en torno a la educación, trabajo, alimentación y salud pública e higiene.	Sociedad, empresa y consumidores

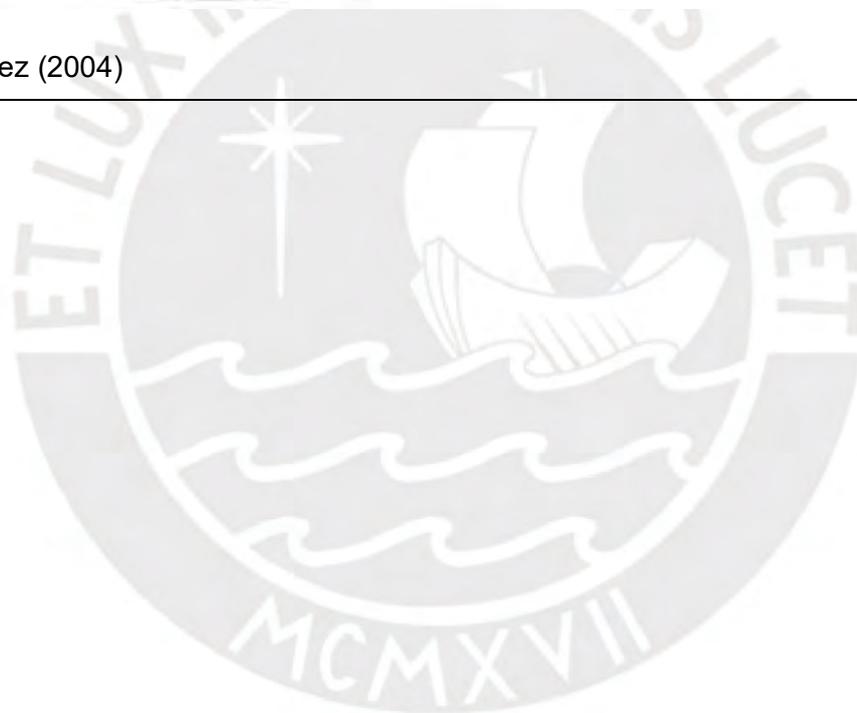


ANEXO D: Valores, actitudes, motivaciones y capacidades para un desarrollo social “exitoso”

Figura D1: Valores, actitudes, motivaciones y capacidades para un desarrollo social “exitoso”



Fuente: Pérez (2004)



ANEXO E: Efectos del marketing social en las actitudes de los consumidores

Tabla E1: Efectos del marketing social en las actitudes de los consumidores

Autor (es)	Tema	Conclusiones
Álvarez & Rojo, 2014	La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas: caso de la Universidad de Medellín.	- La investigación señala que la organización estudiada invierte en marketing social debido a la orientación en buscar un beneficio social y modificar el comportamiento voluntario de las personas frente a los problemas sociales de tipo económico, político o educativo, las cuales se encuentran más orientadas a brindar información o generar un cambio de actitudes.
Cueva, Sumba & Delgado, 2021	Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor	<p>- Este estudio señala que el marketing social puede incidir en las actitudes y el comportamiento de compra del consumidor. Estos están más interesados en las empresas que tratan de disminuir los problemas sociales y presentan una mejor percepción de la imagen de estas organizaciones.</p> <p>- Asimismo, se produjo una baja relación entre el marketing social y comportamiento de compra, debido a que los consumidores perciben que estas estrategias solo son realizadas para incrementar las ventas de las empresas.</p>
Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho Lima & Henrique, 2012	El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. El caso del supermercado Pao de Azúcar, de Brasil.	<p>- Esta investigación señala que el marketing social está asociado a campañas que buscan un cambio de comportamiento en cuestiones sociales relevantes y repercutir en la imagen de la empresa.</p> <p>- El supermercado demuestra su compromiso con la sociedad realizando acciones y proyectos sociales basados en el marketing social para generar mayor satisfacción individual, social y una generar una compra en el consumidor al relacionarlo con prácticas sociales.</p> <p>- Las estrategias de marketing social se utilizan para crear conciencia e interés en un determinado comportamiento o actitud relacionado a la compra establecida.</p>
Mbah & Fonchingong, 2019	<i>Effects of Social Responsibility and Corporate Image on Online Word of Mouth in Cultural and Creative MICE industry</i>	- Este estudio señala que los efectos de la responsabilidad social en las actitudes de los consumidores hacia una organización es la lealtad sobre la marca, la intención de compra y la difusión positiva sobre la empresa por medio del boca a boca.

Tabla E1: Efectos del marketing social en las actitudes de los consumidores (continuación)

Autor (es)	Tema	Conclusiones
Monken, Sarquis, Gonzalves & Andrade, 2015	Influencia del marketing social en la Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Esta investigación refiere que la mayoría de los consumidores estudiados toman en cuenta las prácticas de marketing social al momento de tomar una decisión de compra y utilizan los productos de estas empresas que invierten en marketing social con mucha frecuencia. Asimismo, la frecuencia del uso de los productos se relaciona con los aspectos o atributos que constituyen la imagen de la empresa como los sentimientos y asociaciones percibidas que se generan en los consumidores. - Los factores que influyen en la imagen de la empresa son el comportamiento ético de la empresa; calidad, innovación y variedad del producto; exposición en los medios y facilidad para acceder al punto de venta.
Dibb & Carrigan, 2013	El marketing social transformado.	<ul style="list-style-type: none"> - El marketing social está destinado a influir en las actitudes y creencias, debido a que el objetivo final del marketing social puede ser generar un cambio en el comportamiento individual o social, pero el objetivo inmediato es poder influir en las actitudes y las creencias de las personas.

ANEXO F: Cuestionario

Tabla F1: Cuestionario

Encuesta sobre la empresa Ecologics Perú					
Somos alumnas del último ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección - PUCP. Actualmente nos encontramos realizando un estudio de investigación para nuestra tesis de Licenciatura sobre la empresa Ecologics Perú.					
Le informamos que sus respuestas serán utilizadas solo con fines académicos y de manera confidencial. Le pedimos que pueda responder con la mayor sinceridad posible y le agradecemos el tiempo que está invirtiendo al responder esta encuesta.					
Pregunta	Opciones				
¿Cuántos años tiene?	Entre 18 a 21 años Entre 22 a 29 años Entre 30 a 45 años Mayor a 45 años				
¿Cuál es su género?	Masculino Femenino Otro				
¿Cuál es su nivel educativo?	Secundaria completa/ Estudiante universitario/técnico Bachiller/Licenciado Máster o superior				
¿Cuál es su distrito de residencia?	Lima Sur (Chorrillos, Pachacamac, Pucusana, San Juan de Miraflores, San Bartolo, Punta Hermosa, Punta Negra, Lurín y Santa María del Mar, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo) Lima Norte (Carabayllo, Ancón, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa, Comas, Independencia y Los Olivos) Lima Centro (Cercado, Breña, La Victoria, Rímac) Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo) Lima Este (Chaclacayo, La Molina, Santa Anita, Ate, San Juan de Lurigancho, El Agustino y Cieneguilla)				
¿Cuál es su estado civil?	Soltero / Casado / Conviviente / Otro				
Cuando se menciona a la empresa Ecologics Perú, yo inmediatamente lo asocio con ...					
	5 Totalmente de acuerdo	4 Tiende a estar de acuerdo	3 Indeciso	2 Tiende a estar en desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
El nombre de la empresa					
El logotipo de la empresa					

Tabla F1: Cuestionario (continuación)

Pregunta	5 Totalmente de acuerdo	4 Tiende a estar de acuerdo	3 Indeciso	2 Tiende a estar en desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
El color del logotipo de la empresa					
Productos de calidad					
Redes sociales interactivas					
Una página web fácil de usar					
Los precios de sus productos					
Colaboradores amables					
Los beneficios que me ofrece sus productos					
Los beneficios de sus productos para la sociedad					
¿Qué opina sobre la gerencia y los colaboradores de la empresa Ecologics Perú?					
	5 Totalmente de acuerdo	4 Tiende a estar de acuerdo	3 Indeciso	2 Tiende a estar en desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
Prioriza la difusión de actividades para la sensibilización ambiental					
Realiza constantemente actividades sobre educación ambiental (reutilización, clasificación de residuos, etc.)					
Contribuye al crecimiento de la empresa					
El personal de la empresa proporciona un buen servicio					
El personal de la empresa me genera confianza					
El personal de la empresa es amable y demuestra cordialidad durante la compra					
El personal de la empresa se preocupa en todo momento por el bienestar del cliente					
Ha conocido a la empresa Ecologics Perú y los productos de la marca a través de las siguientes fuentes. Califique el nivel de influencia de muy alto a ninguno.					
	5 Muy alto	4 Alto	3 Normal	2 Bajo	1 Muy bajo
Personal de la empresa					
Página web de la empresa					
Redes sociales de la empresa					

Tabla F1: Cuestionario (continuación)

Pregunta	5 Totalmente de acuerdo	4 Tiende a estar de acuerdo	3 Indeciso	2 Tiende a estar en desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
Eventos de la empresa					
Televisión					
Radio					
Revista					
periódico					
Grupo de amigos					
Parientes					
Clientes					
Piense en las siguientes afirmaciones en relación con la empresa Ecologics Perú:					
	5	4	3	2	1
Ecologics es una empresa de larga trayectoria.					
Ecologics ofrece productos de calidad					
Ecologics realiza mucha publicidad de sus productos					
Ecologics se preocupa por los clientes					
Ecologics ha difundido muchos programas de contribución social					
El nombre de Ecologics lo relaciono con la frase "Despertar conciencia"					
Por favor, piense en las siguientes afirmaciones en relación con lo que ha escuchado sobre Ecologics Perú. Valore su nivel de acuerdo con estas afirmaciones:					
	5	4	3	2	1
En general, estoy satisfecho con la mayoría de los productos de la marca que compro					
Me siento familiarizado con los productos de Ecologics					
Quiero recomendar los productos de Ecologics a otras personas					
Me gustan los productos de Ecologics.					
Siento que la calidad de los productos de Ecologics es mejor que los productos de la competencia					
Confío en las acciones de la empresa					

ANEXO G: Variables y Lectura de la Prueba Estadística de la Correlación de Rho Spearman

Tabla G1: Variables y lectura de la prueba estadística de la correlación de Rho Spearman

Valores de prueba	Lectura de correlación
De - 0.91 a - 1	Correlación muy alta
De - 0,71 a - 0.90	Correlación alta
De - 0.41 a - 0.70	Correlación moderada
De - 0.21 a - 0.40	Correlación baja
De 0 a - 0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De + 0.21 a 0.40	Correlación baja
De + 0.41 a 0.70	Correlación moderada
De + 0,71 a 0.90	Correlación alta
De + 0.91 a 1	Correlación muy alta



ANEXO H: Matriz de consistencia

Tabla H1: Matriz de consistencia

Tema: "El marketing social y su relación con la actitud de los consumidores hacia la imagen organizacional. Caso de estudio: Ecologics Perú.			
Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1
¿Cuál es la influencia del marketing social en las actitudes de los consumidores en relación con la imagen de la empresa Ecologics Perú?	Determinar la influencia del marketing social en las actitudes de los consumidores en relación con la imagen de la empresa Ecologics Perú	Existe relación entre el marketing social y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú	X: Marketing Social X1: Símbolos visuales X2: Otros tangibles X3: Beneficios percibidos X4: Comportamiento de gerencia y colaboradores
Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variable 1
¿Cuál es la relación entre los símbolos visuales en las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú?	Determinar la relación entre los símbolos visuales y las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú	Existe relación entre los símbolos visuales y las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú	X5: Comunicaciones del marketing social en sus tres niveles
¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles en las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú?	Determinar la relación entre los elementos tangibles en las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú	Existe relación entre los elementos tangibles en las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú	Variable 2 Y: Actitud hacia la imagen organizacional Y1: Sentimientos Y2: Creencias
¿Cuál es la relación entre los beneficios percibidos en las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú?	Determinar la relación entre los beneficios percibidos en las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú	Existe relación entre los beneficios percibidos en las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú	
¿Cuál es la relación entre el comportamiento de gerencia y colaboradores en las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú?	Determinar la relación entre el comportamiento de gerencia y colaboradores en las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú	Existe relación entre el comportamiento de gerencia y colaboradores en las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú	
¿Cuál es la relación entre las comunicaciones del marketing social en sus tres niveles en las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú?	Determinar la relación entre las comunicaciones del marketing social en sus tres niveles en las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú	Existe relación entre las comunicaciones del marketing social en las actitudes hacia la imagen de los consumidores de la empresa Ecologics Perú	

ANEXO I: Entrevistas

Entrevista I1: Guía de entrevista a fundadora de Ecologics

Introducción:

Buenas tardes,

Mi nombre es ..., junto con mi compañera ..., nos encontramos realizando la tesis de titulación *“El marketing social y su relación con la actitud de los consumidores hacia la imagen organizacional. Caso de estudio: Ecologics Perú.”*. El objetivo de esta entrevista es conocer más a fondo sobre Ecologics, sus inicios, objetivos, expectativas y su estado actual. Además, queremos conocer más a fondo sobre las estrategias de marketing que realiza Ecologics, ya que más adelante conoceremos sobre los consumidores.

Cabe resaltar que la información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Datos generales:

1. Nombre
2. Edad
3. Puesto en la organización
4. Años de trabajo

Sobre la empresa Ecologics:

5. ¿Cómo se crea Ecologics?
6. ¿Cómo está estructurado Ecologics?
7. ¿Cuáles fueron sus principales retos en los primeros años de la empresa?
8. ¿Cuáles son los pilares o valores de Ecologics?
9. ¿Cuál es el mayor logro que ha obtenido la marca hasta el momento?
10. ¿Cuándo considera que ha sido el punto en el que la marca empezó a hacerse más conocida?
11. ¿Cuáles son sus principales canales de venta? ¿En qué canal de venta reciben mayores ingresos?
12. ¿Cuáles son sus principales desafíos?
13. ¿Cuáles son sus metas a corto y largo plazo?
14. Durante la pandemia. ¿Qué cambios se han realizado a nivel organizacional?
15. ¿Cuál es el perfil de sus clientes? ¿Se dirigen a algún segmento en específico?
16. ¿Considera importante construir una buena imagen para la captación de nuevos clientes? ¿Lleva a cabo algún plan para la gestión de la imagen?
17. ¿Creen que la responsabilidad social influye en el comportamiento de compra del consumidor?
18. ¿Considera que Ecologics presenta buena imagen?
19. ¿Cree que la decisión de compra influye en la imagen de la marca?

Entrevista I2: Guía de entrevista a fundadora de Ecologics

Buenas tardes, Sra. Carolina

El objetivo de esta entrevista es conocer más a fondo sobre Ecologics, sus inicios, objetivos, expectativas y su estado actual. Además, queremos conocer más a fondo sobre su certificación como empresa B, clientes, productos sociales, promociones, redes sociales y personal.

Cabe resaltar que la información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Sobre la certificación como empresa B:

1. ¿Cómo se enteran sobre Sistema B y en qué año deciden certificarse?
2. ¿Qué beneficios consideran más importantes para certificarse como empresa B?
3. ¿Volverán a certificarse para seguir siendo una empresa B? ¿Por qué?
4. ¿Ha realizado alianzas estratégicas con empresas del sector u otras empresas B? ¿Cuáles?
5. ¿Cuál fue su puntuación en la evaluación de impacto B?
6. ¿En la evaluación, en qué área tuvo la mejor y la más baja puntuación: gobierno, trabajadores, clientes, comunidad o medio ambiente?
7. ¿Antes o después de certificarse como empresa B, la organización obtuvo algún premio o reconocimiento por sus prácticas sociales o ambientales? ¿Cuáles?
8. Después de obtener la certificación como empresa B, ¿qué tipo de cambios se percibió a nivel organizacional?
9. ¿Consideran que la certificación influyó en la imagen de la organización? ¿Por qué?
10. ¿Qué tipo de reacciones o respuestas han recibido en cada canal sobre la certificación B?

Sobre los clientes:

11. ¿Cuál fue la cantidad de número de clientes de la empresa, antes y después de la certificación?
12. Aproximadamente, en los últimos años ¿los ingresos de la empresa han aumentado o disminuido? ¿Esto lo relaciona con la certificación B?

Sobre el producto social:

13. ¿Cuál es el producto más y menos vendido?
14. ¿Quiénes son sus principales proveedores?
15. ¿Algunos de sus proveedores pertenecen a empresas B?
16. ¿Cómo considera el desempeño de los proveedores en el mercado? ¿Trabajan de manera responsable?

Sobre la promoción:

17. Anualmente, ¿Cuántas campañas de marketing realizan?
18. ¿Cuál fue su última campaña de marketing? ¿Cuál fue el objetivo principal de esta?

19. ¿Han realizado campañas de marketing social? ¿Cuál fue la última y cuál fue el objetivo principal de esta?
20. ¿Qué canales utilizan para dar a conocer la campaña de marketing social?
21. ¿La reacción del público fue la esperada?
22. ¿Considera que las campañas de marketing social ayudan a incrementar su cartera de clientes?
23. ¿Han realizado alguna campaña de manera presencial? Ej.: activaciones

Campaña por redes sociales:

24. ¿La empresa cuenta con un *content manager* o algún encargado para manejar las redes sociales?
25. ¿Qué redes sociales utiliza para publicaciones y promociones? ¿Cuál considera la principal? ¿Por qué?
26. ¿Desde qué año cuentan con la página web?
27. ¿El número de visitas a la página web aumentó o disminuyó después de la certificación?
28. ¿Desde qué año cuentan con redes sociales?
29. ¿El número de visitas a Facebook o Instagram aumentó o disminuyó después de la certificación?

Sobre el personal:

30. ¿Algún miembro de Ecologics se encarga de la presentación o exhibición de los productos en las tiendas aliadas o las tiendas se encargan de ello?

Entrevista I3: Regina Soriano Rivera

Buenos días,

Mi nombre es ..., junto con mi compañera ..., nos encontramos realizando la tesis de titulación “*El marketing social y su relación con la actitud de los consumidores hacia la imagen organizacional. Caso de estudio: Ecologics Perú.*”. El objetivo de esta entrevista es conocer más sobre la situación de las empresas sociales en el Perú y las empresas B en el Perú.

Cabe resaltar que la información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Situación actual de las empresas sociales en el Perú

1. Respecto a las empresas con modelos híbridos que presentan objetivos empresariales y sociales, ¿Cree usted que, en los últimos años, la cultura de gestionar y medir el impacto social y ambiental se ha convertido en una necesidad de las empresas o influye la imagen que puedan transmitir al público?
2. ¿Cómo considera el desarrollo de las empresas sociales en el Perú?
3. ¿Qué desafíos enfrentan las empresas sociales en el Perú?

4. ¿Cómo describe el efecto de la pandemia en las empresas sociales peruanas?

Empresas B en el Perú

5. ¿Cómo surgió su acercamiento a las empresas B?
6. ¿Cómo considera el desarrollo de las empresas B peruanas?
7. ¿Qué desafíos sociales, políticos o económicos considera que enfrenta el modelo de empresa B en el Perú?
8. ¿Considera que las empresas B tienen un potencial de crecimiento en el Perú?
9. ¿Cuál considera que ha sido el efecto de la pandemia en las empresas B en el Perú?
10. ¿Considera que la sociedad peruana ha iniciado una tendencia para el consumo en empresas que son responsables social y ambientalmente? ¿Cree que el consumo en una empresa B puede influir en la decisión de compra?

Entrevista I4: Guía de entrevista a personal de marketing

Introducción:

Buenas tardes,

Mi nombre es ..., junto con mi compañera ..., nos encontramos realizando la tesis de titulación "*El marketing social y su relación con la actitud de los consumidores hacia la imagen organizacional. Caso de estudio: Ecologics Perú.*". El objetivo de esta entrevista es conocer más a fondo sobre Ecologics, la gestión interna de las estrategias de marketing que realiza. Cabe resaltar que la información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la empresa? ¿Cuánto tiempo ha estado a cargo de las publicaciones de redes sociales?
2. ¿Cuál es su opinión sobre el marketing social de Ecologics?
3. ¿Cómo se comunica la empresa con sus clientes? ¿Con qué frecuencia se realizan publicaciones en sus redes sociales?
4. ¿Puede hablarme sobre su campaña de marketing con mayor impacto? ¿Cuál fue su participación en dicha campaña?
5. ¿Cuáles fueron los objetivos de la campaña de marketing? ¿Cuál era el objetivo de la campaña de marketing social?
6. ¿Cuáles son los factores que cree que son importantes para contribuir al éxito de los objetivos de las campañas de marketing social? ¿Cómo miden el impacto?
7. ¿Cómo cree que se sienten los clientes de la empresa sobre el marketing social, los productos de la empresa y la empresa? ¿Cómo sabes esto?
8. ¿Cuál es su opinión sobre el concepto de marketing social y su relación con la imagen corporativa?
9. En su opinión, ¿qué papel juegan los factores demográficos en las actitudes de los clientes hacia la imagen organizacional?
10. ¿Tiene algún otro comentario?