

RESUMEN

MARKETING SOCIAL E IMAGEN DE MARCA
EN EL INSTITUTO DE LA VISIÓN
EN MONTEMORELOS

por

María Magdalena López López

Asesor principal: Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda

RESUMEN DE TESIS DE MAESTRÍA

Universidad de Montemorelos

Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

Título: **MARKETING SOCIAL E IMAGEN DE MARCA EN EL INSTITUTO DE LA VISIÓN EN MONTEMORELOS**

Investigador: **María Magdalena López López**

Asesor principal: **Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda, Doctor en Administración**

Fecha de culminación: **Abril de 2018**

Problema

Esta investigación pretende dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Existe relación significativa entre el marketing social y la imagen de marca según la percepción de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México?

Metodología

Esta investigación fue de tipo transversal y correlacional. La población que se utilizó para este estudio estuvo conformada por los pacientes del Instituto de la Visión, ubicado en Montemorelos, Nuevo León, México. La muestra fue de 123 pacientes. Para la recolección de los datos, se elaboró un instrumento para marketing

social con 14 ítems y una confiabilidad de .869; para la imagen de marca, el instrumento tenía nueve ítems y un alfa de Cronbach de .676.

Resultados

Para analizar las hipótesis se utilizó la prueba estadística r de Spearman. Al efectuar la prueba estadística, se encontró un valor r de .468 y un nivel de significación p igual a .000.

En los resultados de la investigación, se encontró una relación lineal positiva aceptable y significativa en grado medio entre las variables marketing social e imagen de marca percibido por los pacientes del Instituto de la Visión. Esto indica que, si el Instituto de la Visión desarrolla marketing social en alto grado, la imagen de su marca se verá fortalecida en ese mismo nivel.

Universidad de Morelos
Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

MARKETING SOCIAL E IMAGEN DE MARCA
EN EL INSTITUTO DE LA VISIÓN
EN MORELOS

Tesis
presentada en cumplimiento parcial
de los requisitos para el grado de
Maestría en Mercadotecnia

por

María Magdalena López López

Abril de 2018

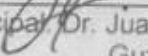
MARKETING SOCIAL E IMAGEN DE MARCA
EN EL INSTITUTO DE LA VISIÓN
EN MONTEMORELOS


Tesis
presentada en cumplimiento parcial
de los requisitos para el título de
Maestría en Mercadotecnia


por

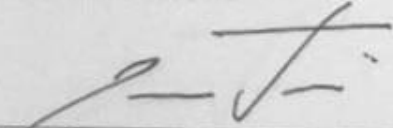
María Magdalena López López

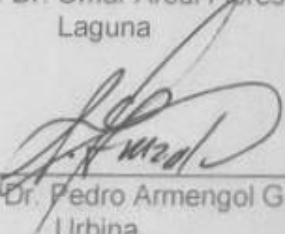
APROBADA POR LA COMISIÓN:


Asesor principal: Dr. Juan Carlos Niño de
Guzmán Miranda


Mtro. Allen Kevin Zapien Zamora
Examinador externo


Miembro: Dr. Omar Arodi Flores
Laguna


Dr. Ramón Andrés Díaz Valladares
Director de Estudios Graduados


Miembro: Dr. Pedro Armengol Gonzales
Urbina

26 de Abril de 2018
Fecha de aprobación

AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien ha guiado mi vida, hasta llegar a cumplir mis propósitos y poder desempeñarme en la vida laboral. También por darme la vida, la salud, el sustento económico y por mantener a mi familia unida, a pesar de la distancia, para poder terminar de manera satisfactoria este proyecto.

A mi esposo, por su aportación económica para poder sustentarme en mi estancia en Montemorelos, pero, sobre todo, por su apoyo moral; quien además ha realizado sacrificios de desvelos y contratiempos para verme culminar esta nueva etapa de mi vida. Por creer y confiar de manera enorme en mí y por cada una de sus palabras de aliento cuando sentía que no podía más; por esos días que tuvo que soportar mis malos momentos en los que explotaba de tanto estrés y por el inmenso amor que él tiene hacia mí.

A mi querida hija, quien ha estado a mi lado estos dos años y medio, que sin su compañía no hubiese logrado este proyecto. Ella me ha dado ejemplo de vida con su paciencia y, sobre todo, por soportar mis ausencias en el tiempo que ella merecía o necesitaba que estuviera a su lado; por soportar mis momentos de estrés y de angustias, por eso y más se merece mi enorme agradecimiento.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	vi
LISTA DE TABLAS	vi
RECONOCIMIENTOS	vii
Capítulo	
I. DIMENSIÓN DEL PROBLEMA	1
Introducción	1
Antecedentes	1
Marketing social.....	1
Imagen de marca.....	4
Definición de términos	7
Relación entre las variables	8
Marketing social e imagen de marca	8
Planteamiento del problema	10
Declaración del problema	10
Preguntas complementarias	11
Hipótesis	11
Hipótesis principal	11
Hipótesis complementarias.....	11
Objetivos de la investigación	12
Justificación	13
Limitaciones	14
Delimitaciones.....	15
Supuestos.....	15
Marco filosófico	16
Organización de estudios.....	19
II. MARCO TEÓRICO.....	21
Introducción	21
Marketing social	21
Importancia.....	21
Diferencias entre el marketing social, responsabilidad social y marketing con casusa.....	25
Dimensiones.....	26
Imagen de marca	26

Importancia.....	30
Dimensiones.....	31
Investigaciones realizadas.....	31
III. MARCO METODOLÓGICO	37
Introducción	37
Tipo de investigación	37
Población y muestra.....	38
Instrumento de medición.....	39
Variables.....	39
Variable independiente	39
Variable dependiente	40
Variables demográficas.....	40
Elaboración de los instrumentos.....	40
Validez	42
Confiabilidad	42
Operacionalización de las variables.....	43
Hipótesis nulas	43
Hipótesis nula principal.....	43
Hipótesis nulas complementarias.....	44
Operacionalización de las hipótesis nulas	45
Recolección de datos.....	46
Análisis de datos.....	46
IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	48
Introducción	48
Estadísticos descriptivos.....	48
Distribución de frecuencias de los constructos	50
Medias aritméticas de los constructos e ítems.....	51
Pruebas de hipótesis nulas	52
Prueba de normalidad	52
Hipótesis nula principal.....	53
Hipótesis nulas complementarias	53
Hipótesis nula 1.....	53
Hipótesis nula 2	54
Hipótesis nula 3.....	54
Hipótesis nula 4.....	55
Hipótesis nula 5.....	56
Hipótesis nula 6.....	56
Hipótesis nula 7.....	57
Hipótesis nula 8.....	58
Hipótesis nula 9.....	58
Hipótesis nula 10.....	59
Hipótesis nula 11.....	60

Hipótesis nula 12.....	60
Preguntas complementarias	61
Resumen	62
V. CONCLUSIONES, DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	63
Introducción	63
Conclusiones	63
De los estadísticos descriptivos.....	63
De la hipótesis principal.....	64
De las hipótesis complementarias	64
Marketing social y variables demográficas.....	64
Imagen de marca y variables demográficas.....	64
Discusión	65
Recomendaciones	66
A los investigadores, directivos y personas involucradas en la gestión de las organizaciones	66
Para futuras investigaciones.....	67
Apéndice	
A. INSTRUMENTO	68
B. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	72
C. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	74
D. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS NULAS	78
E. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS	82
F. RESULTADO DE LAS MEDIAS ARITMÉTICAS	86
G. RESULTADOS DE LAS HIPOTESIS NULAS	88
H. RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS	102
REFERENCIAS	105

LISTA DE FIGURAS

1. Pirámide, concepto de marketing social (Kotler y Armstrong, 2012)	4
2. Dimensiones del marketing social (Mejía , 2014).....	27
3. Dimensiones de imagen de marca (Wu y Wang, 2014; Echeverría Ríos y Medina Quintero, 2016).....	32

LISTA DE TABLAS

1. Operacionalización de las variables	44
2. Operacionalización de las hipótesis nulas.....	45
3. Género de los pacientes del Instituto de la Visión.....	49
4. Nivel de estudio de los pacientes del Instituto de la Visión	50
5. Estado civil de los pacientes del Instituto de la Visión	50
6. Tabla de frecuencia de marketing social.....	51
7. Tabla de frecuencia de imagen de marca	51

RECONOCIMIENTOS

Al doctor Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda, mi asesor principal, por su paciencia y tiempo dedicado en las asesorías.

Al doctor Omar Arodi Flores Laguna, asesor de mi tesis, por brindarme su apoyo, paciencia y conocimientos que han servido en gran manera para mi desarrollo profesional y para la culminación de esta investigación.

Al doctor Pedro Gonzales Urbina, asesor de mi tesis, que me orientó y animó a desarrollar esta investigación.

A la doctora Karla Basurto Gutiérrez, quien me brindó su apoyo incondicional para la revisión y corrección de la investigación para agilizar el proceso de defensa.

A la Universidad de Morelos, por brindarme la oportunidad de estudiar un posgrado.

Al Instituto de la Visión, por permitirme desarrollar esta investigación.

Sin estas personas e instituciones, este trabajo no sería un logro.

CAPÍTULO I

DIMENSIÓN DEL PROBLEMA

Introducción

En este capítulo se presentan los antecedentes de la investigación; también el planteamiento y la declaración de esta. Se definen los términos a utilizar; se expone la hipótesis de la investigación, las preguntas complementarias, así como los objetivos, la justificación, las limitaciones y las delimitaciones, los supuestos, el marco filosófico y la organización del estudio.

Antecedentes

Este apartado presenta definiciones conceptuales sobre las variables marketing social e imagen de marca.

Marketing social

Según la American Marketing Association (2014),

el marketing social es la rama que se ocupa del uso de conocimientos, conceptos y técnicas de marketing para mejorar los fines sociales, así como las consecuencias sociales de las estrategias, decisiones y acciones de marketing. Este tipo de marketing está diseñado para influir en el comportamiento de un público objetivo en el que los beneficios de la conducta están destinados por una organización a dar resultados principalmente para el público o para la sociedad en general. El marketing social puede ser llevado a cabo por organizaciones sin ánimo de lucro, públicas o privadas sin fines de lucro o por individuos. (American Marketing Association, 2014, párrs. 1 y 2)

Para Báez y Pérez de Tudela (2014), el término marketing, por sí solo, surge en

el siglo XIX, como consecuencia de la Revolución Industrial, con la locomoción, los procesos de fabricación y las comunicaciones (formulación de la teoría de las ondas electromagnéticas). Como todo avance tecnológico trae consecuencias, de igual manera se cambió la forma de pensar en las personas y las relaciones humanas, dando otro nivel de vida a la sociedad. Ya en el siglo XX inicia el aumento de los productos; esto ayuda al desarrollo de la industria y se generan nuevos procesos de fabricación. Al aumentar la producción, tenían que estar seguros de que el producto generaría buenas ganancias; por lo tanto, el producto debía estar tratado de antemano. Es ahí, precisamente, donde se da la estrategia del marketing.

Después de la aparición de la palabra marketing, Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho y Lima Faria (2012) mencionan que la expresión “marketing social” surgió en los Estados Unidos en el año 1971 y fue usada por primera vez por Philip Kotler y Gerald Zaltman; ellos estudiaban las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones a cuestiones sociales, segmentando el mercado para maximizar la respuesta de los adoptantes, razón por la cual es fundamental para toda organización o negocio que se enfoque en sus clientes y que tenga interés de satisfacerlos, suplir sus necesidades y desarrollar estrategias de venta efectivas (Monferrer Tirado, 2013).

Desde el momento en que se inició el intercambio de productos para tener un beneficio y satisfacer las múltiples necesidades del hombre, ya se pueden identificar actividades relacionadas con el marketing. En la actualidad ha sido utilizado para comercializar bienes entre empresas y personas, con deseos y necesidades, ofreciendo a sus clientes un valor superior al de la competencia (García, 2010).

Los primeros en darse cuenta de que los principios de marketing que se usan para vender productos tangibles en el mercado pueden ser usados para “vender” ideas, actitudes y comportamientos fueron Philip Kotler y Gerald Zaltman (Latinovic et al., 2010).

Hoy en día, las compañías comprenden la necesidad de crear conciencia en la sociedad sobre sus necesidades; motivo por el cual el marketing social fue creado como herramienta para ayudar a afrontar conflictos sociales y, de esta manera, aportar a la calidad de vida de la sociedad. Su base siempre deben ser las necesidades (Carpio Montoya y Sánchez Loza, 2014).

Además, el marketing social busca hacer un cambio en la sociedad, influyendo en su comportamiento y provocando una reacción positiva en la mentalidad de los consumidores, los cuales tienen una necesidad y, por medio del marketing social, encuentran una solución satisfactoria. Esta herramienta es un conjunto de acciones solidarias que realizan las empresas, asociaciones o instituciones de forma no lucrativa y voluntaria, mostrando unanimidad hacia la comunidad y el medio ambiente, permitiendo a las organizaciones cumplir con sus objetivos y metas, satisfaciendo al cliente y tomando en cuenta los beneficios, deseos e intereses de los clientes y de la sociedad, así como de las compañías (Díaz Cleto, Hernández López y Pacheco Gámez, 2010; Latinovic et al., 2010).

Acerca del marketing social, Kotler y Armstrong (2012) explican que en las organizaciones se deben de tomar en cuenta tres aspectos importantes en el diseño de la estrategia del plan de marketing, los cuales son la sociedad, los consumidores y las empresas (ver Figura 1).



Figura 1. Pirámide, concepto de marketing social (Kotler y Armstrong, 2012).

Al tener en cuenta lo antes mencionado, el marketing social puede ser aplicado en muchos programas sociales, pues, lamentablemente, existen varios problemas que resolver. Es necesario implementar esta herramienta para combatir los problemas sociales, manteniendo contacto directo entre la empresa y la sociedad, investigando las necesidades, desarrollando productos y su mercado meta, utilizando los medios de comunicación y la tecnología como herramientas para llegar al consumidor y teniendo un mejor conocimiento de los productos o servicios. Debe buscarse la diferenciación entre los competidores, creando compañías más competentes y distintivas ante la comunidad, para influir en la aceptación y percepción de los clientes, pues el principal objetivo es apoyar, colaborar y obtener un beneficio mutuo entre cliente y empresa e intercambiar bienes o beneficios (Díaz Cleto et al., 2010; Seguí León y Pérez Bruno, 2013).

Imagen de marca

En el siglo V a. C., los mercaderes imprimían sus marcas sobre sus artículos y los alfareros las usaban para controlar sus productos y evitar los robos. Se usaba una

marca como una especie de estampilla para permitir la circulación y aprobación de los productos. Ya en el siglo XIX los fabricantes se preocupaban por la distribución y la producción de artículos; como resultado de esto, vieron la necesidad de que existiera un elemento que hiciera la diferencia que los distinguiera del resto de los demás productores, asociando el producto con su orientación y embalaje. Actualmente, el mundo de los negocios es cada vez más competitivo y la marca es el elemento esencial para posicionarse y marcar la diferencia entre la competencia llegando, incluso, a ser lo más importante en cualquier organización (Calle Molina, 2008).

Delgado Collao (2014) sostiene que la Asociación Americana de Marketing define una marca como un nombre, un término, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifique los bienes y servicios de una empresa. A simple vista, esta no tiene algún valor significativo pero, con el transcurso del tiempo, esta marca va creando un símbolo poderoso, haciendo una diferencia entre los competidores, llegando a tener una fuerte asociación en la mente de los consumidores y convirtiéndose en un activo de mucha importancia en una organización. La marca está constituida por un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores.

La marca no es solo un nombre; se piensa que tiene personalidad, carácter y valores que la hacen única y diferente a la competencia y es un factor muy influyente al momento de tomar decisiones de consumo, pues crea asociaciones positivas en el consumidor por medio de atributos como, por ejemplo, confianza, solidez, personalidad, calidad, excelentes servicios, continuo desarrollo, etc. (Martínez, Pavón y Sáez, 2003).

Las marcas se han multiplicado y la competencia se ha intensificado, haciendo

cada vez más difícil diferenciarlas tan solo con base en sus atributos funcionales; debido a esto, el significado simbólico ha sido el cimiento para diferenciarlas y posicionarlas. De ahí que los esfuerzos de los directivos se centren en crear una marca con significado propio y distinción en la mente del consumidor. Se relaciona con el consumidor y en la actualidad se busca entender la parte abstracta e intangible de la marca no relacionada solamente con este aspecto físico. De hecho, se dice que la marca objetivamente no existe como tal, sino que es el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor y, en definitiva, los consumidores desarrollan relaciones con sus marcas basados en su valor simbólico, cuando la marca cobra vida y pasa de ser un objeto pasivo a un socio y compañero vivo en la mente del consumidor (Cervera Taulet y Schlesinger Díaz, 2008).

Por otro lado, la imagen es el conjunto de representaciones afectivas que un individuo asocia con una empresa o una marca; es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de los clientes o individuos asociados a la empresa o a la marca. Es lo que queda en la memoria de las personas cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido; es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o de la marca (Díaz Bustamante, 2013). Cabe señalar también que, mediante la marca, se busca conceder a un producto o servicio una personalidad y una imagen, ya que se busca sellar la imagen en la mente del consumidor; es decir, relacionar la imagen con las cualidades del producto.

La marca es un valor no tangible que construye ideas sobre determinada empresa y forma actitudes de vida. Una marca está asociada a sentimientos y a emociones, a un comportamiento. Esto es lo que las marcas necesitan para posicionarse en

la mente del consumidor, ya que el propósito principal de la marca es conseguir una percepción positiva en la mente del consumidor, con el fin de obtener una ventaja competitiva en el mercado. Las marcas influyen en el inconsciente del ser humano para que este tenga determinados comportamientos. Ejemplos de esto pueden ser el caso de Coca-Cola, que vende vitalidad, aventura y alegría de vivir; Nike y otras más. Los productos se elaboran en las fábricas, pero las marcas, en las mentes del público. La marca es lo que compra el cliente, no el producto físico; por ello la imagen de marca se desarrolla con los estímulos del marketing, creando imágenes o percepciones en el consumidor y logrando una experiencia en este (Calle Molina, 2008; Manhas, Manrai y Manrai, 2016).

Definición de términos

A continuación, se definen algunos términos utilizados en esta investigación:

Percepción. Es un proceso por medio del cual las personas organizan e interpretan sus impresiones sensoriales, con el fin de darle un sentido al entorno. Es decir, las personas pueden observar la misma cosa; sin embargo, tener percepciones diferentes.

Marketing social. Es la estrategia para mejorar una problemática social, ya sea ambiental, de salud o de conducta, influyendo positivamente en el comportamiento o pensamiento del público segmentado. Esta puede ser usada en empresas e instituciones con o sin fines de lucro.

Necesidad social. Es el conjunto de impulsos que no se basan en las necesidades biológicas básicas del individuo, sino que son de origen social.

Marketing mix. Es la mezcla de variables que utiliza una empresa para lograr ventas con un público objetivo, las cuales son precio, producto, promoción y plaza. Son utilizadas con el fin de satisfacer las necesidades del mercado.

Agente de cambio. Es la persona, grupo, institución o empresa visionaria que se organiza para impulsar o motivar una transformación de algo, realizando campañas para el bienestar del público meta, con el fin de lograr resultados trascendentales en la sociedad.

Estrategias del cambio. Es el plan estratégico implementado por los agentes de cambio para modificar la conducta del público meta.

Imagen. Es la figura y representación visual o mental de alguna cosa o situación. La imagen se puede dividir en dos dominios: el dominio inmaterial, el de las imágenes en la mente y el dominio de las imágenes como representación visual.

Marca. Es el nombre o símbolo que identifica uno o varios productos que comercializa una organización en el nicho de mercado. Representa la identificación propia con que los productos se diferencian de la competencia; con esto logra que el consumidor tenga el recuerdo permanente, si este satisface sus expectativas.

Relación entre las variables

En esta sección se presenta la relación entre las variables marketing social e imagen de marca.

Marketing social e imagen de marca

Como se ha mencionado, el marketing, ampliando sus ramas, busca implementar sus estrategias, no solo en el ámbito de los negocios sino también en lo social, procurando herramientas para posicionar una marca relacionada con el bienestar de la sociedad. Desde esta perspectiva, Alonso Vázquez (2006) menciona que en esta economía de extrema competencia se busca que la marca sea reconocida y el marketing

social, aparte de hacer cambios positivos en la sociedad, ayuda a dar una buena imagen de marca, apoyándose sobre una causa social. Las personas se sienten estimuladas, vinculadas a los valores de la marca y satisfechas con los productos o servicios que esta ofrece.

En otros estudios, se encontró que Bernal Rozo y Hernández Pinzón (2008) indican que las organizaciones y empresas utilizan el marketing social para beneficiar a la sociedad y a la marca, obteniendo beneficios mutuamente, dando un posicionamiento a la organización y generando una estrategia competitiva para lograr que el público se sienta identificado con ella.

Cervantes Díaz (2010) confirma lo antes mencionado y dice que el marketing social es utilizado para diferenciarse entre otras marcas, realizando campañas para mejorar áreas sociales, contando con una segmentación de mercado con necesidad, mejorando el posicionamiento de la marca.

Para Ramos e Silva y Periañez Cañadillas (2003), el marketing social es una herramienta para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado, formando una estrecha relación entre la empresa y el consumidor y obteniendo ambos un beneficio mutuo. El marketing social genera beneficios y cumple expectativas. Cuando el consumidor realiza una compra, espera recibir beneficios del producto o del servicio que adquiere; por consiguiente, las empresas son responsables de ofrecer y cumplir las expectativas del consumidor o usuario; por eso deberá establecer claramente cuáles son los usos y los beneficios, la duración o la caducidad, las ventajas y los posibles efectos negativos; dicho con otras palabras, deberá ser honesto con el cliente. Esto permitirá un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, creándole una imagen positiva. La

imagen de marca en las organizaciones sin fines de lucro tiene un impacto considerable y las herramientas de marketing mejoran la imagen de marca al crear asociaciones positivas con los usuarios (Shiu-Li y Hsiao-Hsuan, 2016).

Planteamiento del problema

Esta investigación busca generar aportes al Instituto de la Visión con respecto a la efectividad que tiene el marketing social que aplica y la relación existente entre esta y su imagen de marca, de manera que tanto el Instituto de la Visión como los pacientes que se atienden en sus campañas sociales resulten beneficiados.

Cabe mencionar que el Instituto de la Visión es una organización que se ha preocupado por el bienestar de la sociedad, realizando campañas filantrópicas en beneficio de la población; esto generó el incremento de pacientes, así como una vinculación entre institución y paciente, creando de esta manera una ventaja competitiva. En otras palabras, el marketing social es importante en las organizaciones para marcar una diferencia con los competidores, beneficiando a la sociedad y al público meta, quien se identifica con los principios y valores de la marca.

El Instituto de la Visión actúa con estrategias de movilización social y participación comunitaria como vía para involucrar a la comunidad para tener un estilo de vida saludable, ofreciendo un producto abstracto, el cual es un servicio simbólico y este crea un valor en el consumidor, logrando que tenga preferencia y buena percepción. A esto se lo denomina imagen de marca (Bajac López, 2015).

Declaración del problema

El presente trabajo de investigación induce a formular la siguiente pregunta:

¿Existe relación significativa entre el marketing social y la imagen de marca percibidos por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México?

Preguntas complementarias

Algunas preguntas complementarias al problema principal fueron las siguientes:

1. ¿Existe diferencia significativa en la percepción sobre el marketing social según género, religión, edad, nivel de estudios, lugar de procedencia y estado civil de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León?

2. ¿Existe diferencia significativa en la percepción de la imagen de marca según género, religión, edad, nivel de estudios, lugar de procedencia y estado civil de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León?

Hipótesis

Para los propósitos de esta investigación fueron planteadas las siguientes hipótesis.

Hipótesis principal

H₀. Existe relación significativa entre el marketing social y la imagen de marca según la percepción de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.

Hipótesis complementarias

H₀₁. Existe diferencia significativa en el marketing social según el género de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₂. Existe diferencia significativa en el marketing social según la religión de los

pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₃. Existe diferencia significativa en el marketing social según la edad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₄. Existe diferencia significativa en el marketing social según el nivel de estudio de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₅. Existe diferencia significativa en el marketing social según el lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₆. Existe diferencia significativa en el marketing social según el estado civil de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₇. Existe diferencia significativa en la imagen de marca según el género de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₈. Existe diferencia significativa en la imagen de marca según la religión de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₉. Existe diferencia significativa en la imagen de marca según la edad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₁₀. Existe diferencia significativa en la imagen de marca según el nivel de estudio de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₁₁. Existe diferencia significativa en la imagen de marca según el lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₁₂. Existe diferencia significativa en la imagen de marca según el estado civil de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Objetivos de la investigación

Los objetivos de esta investigación fueron los siguientes:

1. Determinar si el marketing social aplicado por el Instituto de la Visión se relaciona con la imagen de marca.
2. Conocer el grado en el que se aplica el marketing social percibido por los pacientes del Instituto de la Visión.
3. Conocer el grado de imagen de marca que perciben los pacientes del Instituto de la Visión.
4. Determinar las posibles diferencias de las variables marketing social e imagen de marca, según las diversas variables demográficas.
5. Construir y validar el instrumento para medir el marketing social y la imagen de marca.

Justificación

Este estudio es relevante debido a que los administradores pueden considerar que el marketing social, aplicado en algunas actividades realizadas por el Instituto de la Visión, como por ejemplo las brigadas médicas, no es un recurso importante para desarrollar la imagen de marca de la organización. Se determinará si existe alguna relación entre el marketing social aplicado por el Instituto de la Visión y la imagen de marca del mismo.

Mientras no se tenga conocimiento pleno de la situación de la imagen de marca que tiene una organización, se corre el riesgo de gestionarla sin un camino trazado. Es así que algunas causas de esta situación pueden ser la ausencia de un plan estratégico, el desconocimiento de un segmento poblacional definido al cual atender y el mito que algunos directivos tienen acerca del desarrollo de la imagen de una marca, que consiste en creer que una marca se desarrolla sola, sin necesidad de ningún

esfuerzo (Echeverría Ríos y Medina Quintero, 2016; Rodríguez Santoyo, 2013).

Como consecuencia, la organización y su marca no tienen opciones a posicionarse correctamente en la mente del consumidor o cliente; la marca llega a tener pequeños aciertos en cuanto a la función de ser identificada como parte de la solución a algunas necesidades del cliente o se permite pasar por alto la importancia de tener liderazgo en la categoría a la que pertenece; cosa que puede poner en riesgo un desarrollo sostenible (Fernández Sabiote y Delgado Ballester, 2011; Giuliani et al., 2012).

Organizaciones lucrativas y no lucrativas están haciendo uso de estas herramientas, ya que han visto que la estrategia del marketing social da buenos resultados para su beneficio y el del público segmentado. Las campañas sociales sirven para ganarse la confianza de las personas para, de este modo, influir en la conciencia de los grupos sociales, logrando un cambio positivo en ellos, ya que el marketing social es considerado como una disciplina de “comercialización” con la única finalidad de contribuir en la mejora de la sociedad (Bernal Rozo y Hernández Pinzón, 2008; Curiel Lorenzo, 2012; Seguí León y Pérez Bruno, 2013).

De esta manera se pretende encontrar si existe alguna relación entre el marketing social que realiza el Instituto de la Visión y su imagen de marca.

Limitaciones

Algunas de las limitaciones de esta investigación fueron las siguientes:

1. Algunos de los pacientes del Instituto de la Visión no aceptaron contestar la encuesta.

2. Existían algunos prejuicios en los pacientes (clientes) al momento de responder el instrumento, por lo que las respuestas pudieron diferir de acuerdo con

los pensamientos de estos.

3. Fue necesario adaptarse a los diferentes horarios de atención del referido instituto.

4. La poca disposición para llenar las encuestas por parte de los pacientes o visitantes fue un obstáculo, debido a las condiciones de salud y la edad avanzada de algunos de ellos, lo cual dificultaba llenar el cuestionario de manera fluida, por el tiempo que requerían para ello y el poco interés mostrado para brindar su punto de vista.

Delimitaciones

Se estipulan a continuación algunas delimitaciones en esta investigación:

1. La evaluación de las variables marketing social e imagen de marca únicamente se tomaron en una perspectiva basada en el cliente final, denominado paciente, o el acompañante del paciente.

2. El instrumento se aplicó solo a los clientes que se encontraban en el momento de la visita.

3. En la investigación se incluye a personas de diferentes creencias y culturas, las cuales pueden diferir en la percepción hacia la institución.

4. El estudio se desarrolló en el período comprendido entre los años 2016 y 2018.

Supuestos

A continuación, se presentan los supuestos de la investigación:

1. Se considera que los encuestados respondieron el instrumento de acuerdo con su autopercepción sobre las diversas variables.

2. Se considera que hubo sinceridad en las respuestas de cada ítem proporcionadas por los clientes.

3. Se asume que todos los clientes interpretaron los ítems del instrumento de la misma forma.

4. De acuerdo con la teoría, los instrumentos midieron lo que tenían que medir para lograr los objetivos del estudio.

Marco filosófico

Para entender la importancia del marketing social y la imagen de marca, se puede tomar como ejemplo la historia bíblica donde dice Dios que “ninguno busque su propio bien sino el del otro” (1 Corintios 10:24). La Biblia registra un gran número de relatos donde se instruye a pensar en el prójimo; por ejemplo, lo que se menciona en Romanos 14:7: “porque ninguno de nosotros vive para sí, y ninguno muere para sí”, donde invita a la labor de hacer el bien social, de servir al prójimo y de ser una influencia de manera eficaz en la comunidad, llevando un beneficio o un cambio a los corazones y a la vida familiar, engrandeciendo, en primer lugar, a Cristo. Es evidente que Dios se interesa en el bienestar del mundo, ya que exhorta a ayudar a otros teniendo un corazón misericordioso. Infortunadamente, existen tantas necesidades que suplir, que hay mucho por hacer en beneficio de este mundo.

Todo lo que se lleva a cabo en los negocios comerciales y los recursos que se utilizan debe realizarse de manera honrada, procurando el bienestar de la comunidad, según puede apreciarse en Deuteronomio 25:13-15:

No tendrás en tu bolsa pesa grande y pesa chica, ni tendrás en tu casa efa grande y efa pequeño. Pesa exacta y justa tendrás; efa cabal y justo tendrás, para que tus días sean prolongados sobre la tierra que Jehová tu Dios te da.

Otro ejemplo se observa en Proverbios 20:10, que dice: “Pesa falsa y medida falsa, ambas cosas son abominación a Jehová”.

En la interacción con los semejantes, el apóstol Pedro aconseja dejar de lado toda forma de malicia; invita a practicar la bondad y la compasión, siguiendo el ejemplo de Jesucristo. La invitación a actuar correctamente es clara (Efesios 4:31, 32).

Los milagros de Jesús fueron para ayudar al enfermo, al discapacitado y al ciego; pero no solo a los desvalidos físicamente, sino hasta sanar el corazón intranquilo de personas de nivel socioeconómico alto, como el del joven rico y el de Zaqueo. Él restableció y cambió vidas con sus buenas obras.

Los buenos actos deben de contar para algo positivo, logrando, incluso, sentirse mejor con uno mismo por ayudar a la humanidad en un mundo lleno de necesidades, especialmente de amor; que la comunidad vea reflejada en cada persona el amor de Dios, la marca de Jesucristo en cada uno que determine rasgos claves de la marca a la cual representa, logrando un cambio positivo en la comunidad y, principalmente, transformando la vida de los semejantes.

El vínculo diario con Cristo debería dar esa fuerza para amarse los unos con los otros tan profundamente que se pudiese dar la vida por los demás, así como él la dio por amor, para que la humanidad descubra el verdadero carácter del Jesús a quien se sirve; pero todo esto se logra en la medida en la que se perfecciona una identidad con Cristo, procurando desarrollar la marca de su carácter; entonces se deseará compartir dicho camino con otros.

En términos metafóricos, desde los tiempos de Cristo, el marketing social y la imagen de marca se han hecho presentes, debido a que, por medio de sus actos

bondadosos y filantrópicos, Jesús hacía que las personas se sintieran identificadas con él y estuvieron satisfechas en su compañía.

Una sola persona puede realizar una diferencia significativa; es interesante integrar los principios bíblicos para los planes que se tengan, con labores que sean realizadas pensando en los semejantes. Así que, según se tenga oportunidad, hacer bien a todos y mayormente a los de la familia de la fe, como dice Pablo en Gálatas 6:10.

La historia más conocida como un acto de bondad en la Biblia es la de “el buen samaritano”.

Jesús respondió: bajaba un hombre de Jerusalén a Jericó, y cayó en manos de unos ladrones. Le quitaron la ropa, lo golpearon y se fueron, dejándolo medio muerto. Resulta que viajaba por el mismo camino un sacerdote quien, al verlo, se desvió y siguió de largo. Así también llegó a aquel lugar un levita, y al verlo, se desvió y siguió de largo. Pero un samaritano que iba de viaje llegó a donde estaba el hombre y, viéndolo, se compadeció de él. Se acercó, le curó las heridas con vino y aceite, y se las vendó. Luego lo montó sobre su propia cabalgadura, lo llevó a un alojamiento y lo cuidó. Al día siguiente, sacó dos monedas de plata y se las dio al dueño del alojamiento. Cuídemelo le dijo, y lo que gaste usted de más, se lo pagaré cuando yo vuelva. (Lucas 10:30-35)

En cada momento se insta a ser una ayuda hacia otros, no viendo por los propios beneficios, sino solo siendo misericordiosos con la humanidad y, de esta manera, las personas se identificarán con quien demostró ese trato desinteresado. En realidad, es Jesucristo el que se ve reflejado en el carácter de quien actúa ayudando a su prójimo.

El ser humano fue creado para servir; esto se debe manifestar en las relaciones con los semejantes, así como el hijo de Dios cuando estuvo en la tierra. El texto bíblico situado en Marcos 10:45 menciona: “Porque el hijo del hombre no vino para ser servido, sino para servir”. Como él, se debe ser un ciudadano que sirva a la comunidad,

reflejando el cristianismo, mostrando el amor al prójimo, dejando la marca de verdadero hijo de Dios, individual, única y distinguible del resto de las demás. A esto se puede llamar “imagen de marca” del cristiano.

Los cristianos revelan su imagen por medio de sus conductas o comportamiento, pero esta viene como consecuencia de una decisión previa que está relacionada con la fe que tienen en Dios.

Bíblicamente, el servicio a otros es un don que Dios dejó como legado a la humanidad. Este se debe desarrollar en beneficio de los demás.

Organización del estudio

La presente investigación tuvo como propósito conocer si el marketing social tiene relación con la imagen de marca del Instituto de la Visión en el estado de Nuevo León y se organiza de la siguiente manera.

El Capítulo I incluye los antecedentes del problema, la relación entre las variables, algunas investigaciones realizadas, el planteamiento y la declaración del problema, la definición de términos, las hipótesis y las preguntas de investigación, los objetivos de la investigación, la justificación, las limitaciones y las delimitaciones, los supuestos y el trasfondo filosófico.

El Capítulo II contiene el marco teórico, donde se presenta y analiza la bibliografía de los conceptos de las variables marketing social e imagen de marca desde la perspectiva de diferentes autores, así como la importancia de estas dos variables, las dimensiones utilizadas por cada una, los efectos de ellas y las investigaciones realizadas sobre ambos constructos.

El Capítulo III describe el método utilizado, el tipo de investigación, la población

y la muestra del estudio, el instrumento de medición, la operacionalización de las variables, la hipótesis nula y su operacionalización, las preguntas de investigación, la recolección de datos y el análisis de los mismos.

El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos, la descripción de la población y la muestra, la validez y la confiabilidad del instrumento, el comportamiento de las variables, las pruebas de hipótesis nulas, la respuesta a las preguntas complementarias y el resumen del capítulo.

Finalmente, el Capítulo V presenta las conclusiones y la discusión derivada de estas. Contiene también las recomendaciones para futuras investigaciones

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Introducción

Tomando como base el problema considerado, el cual consiste en determinar si existe relación entre el marketing social y la imagen de marca, se abordó el marco teórico para esta investigación. En el presente capítulo se presenta un aporte teórico y se analizan las variables en forma individual.

Marketing social

En esta sección se presentan diferentes teorías relacionadas con la variable marketing social desde la perspectiva de diferentes autores. Se presentan la importancia, las dimensiones y algunas investigaciones realizadas del marketing social y de la imagen de marca.

Importancia

Deshpande y Lee (2013) explican, con relación al marketing social, que este ha dado grandes pasos desde inicios de los años setenta y ha tenido un impacto positivo en temas sociales en las áreas de salud pública, prevención de lesiones, medio ambiente, participación comunitaria y bienestar financiero. Se refiere, principalmente, a influir en comportamientos, teniendo valor positivo para individuos, clientes, usuarios, socios y la sociedad en general.

Coimbra Carvalho (2010) declara que las técnicas que el marketing social utiliza al ejecutar proyectos influyen en un bien para la sociedad, modificando el comportamiento del individuo y segmentando el mercado para maximizar la respuesta de los adoptantes.

El marketing social está basado en un intercambio de intereses, donde ambos participantes obtienen los beneficios deseados. Se refiere al uso de herramientas de marketing por organizaciones cuyo principal objetivo es promover una causa, beneficiando a la sociedad. Es un programa de diseño, planificación y control para influir en las ideas y pensamientos sociales que implican consideraciones de planificación de producto, comunicación, precio, distribución y estudios de mercado (Schneider y Bins Luce, 2014; Takahashi, 2007).

Aguilar Coto (2012) expresa que existen dos características importantes del marketing social: (a) el proceso es continuo y (b) el beneficiario es lo más importante. Mientras que en la primera característica no se tiene un comienzo ni un fin, en la segunda, los beneficiados son parte del proceso. Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, con el propósito de estudiar cuáles son las necesidades, deseos y percepciones del beneficiado objetivo.

El mercado social es una herramienta importante en el área de servicios de atención médica. Pero para que un programa o proyecto de atención médica tenga éxito, se requiere la participación de la comunidad o el consumidor.

Aras (2011) menciona que es importante que todos los encargados del área de la salud comprendan y atiendan a los deseos y las necesidades del público y utilicen la investigación de los consumidores para determinar la mejor opción de ayudar al

público a resolver sus problemas. El mercadeo social funciona para eso; es de utilidad para ayudar al público a cambiar sus comportamientos para volverse más saludables y mejorar a la sociedad o al mundo de alguna manera.

Andreasen (2002) sustenta que en la actualidad muchas compañías incorporan este estilo de mercadeo en sus productos y servicios, pues cada vez es más importante en el mundo de los negocios; incluso, existen conferencias anuales de marketing social. Se han constituido centros de marketing social en Escocia, Canadá y Polonia. Algunos casos, tales como el programa conjunto de las naciones unidas sobre el VIH/SIDA, utilizan el marketing social como una herramienta en su lucha contra este mal, así como también el Banco Mundial hace uso de los conceptos de esta estrategia.

Un ejemplo de la preocupación en este sentido es la empresa mexicana CEMEX, la cual ha logrado lanzar campañas para contribuir en la sociedad, gracias al vínculo que ha creado con su público meta. Realizó un plan específico para las personas de escasos recursos, llamado "Patrimonio hoy", que da solución a sus necesidades y una buena calidad de vida. Este plan estratégico contribuye al mejoramiento en su comunidad y en su vivienda. Esta estrategia le da un valor al cliente, mejorando su bienestar y el de la sociedad (Kotler y Armstrong, 2012). A esto se le puede denominar filantropía; es un término que las empresas van tomando en cuenta, ya que la están considerando como una técnica para alcanzar un objetivo, que es provocar un cambio y adoptar nuevas ideas en las comunidades en las cuales se desenvuelve. Se percibe al público satisfaciendo sus necesidades, pero este no pretende dar solamente beneficios o utilidades a las empresas y satisfacer deseos del cliente, sino que también contribuye al desarrollo social y económico, a generar empleo y a mantener el

ambiente sustentable, siendo este el objetivo final del marketing social. En la ética de marketing incorporada en el mercadeo social, las instituciones y empresas no solo aseguran que obtendrán ganancias, sino que también se ocupan del hecho de que haya bienestar y crecimiento en la sociedad (Craig Lefebvre, 2001).

Blanchette, Van de Gaar, Raat, French y Jansen (2016) mencionan que hay algunas compañías que se preocupan más por la sociedad o el medio ambiente, pues están tomando conciencia, haciendo un cambio de ideas, pensamientos y principios. No solamente su compromiso es para con la sociedad, sino también para con el medio ambiente; las empresas utilizan esto estratégicamente para dar un valor agregado a su marca.

Aristizábal Botero, Arias Pérez y Restrepo Múnera (2007) mencionan que se espera que, con las campañas de marketing social, las personas concienticen de sus conductas inadecuadas y se dispongan a realizar cambios; por ejemplo, implementar el buen hábito alimenticio, fomentar valores, dejar de fumar, reducir la pobreza, conservar el medio ambiente, hasta alcanzar una transformación de conductas, comportamientos o ideas en la sociedad, logrando una ventaja competitiva para la organización.

Al respecto, Niño de Guzmán Miranda (2015) apunta que en cada momento de la vida hay una oportunidad para detectar una necesidad en la comunidad; algunas organizaciones están al asecho de estas. La intención es dar soluciones, hacer conciencia e inculcar valores y cambios de hábitos, buscando el momento, los medios y el lugar adecuado, ya que de esta manera se podrá cubrir una necesidad en la sociedad, logrando su bienestar.

De acuerdo con Kotler, Roberto y Lee (2002), el marketing social busca lograr

en el público meta una de estas cuatro cosas: (a) aceptar un nuevo comportamiento, (b) rechazar un comportamiento potencial, (c) modificar un comportamiento actual o (d) abandonar un comportamiento antiguo. Así como el marketing convencional, este concepto requiere de conocimiento de los grupos de influencia y se ocupa de las necesidades de cada grupo con las estrategias adecuadas; también se requiere orientación precisa hacia el cliente o beneficiario. No busca beneficiar a la organización o institución, sino al grupo beneficiado -sociedad o grupo de interés- (Bracco, 2011).

Cheng, Kotler y Lee (2010) dicen que el marketing social ha ofrecido a los profesionales que se dedican a cuidar de la salud un enfoque eficaz y a desarrollar programas para promover comportamientos saludables que satisfagan la necesidad de su público.

Diferencias entre marketing social, responsabilidad social y marketing con causa

Buil, Montaner y Melero (2012) explican que con el marketing social se pueden modificar conductas o costumbres que tienen consecuencias en los espacios político, ambiental, cultural, de salud y otros, pues el objetivo es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos, sin ánimo de lucro; es netamente filantrópico, es decir, no busca beneficios económicos ni utilidad. Por otro lado, el marketing con causa es una herramienta estratégica que implica a tres agentes: empresa, causa y consumidor. Esta estrategia ha sido definida generalmente como el proceso de formulación e implementación de actividades de marketing que se caracterizan porque una empresa contribuye a una causa social específica cuando los consumidores compran sus productos; cuanto más altruistas sean las motivaciones percibidas en una acción de

marketing con causa, tanto más favorable será la valoración realizada sobre la campaña. Estas se llevan a cabo en instituciones no lucrativas.

Por su parte, Rodríguez Meraz (2016) dice que la responsabilidad es una obligación asumida por la empresa para velar por el bienestar del entorno en el cual se desenvuelve; una empresa aplica responsabilidad social al momento de cumplir las leyes, pagar impuestos y mostrar interés por las condiciones de seguridad de la comunidad interna y externa.

Pinilla Peña (2011) y Mejía Caicedo (2014) consideran importante resaltar que el marketing social tiene un efecto positivo sobre la imagen y el prestigio de una empresa. Las organizaciones no lucrativas que estén dispuestas a implementar un plan de marketing social tienen mayor posibilidad de diferenciarse de la competencia, logrando mejor imagen, eficacia y confiabilidad ante los usuarios. Normalmente a las personas les gusta asociarse con organizaciones que tengan prestigio ante la sociedad y el posicionamiento de la empresa se convierte en un factor clave, así como la construcción de su marca. Cuando se realiza una campaña social, ayuda a la imagen de la institución, empresa u organización, dándoles un mayor prestigio.

Dimensiones

Mejía Caicedo (2014) y Curiel Lorenzo (2012) han identificado cinco dimensiones del marketing social, las cuales ejercen un poder e implican ir más allá de las 4P's tradicionales del marketing (ver Figura 2).

Imagen de marca

En esta sección se presentan diferentes teorías relacionadas con la variable

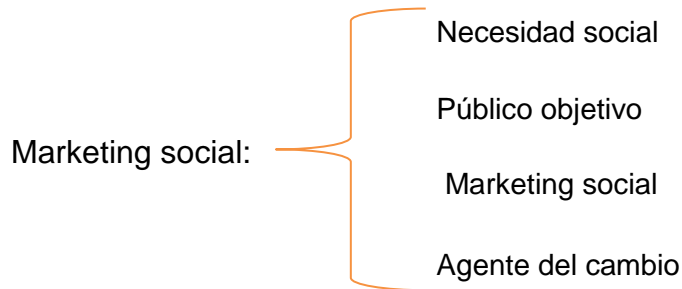


Figura 2. Dimensiones del marketing social (Mejía Caicedo, 2014).

imagen de marca desde la perspectiva de diferentes autores. Se resaltan su importancia y sus dimensiones.

De acuerdo con Ortegón Cortazar (2015), la imagen ha sido estudiada en las últimas décadas. A partir de los años 50, el estudio de imagen se hizo más importante dentro de la comercialización. La imagen fue transferida a la marca para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Delgado Collao (2014) sostiene que la marca es una experiencia del cliente influenciado por imágenes e ideas y símbolos, como un nombre, un logotipo, un lema y una personalidad. La forma como se percibe una marca va a depender de la mentalidad del consumidor y de la manera de cómo procesa la información acerca de la marca, agrupándola según sus valores externos; pero dependiendo de cada individuo, las opiniones pueden ser muy diversas.

San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque (2010) también sustentan que la imagen es la primera impresión que los usuarios y consumidores se llevan de una marca y de esa impresión tendrán una idea sobre la misma. Por eso es importante

cuidarla por encima de todo, pues la marca es el punto esencial para posicionarse y marcar la diferencia en relación con la competencia. Uno de los recursos que tienen las organizaciones es la reputación de la marca, la cual tiene un papel importante en el proceso de elección del consumidor, en su predisposición a pagar un mayor precio por el producto y lo que aún es más relevante, en su compromiso o lealtad con la organización.

Sanna (2012) explica que, desde la perspectiva del consumidor, la imagen de marca es construida a través de la interpretación del consumidor, ya sea de manera razonada o emocional; representa la percepción de la marca que tiene el consumidor hacia ella y puede originarse a partir de la experiencia directa de los clientes o de la información obtenida en una oferta de alguna organización. Es, por tanto, la representación mental o percepción de una marca, un producto o un servicio.

Salinas, Pérez y de Chernatony (2008) aseguran que, cuanto mayor es la relación que los consumidores tienen con los productos o servicios de la marca, tanto mayor es la valoración que hacen hacia la imagen de marca; también mejora la calidad que perciben de los productos y servicios de la marca. Es por ello que una imagen de marca se origina cuando los clientes y usuarios tienen experiencia directa ante una organización. Otros factores que influyen son los medios de comunicación, como publicidad boca a boca y cualquier otro medio que se utilice para hacerla. Ocurre cuando los clientes tienen buenas y malas experiencias directas e indirectas del servicio o producto de una determinada marca (Thaotrakool, 2016).

Palacios Bohórquez (2004) sostiene que la imagen es el recuerdo en la memoria que el consumidor tiene de una empresa o su producto. La marca permite la lealtad de

los clientes y garantiza el éxito. Una marca ideal tiene las siguientes características: (a) es fácil de leer y recordar, (b) se asocia al producto, (d) es diferente de las marcas competidoras en el mercado y (e) es innovadora. Este autor sostiene que la marca es un proceso de toma de decisiones, ya que transmite atributos que se quedan en la mente del consumidor, así como actitudes positivas sobre la misma; es por esto que es de vital importancia según la perspectiva del consumidor. Desde la perspectiva de las empresas, estas requieren tener una marca para transmitir a los clientes una identidad hacia el producto o servicio. Y la última perspectiva es desde el punto de vista de la sociedad; las marcas ante la sociedad actúan como un referente de los productos y servicios que una organización ofrece.

Díaz Soloaga (2002) sustenta que la imagen de marca es la combinación de valores tangibles e intangibles que proporcionan a la marca su imagen, implantándola en los consumidores de manera subjetiva.

Rodríguez Arenas (2003) señala que una imagen de marca logra que una empresa sea fuerte, favorable y con asociaciones únicas a los ojos de los consumidores. Dependerá de la mercadotecnia adecuada que se lleve a cabo y de otros factores para que el consumidor tenga una experiencia positiva o negativa con la marca. El consumidor está pensando cada vez más con el corazón que con la cabeza, a la hora de elegir algún producto. El cliente entra a una institución o negocio en primera instancia por la imagen que esta proyecta; es importante la experiencia que le deja esa tienda al consumidor, ya que de ella dependerá si el cliente vuelve o no.

Algo semejante indica Ramos Salas (2012), quien dice que la imagen es el resultado de la percepción hecha por el público de todas las señales emitidas por la

marca; es la representación que un consumidor puede tener de los atributos que percibe de un producto. Un ejemplo de lo que significa una imagen de marca es *Apple* (asociación visual), quien está fuertemente vinculado con las connotaciones simbólicas de su marca. De igual manera, una caja de chicles le permite a cualquier persona asociarlo a los chicles *Adam's*. Por otro lado, oír el *ringtone* particular de *Nokia* ya permite identificar esta marca sin necesidad de ver alguno de sus equipos móviles (asociación auditiva).

Importancia

Palacios Bohórquez (2004) destaca que la imagen de marca es importante para una empresa o institución porque genera una ventaja competitiva en el mercado, pues permite ser identificada fácilmente. Esto genera nuevas oportunidades de negocios, llegando a crear oportunidades estratégicas para nuevas líneas de productos y expandir las actividades del negocio. Asimismo, la marca se diferencia y distingue de la competencia, creando confianza y respeto ante la sociedad y maximizando el valor de la imagen de marca por parte de sus clientes, sean estos externos o internos.

Wu y Wang (2014) también señalan que la imagen de marca promueve su competitividad; es decir, dota características únicas, transmitiendo su mensaje a los consumidores, de manera que sus sentimientos hacia la marca se ven afectados positivamente y estos se verán atraídos por los productos, dándoles un reconocimiento. Por tanto, es un punto clave en la estrategia de marketing que ayuda a que el consumidor pueda identificar rápidamente la marca y se relaciona con las valoraciones que hacen los consumidores y con la reputación de la marca; cuanto mejor sea la imagen de una marca, más valorizada será para el consumidor. Influye en la preferencia y en

el comportamiento de compra sobre lo que esta marca ofrece al mercado, porque la verdadera competitividad no se da con los diversos negocios en el mercado, sino en la mente de los consumidores; esto se va construyendo con el tiempo, hasta llegar a convertirse en el pilar de una organización. Por ello es de vital importancia administrar adecuadamente la imagen de la marca, porque esta reside en la mente de las personas en forma de imágenes; por lo tanto, lo que vale es la imagen que esa marca despierta en las personas (Tinto Arandes, 2008).

Continuando con lo anterior, Shiu-Li y Hsiao-Hsuan (2016) dicen que la imagen de marca se basa en el conocimiento, el sentimiento y la percepción que los clientes tienen hacia una institución u organización en el mercado, sabiendo distinguir, recordar y relacionar sus productos o servicios con la marca. La imagen de marca que sea positiva logrará un impacto positivo en el comportamiento del consumidor; este es un concepto muy relevante en el marketing.

Dimensiones

Wu y Wang (2014) y Echeverría Ríos y Medina Quintero (2016) dicen que la imagen de marca es un concepto relevante en la línea de investigación y cuenta con estas tres dimensiones: funcional, simbólica y experiencial (ver Figura 3).

Investigaciones realizadas

Orozco Toro y Roca Correa (2011) afirman que la marca va evolucionando y adaptándose a los propios cambios empresariales, pero que es la imagen la que se convierte en un 'valor' empresarial que día a día cobra mayor importancia, ya que se origina en una situación de alto impacto: las percepciones de los públicos objetivos,

que son las que eligen una marca, que se materializa a partir de una construcción mental; entonces, la imagen de marca no se construye en el interior de la empresa, se materializa en la mente de los diversos *stakeholders* o grupos de interés con los que la empresa tiene relación.

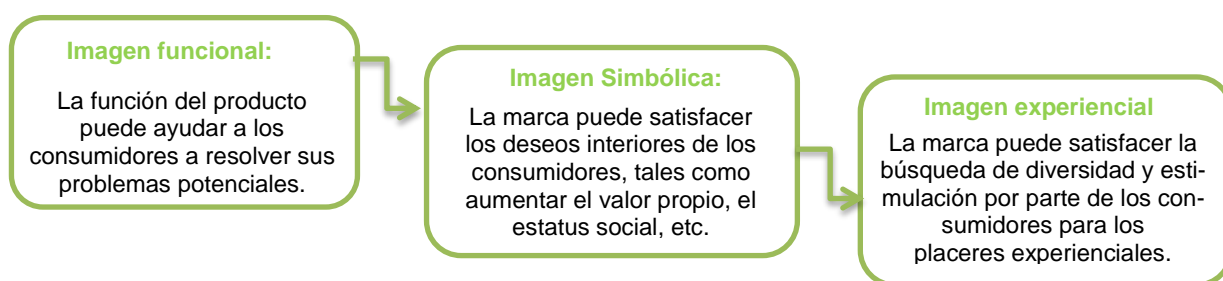


Figura 3. Dimensiones de imagen de marca (Wu y Wang 2014; Echeverría Ríos y Medina Quintero, 2016).

Serna Anicama (2014) indica que las organizaciones consideran que la creación de imagen de marca está relacionada con las acciones que determinan impresiones en los clientes, siendo la imagen, por tanto, un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la percepción de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa, ya que la imagen de marca es la manera en la cual se percibe la identidad de la marca en la mente de los consumidores; por tanto, la imagen es el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa. En su investigación descriptiva, Serna Anicama (2014), mostró la influencia del marketing ecológico en la creación de la imagen de marca del Agua Cielo en los segmentos A y B del distrito de Los Olivos (Lima, Perú). La población objeto estuvo constituida por 97,335 habitantes de Los

Olivos; el tamaño de la muestra fue de 383 personas (hombres y mujeres) del segmento socioeconómico A y B compradores del producto Agua Cielo. Se rechazó la hipótesis nula, la que dice que no existe relación entre la variable independiente (marketing ecológico) y la variable dependiente y se aceptó la hipótesis alterna propuesta en esa investigación, lo que demostró que existe dependencia de la imagen de marca con respecto al marketing ecológico del producto Agua Cielo. De acuerdo con los objetivos planteados, se pudo comprobar que la ventaja diferencial es un aspecto estratégico que permite reforzar la marca y aportarle valor. La ventaja diferencial se convierte en un activo de referencia que aporta relevancia y confianza a la marca. Esta ventaja diferencial es lo que resaltará ante el consumidor, quien evaluará a la marca y decidirá su compra de acuerdo con su grado de conveniencia.

Los resultados finales muestran que el 58% de los consumidores eligen la marca por sus atributos ambientalistas. El 50% de consumidores indica que prefiere Agua Cielo por el estilo de vida que lleva. Este se convierte en un diferenciador que marca y fideliza a sus clientes por el simple hecho de relacionarse con este tema de suma importancia. El 51% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por un producto con un envase responsablemente ecológico; esto debido a la nueva tendencia ambientalista, donde el consumidor es más consciente de los productos que adquiere.

En otra revisión de la literatura, Orozco Toro y Ferreres Pavia (2015) relacionan la causa social con la percepción de la imagen de marca de una empresa de comunicación con el programa La Marató. En el trabajo empírico se utilizaron 266 encuestas presenciales, mediante una pregunta abierta de índole cualitativa, a ciudadanos de la comunidad autónoma de Cataluña (España), respecto de la difusión de una

causa social en la televisión pública. Los resultados determinaron que la difusión de las causas sociales genera un impacto positivo en la imagen de marca, según la percepción ciudadana. Los televidentes califican como benéficos los esfuerzos que se realizan en esta clase de iniciativas. La Marató, al tratarse de un evento televisivo, genera otros beneficios que la ciudadanía sabe apreciar como muy positivos, sumándose a lo que genera en la imagen de marca: aumento de la audiencia, captación de nuevos clientes, más pauta publicitaria y vínculos más fuertes con todos los *stakeholders* de la cadena de valor. La oportunidad de encuestar a un total de 266 ciudadanos ha permitido obtener una cantidad importante de información proveniente de sus testimonios, tomados siempre como percepciones personales. Los encuestados comentaron que TV3 realiza La Marató y recibe beneficios de su parte que redundan en una mejora de la imagen de marca, pero que no lo hace con ese objetivo. Este planteamiento de los ciudadanos es sumamente interesante, pues la imagen que tienen de TV3 los lleva a considerar que el objetivo de las acciones sociales que realiza dicho canal no es mejorar la imagen de marca. El programa La Marató es parte de una herramienta para mejorar las causas sociales. Utiliza, en su mayoría, proyectos solidarios que generan beneficios a diferentes comunidades o, incluso, a los mismos *stakeholders* de la organización; esto logra que los grupos de interés vean con buenos ojos que se pongan en marcha estas iniciativas. Esta forma de actuar ha llevado a la empresa a obtener un importante reconocimiento y valoración por parte de la ciudadanía. La difusión de las causas sociales genera impactos decisivos en la imagen de marca de las organizaciones, bien sean estos positivos o negativos.

Seguí León y Pérez Bruno (2013) analizan el tema de la violencia psicológica

ejercida contra la mujer por su pareja. Esta investigación se hace necesaria para ratificar la importancia de la misma en la solución de sus problemas, con la participación de la comunidad en la recepción y producción activa del marketing social en la prevención de la violencia intrafamiliar. Además, con la estrategia de marketing social se logra hacer sentir a las mujeres como seres más conscientes de sus propias realidades, más activas en la transformación de sus propias vidas y con un mayor conocimiento de cómo identificar la violencia psicológica.

El universo de esta investigación se constituyó por 186 mujeres en las cuatro zonas de la comunidad rural Vivero, en Cuba, con las que se trabajó en el rango de edad de 19 a 39 años; la muestra seleccionada fue de 46 mujeres en ese rango de edad, que representan el 25% del total. El método empírico cuantitativo se realizó en las dos etapas siguientes:

1. Primero, la recolección de información necesaria dentro del grupo de mujeres, mediante preguntas escritas, organizadas en un formulario impreso, se realizó para determinar las principales manifestaciones de violencia que se dan al interior de las familias de Vivero (Cuba).

2. En la siguiente etapa se aplicó una segunda encuesta, donde se obtuvieron respuestas que reflejan conocimientos, opiniones, intereses, criterios y valoraciones, así como las necesidades de este grupo de mujeres referentes a la violencia psicológica de la que son víctimas por parte de sus parejas. Los resultados demuestran la necesidad del empleo del marketing social como alternativa para atender la violencia psicológica, fenómeno que había permanecido imperceptible por las mujeres de este lugar.

Por otro lado, Heck y Yidan (2013) consideran en su investigación la importancia

del estudio de marketing verde, marketing social y responsabilidad social y si estos causan algún efecto en el valor de la marca y en el comportamiento de los consumidores. Trata sobre el caso de la compañía textil brasileña Cía. Hering, la que desde sus inicios ha estado trabajando con acciones sociales. Se realizó una investigación mixta con 396 participantes para la toma de la muestra.

La empresa considera que estas prácticas son buenas para aumentar su valor, facilitar su acceso al capital y contribuir a su sostenibilidad. El 98% de los participantes conocen sus marcas, pero el 69% de ellos declararon que no conocían las acciones sociales y la preservación del medio ambiente que la empresa realiza. El 72% de los participantes estuvo de acuerdo en que las acciones de marketing sostenible eran importantes para afectar sus decisiones de comprar. Por otro lado, solo el 28 % de ellos no lo consideró como un criterio importante en su decisión de comprar.

Dada la importancia de la sostenibilidad, la investigación sobre marketing sostenible relacionada con la marca aportó una contribución significativa a la comprensión del comportamiento del consumidor para este estudio. Las prácticas sostenibles de la Cía. Hering se han llevado a cabo al analizar la relación entre el marketing sostenible (término que resume lo que es marketing social, marketing verde y responsabilidad social) y la marca, confirmando que el marketing sostenible tiene efectos positivos sobre el valor de marca. Para el conocimiento de la marca y la imagen de marca, ambos se pueden mejorar a través de acciones de marketing sostenibles.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Introducción

En esta investigación se utilizó un instrumento con el propósito de recolectar los datos y se administró a 123 pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México. Después, se analizó cada uno de los datos y se buscó la relación entre las variables. El contenido de este capítulo está formado por la descripción de la metodología que se utilizó en la investigación. Incluye lo siguiente: (a) tipo de investigación, (b) población y muestra, (d) instrumento de medición, (e) operacionalización de las variables, (f) hipótesis nula, (g) operacionalización de las hipótesis nulas, (h) preguntas complementarias, (i) recolección de datos y (j) análisis de datos.

Tipo de investigación

Cazau (2006) manifiesta que, para resolver problemas, toda investigación lleva un proceso de manera planificada y con una finalidad; coexisten diferentes tipos de investigación, los cuales siguen un determinado método y con delimitaciones explícitas. La investigación integra una actitud que conlleva esfuerzo para descubrir lo desconocido (Cegarra Sánchez, 2011). Con base en la descripción planteada, esta investigación es de alcance cuantitativo, descriptivo, transversal, exploratorio y correlacional, por las siguientes razones:

1. Cuantitativo: porque se usó la recolección de datos para probar hipótesis con

base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer patrones de comportamiento y probar teorías. En este estudio se pudo conocer la relación entre el marketing social y la imagen de marca percibidos por los usuarios del Instituto de la Visión, considerando los datos recogidos por medio de la aplicación de un instrumento donde se utilizó una escala de uno a cinco.

2. Descriptivo: porque se midieron las variables de estudio marketing social e imagen de marca, conociendo su posible diferencia entre algunas variables demográficas.

3. Trasversal: porque permitió conocer el grado de marketing social y su imagen de marca percibidos por los clientes del Instituto de la Visión en un lapso de tiempo. Se realizó una sola aplicación del instrumento y se sacaron las conclusiones pertinentes.

4. Exploratorio: porque no se encontraron investigaciones previas que relacionaran los constructos marketing social e imagen de marca.

5. Correlacional: porque se tuvo como propósito conocer la relación que existe entre las dos variables desde un contexto en particular. En otras palabras, se pudo medir la probable correlación, positiva o negativa, del grado de marketing social e imagen de marca percibidos por los usuarios del Instituto de la Visión.

Población y muestra

Una población es el conjunto de elementos que coinciden con determinadas especificaciones comunes que forman un todo, considerando características de contenido, lugar y tiempo (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

Johnson y Kuby (2004) también dicen que la población es un grupo completo de individuos u objetos de interés para el recolector de una muestra. La población debe seleccionarse cuidadosamente y se considera que está completamente definida solo

cuando se especifica la lista de elementos que pertenecen a ella.

Con base en lo anterior, la población utilizada para la investigación fueron los pacientes del Instituto de la Visión.

La muestra es definida como un subgrupo representativo de la población del cual se obtiene información (Hernández Sampieri et al., 2010).

La muestra se tomó por conveniencia y quedó conformada por 123 pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Instrumento de medición

En esta sección se presentan las diferentes variables utilizadas en el estudio, los instrumentos y su confiabilidad y validez.

Variables

Para Tamayo y Tamayo (2004) y Hernández Sampieri et al. (2010), una variable es la dimensión de un fenómeno con característica y capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente, que puede fluctuar y cuya variación puede estar dispuesta para observarse o medirse.

Grande y Abascal (2009) señalan que las variables pueden ser independientes y dependientes. Las independientes son causales; por otro lado, las dependientes son las que tienen que responder ante las modificaciones de las variables independientes.

Variable independiente

Esta investigación tiene como variable independiente el marketing social y está formada por 14 declaraciones; a su vez, se compone de cuatro dimensiones: iniciativas del marketing social, marketing mix, público beneficiario y agentes del cambio.

Variable dependiente

La variable dependiente es la imagen de marca que está formada por nueve declaraciones, la cual posee tres dimensiones: imagen funcional, imagen simbólica e imagen experiencial.

Variabes demográficas

Las variables demográficas fueron las siguientes: género, religión, edad, nivel de estudios, lugar de procedencia y estado civil.

Elaboración de los instrumentos

Hernández Sampieri et al. (2010) mencionan que un instrumento de medición es el medio del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos a investigar y descubrir información.

Para la elaboración de los instrumentos, se tomaron en cuenta los siguientes puntos:

1. El instrumento de esta investigación tuvo como finalidad medir la relación entre el marketing social y la imagen de marca percibidos por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.
2. Para el marketing social, se elaboró un cuestionario que contiene 14 ítems, con una escala tipo Likert de cinco opciones.
3. Para la imagen de marca, también se elaboró un cuestionario que consta de nueve ítems valorados con una escala tipo Likert de cinco opciones.
4. Se dimensionó cada una de las variables de acuerdo con la literatura científica existente.

5. Se formaron criterios para cada uno de los constructos.

Para esta investigación, se realizó un instrumento conformado por 23 ítems. En dicho instrumento se utilizó la siguiente escala predeterminada para cada declaración:

1. *totalmente en desacuerdo*, 2. *en desacuerdo*, 3. *indeciso*, 4. *de acuerdo* y 5. *totalmente de acuerdo*.

El instrumento consta de siete secciones. La primera constituye la necesidad social. La segunda se enfoca en el marketing mix. La tercera se enfoca en el público beneficiado. La cuarta, en los agentes del cambio. La quinta constituye la funcionalidad. La sexta sección corresponde a la dimensión simbólica y la última, a la experiencial. El instrumento completo se muestra en el Apéndice A.

Las declaraciones utilizadas en el instrumento son las siguientes: ayuda a lograr cambios positivos para reducir problemas sociales, se preocupa por realizar obras de bienestar social, brinda sus servicios priorizando el bienestar de las personas más que el beneficio económico, da seguimiento a los pacientes para comprobar su mejoría, ofrece un servicio de calidad, tiene precios accesibles, organiza sus campañas en lugares de fácil acceso, hace publicidad de las campañas sociales que organiza, ayuda a mejorar mi salud visual, no logra que me sienta satisfecho con las expectativas que tengo sobre este, me brinda la suficiente confianza para atender mi salud visual, tiene personal capacitado, cumple con lo que promete en sus campañas, está conformado por personas amables y atentas, toma en cuenta el punto de vista del usuario, es la mejor alternativa para mi salud visual, me orienta para prevenir consecuencias mayores, es reconocido por la comunidad, no contribuye a mejorar mi imagen personal, es un símbolo de prestigio, se esfuerza por hacerme sentir cómodo, atrae al público por

el servicio que brinda en las campañas sociales y se esmera por satisfacer mi necesidad de salud visual.

Validez

El proceso de validez se efectuó de la siguiente forma, entre el asesor y la investigadora: se estudió la bibliografía relacionada con las variables de estudio, se elaboró una evaluación y validación de los instrumentos por diferentes expertos. Para esto, se estudió la literatura relacionada con las variables de la investigación; se analizó la existencia de instrumentos ya elaborados sobre los constructos de esta investigación; después de identificar varios instrumentos; posteriormente, se seleccionaron las preguntas que se ajustaban más a las variables de la investigación con base en el listado de las dimensiones; se realizaron consultas y revisiones por parte de los otros asesores y, por último, se evaluó la claridad y la pertinencia, con ayuda de expertos en el tema.

Confiabilidad

De acuerdo con Zapata y Canet (2008), la confiabilidad es la exactitud y la estabilidad de los resultados obtenidos al aplicar un instrumento. En esta investigación, el instrumento fue sometido a un análisis de confiabilidad para determinar su consistencia interna mediante la obtención del coeficiente alfa de Cronbach. Los coeficientes alfa de Cronbach obtenidos para cada variable del instrumento fueron los siguientes: (a) marketing social, .869 y (b) imagen de marca, .676. Para imagen de marca, este valor está muy cercano a .70, que es el valor mínimo requerido para estudios confirmatorios. El constructo imagen de marca tiene nueve ítems, por lo que es probable que su confiabilidad esté por debajo de los estándares que mencionan algunos autores.

Todos los valores alfa de Cronbach fueron considerados como correspondientes a medidas de confiabilidad muy aceptables para cada una de las variables (ver Apéndice B).

Operacionalización de las variables

De acuerdo con Reguant Álvarez y Martínez Olmo (2014), la operacionalización de las variables es un proceso racional de disociación de los conceptos teóricos hasta terminar en el nivel más preciso de los hechos que simbolizan los indicios del concepto.

En la Tabla 1 se presenta, como ejemplo, la operacionalización de la variable marketing social. En el Apéndice C se presenta la operacionalización de todas las variables restantes. Se incluyen las definiciones conceptuales, instrumentales y operacionales para cada una de ellas.

Hipótesis nulas

Las hipótesis nulas son lo opuesto a la hipótesis de investigación; están formuladas en forma de proposiciones que niegan la relación entre las variables (Hernández Sampieri et al., 2010). A continuación, se transcriben las hipótesis nulas del presente estudio.

Hipótesis nula principal

H₀. No existe relación significativa entre el marketing social y la imagen de marca percibido por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Marketing social	Rama que se ocupa del uso de conocimientos, conceptos y técnicas de marketing para mejorar los fines sociales, así como las consecuencias sociales de las estrategias, decisiones y acciones de marketing.	La escala de medición de la variable fue: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	Para conocer el grado del Marketing social percibido, se determinó por la sumatoria de los puntos acumulados en las respuestas de los catorce ítems, de la cual se obtuvo la media aritmética. Para las conclusiones la media aritmética de la escala instrumental se ubicó a la siguiente escala: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

Hipótesis nulas complementarias

Las hipótesis nulas complementarias son las siguientes:

H₀₁. No existe diferencia significativa en el marketing social, según el género de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₂. No existe diferencia significativa en el marketing social, según la religión de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₃. No existe diferencia significativa en el marketing social, según la edad de

los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₄. No existe diferencia significativa en el marketing social, según el nivel de estudio de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₅. No existe diferencia significativa en el marketing social, según el lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₆. No existe diferencia significativa en el marketing social, según el estado civil de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₇. No existe diferencia significativa en la imagen de marca, según el género de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₈. No existe diferencia significativa en la imagen de marca, según la religión de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₉. No existe diferencia significativa en la imagen de marca, según la edad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₁₀. No existe diferencia significativa en la imagen de marca, según el nivel de estudio de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₁₁. No existe diferencia significativa en la imagen de marca, según el lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H₀₁₂. No existe diferencia significativa en la imagen de marca, según el estado civil de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Operacionalización de las hipótesis nulas

En la Tabla 2 se presenta un ejemplo de la operacionalización de una de las hipótesis nulas. En el Apéndice D se presentan la operacionalización de todas las hipótesis nulas de esta investigación.

Tabla 2

Operacionalización de las hipótesis nulas

Hipótesis	Variables	Nivel de medición	Prueba estadística
H ₀ : No existe una relación significativa entre el marketing social y la imagen de marca percibido por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.	A. Grado de implementación del Marketing social.	A. Métrica	Para prueba de la hipótesis se usó la correlación Spearman. El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$
	B. Grado de percepción de Imagen de marca.	B. Métrica	

Recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo de la siguiente forma:

1. Se estableció contacto con los directivos del Instituto de la Visión y se dieron a conocer los objetivos de la investigación, solicitando su apoyo y permiso para la realización de este estudio.
2. Se autorizó la aplicación del instrumento de manera personal.
3. Se estableció el día específico para que se aplicara el instrumento
4. Se realizó una detallada explicación de la forma de llenado del instrumento de manera personal, respondiendo a las dudas que surgieron.

Análisis de datos

El análisis de datos consiste en dictaminar qué pruebas estadísticas serán las indicadas para realizarlo, dependiendo de las hipótesis y los niveles de medición de las variables (Grajales Guerra, 2004).

Para fines de la presente investigación se seleccionó el paquete estadístico

SPSS, versión 23.0 para Windows, que permitió analizar de manera confiable los datos que se recolectaron.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Introducción

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar si el marketing social es predictor de la imagen de marca en los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.

La variable independiente principal fue el marketing social. La variable dependiente principal utilizada en esta investigación fue la imagen de marca. Las variables independientes demográficas fueron el género, la religión, la edad, el nivel de estudios, el lugar de procedencia y el estado civil.

Bajo este enfoque, el presente capítulo expone la siguiente estructura: (a) descripción demográfica de los sujetos, (b) pruebas de hipótesis, (c) respuestas a las preguntas complementarias y (d) resumen del capítulo.

Estadísticos descriptivos

A continuación se presenta un resumen de los estadísticos descriptivos de las características demográficas obtenidas mediante este estudio. Se exponen los resultados de las variables género, religión, edad, nivel de estudios, lugar de procedencia y estado civil de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León. La información estadística descriptiva se presenta en el Apéndice E, de forma completa.

Con respecto al género, se observa que de los datos referidos a los 123 pacientes

encuestados, el 61.8% ($n = 76$) son hombres y el 38.2% ($n = 47$) son mujeres.

Se observa la distribución de los pacientes de acuerdo con la religión que profesan y el 66.7% ($n = 82$) son católicos; evangélicos, el 15.4% ($n = 19$) y de otra religión, el 8.1% ($n = 10$).

En la Tabla 3 se observa que, de acuerdo con la edad de los pacientes encuestados, el .8% son menores de 20 años y el 48.8% tienen más de 50 años.

En la Tabla 4 se encuentra registrada la variable nivel de estudios de los pacientes, en la cual se observa que el 17% no cuenta con estudios y el 5.7% tiene otros estudios (posgrados).

Tabla 3

Edad de los pacientes del Instituto de la Visión

Edad	<i>f</i>	%
Menos de 20	1	.8
De 20 a 30	8	6.5
De 31 a 40	18	14.6
De 41 a 50	35	28.5
Más de 50	60	48.8
Total	122	99.2

Los resultados de la variable demográfica lugar de procedencia de los pacientes permitieron observar que el 78% ($n = 96$) es del norte del país; del sur, el 13.8% ($n = 17$) y del centro, el 6.5% ($n = 8$).

En la Tabla 5 se observa el estado civil de los pacientes; el 10.6% son solteros y el 5% viven en unión libre.

Tabla 4

Nivel de estudio de los pacientes del Instituto de la Visión

Nivel de estudio	<i>f</i>	%
Sin estudio	21	17.1
Primaria	47	38.2
Secundaria	31	25.2
Preparatoria	4	3.3
licenciatura	10	8.1
Otros	7	5.7
Total	120	97.6

Distribución de frecuencias de los constructos

Se observa que, de acuerdo con los niveles utilizados en la escala Likert del instrumento, el 91.84% de los encuestados percibe que se aplica *casi siempre* o *siempre* el marketing social en el Instituto de la Visión en Montemorelos (ver Tabla 6).

Tabla 5

Estado civil de los pacientes del Instituto de la Visión

Estado civil	<i>f</i>	%
Soltero	13	10.6
Casado	82	66.7
Viudo	11	9.2
Divorciado	8	6.7
Unión libre	6	5.0
Total	120	100.0

Tabla 6

Tabla de frecuencia de marketing social

Marketing social	<i>f</i>	%
Casi nunca	1	.81
A veces	7	5.69
Casi siempre	46	37.34
Siempre	69	54.5
Totales	123	100.0

En la Tabla 7 se observa que, de acuerdo con los niveles utilizados en la escala Likert del instrumento, el 98.38% de los encuestados percibe que *casi siempre* o *siempre* el Instituto de la Visión mantiene una buena imagen de marca.

Medias aritméticas de los constructos e ítems

En esta sección se mencionan las respuestas de otras preguntas complementarias planteadas en el estudio. En el Apéndice F se encuentran las tablas correspondientes.

Tabla 7

Tabla de frecuencia de imagen de marca

Imagen de marca	<i>f</i>	%
Casi nunca	1	.81
A veces	1	.81
Casi siempre	66	53.66
Siempre	55	44.72
Totales	123	100.0

Basados en la media aritmética, se encontró que los aspectos mejor evaluados del marketing social fueron los siguientes: (a) “personal capacitado” (4.6), (b) “obras de bienestar social” (4.5), (c) “personas amables y atentas” (4.5), (d) “confianza para salud visual” (4.5) y (e) “servicio de calidad” con (4.5).

Del mismo modo, basados en la media aritmética, se encontró que los aspectos evaluados más bajos en el marketing social fueron los siguientes: (a) “publicidad campañas sociales” (3.5), (b) “fácil acceso” (4.0), (c) “satisfecho con las expectativas” (4.1), (d) “precios accesibles” (4.2) y (e) “cumple con lo que promete” (4.3).

Basados en la media aritmética, se encontró que los aspectos mejor evaluados en la imagen de marca fueron los siguientes: (a) “esmera por satisfacer salud visual” (4.6); (b) “mejor alternativa” (4.6); (c) “orientación prevenir consecuencias” (4.5); y (d) “sentirse cómodo” (4.5). Del mismo modo, basados en la imagen de marca, se encontró que los aspectos evaluados más bajos fueron los siguientes: (a) “mejora mi imagen” (3.9), (b) “punto de vista del usuario” (4.1), (c) “reconocido por la comunidad” (4.1) y (d) “servicio abnegado” (4.2).

Pruebas de hipótesis nulas

En esta sección se presentan las pruebas estadísticas de las hipótesis nulas formuladas para esta investigación. Las tablas con los resultados de cada una de las pruebas de hipótesis se encuentran en el Apéndice G.

Prueba de normalidad

Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov (ver Apéndice F) para analizar los constructos imagen de marca y marketing social. Al aplicar la prueba

estadística, se observó que p es menor a .05, por lo cual se asume que los constructos en estudio no se distribuyen en forma normal.

Hipótesis nula principal

H_0 . No existe relación significativa entre el marketing social y la imagen de marca percibidos por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.

En esta hipótesis se utilizó la prueba estadística r de Spearman. Las variables consideradas fueron el marketing social y la imagen de la marca percibidos por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.

Al correr la prueba estadística, se encontró un valor r de .468 y un nivel de significación p de .000. Para dicho nivel de significación, se decidió rechazar la hipótesis nula. Se encontró una relación lineal positiva aceptable y significativa, en grado medio, entre las variables marketing social e imagen de marca percibidos por los pacientes del Instituto de la Visión.

Hipótesis nulas complementarias

Hipótesis nula 1

H_{01} . No existe diferencia significativa en el marketing social, según el género de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov para revisar la normalidad del marketing social con la variable género y se encontró que p es menor a .05; por lo tanto, la variable marketing social no es normal con respecto a género.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es el género. La variable dependiente es el marketing social. Como la distribución no es normal, se utilizó la

prueba de Mann-Whitney para muestras independientes. La prueba de Mann-Whitney consiste en comparar las medias de los rangos de los grupos y se encontró el valor del estadístico U (Mann-Whitney) igual a 1568.500 y p igual a .256; el rango promedio para hombres fue de 59.14 y para las mujeres, de 66.63; dado que las diferencias observadas entre las medias de rangos de los dos grupos no son estadísticamente significativas, se retiene la hipótesis nula.

Hipótesis nula 2

H₀₂. No existe diferencia significativa en el marketing social, según la religión de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov ($n > 50$) y Shapiro Wilk ($n \leq 50$) para revisar la normalidad del marketing social con la variable religión y se encontró que p es menor a .05 en todos los grupos; por lo tanto, la variable marketing no es normal con respecto a religión.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es la religión. La variable dependiente es el marketing social. Como la distribución no es normal, se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes. Al correr la prueba, se encontró que el valor p es igual a .961; dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias de los rangos en los tres grupos no son estadísticamente significativas. El rango promedio para el grupo de religión católica fue de 56.46; para el de evangélico. 54.16 y para otra, 55.75.

Hipótesis nula 3

H₀₃. No existe diferencia significativa en el marketing social, según la edad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov ($n > 50$) y Shapiro Wilk ($n \leq 50$) para revisar la normalidad del marketing social con la variable edad y se encontró que p es menor a .05 en tres de los cuatro grupos, por lo tanto, la variable marketing social no es normal con respecto a edad.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es la edad. La variable dependiente es el marketing social. Como la distribución no es normal, se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes. La prueba de Kruskal-Wallis compara las medias de los rangos de los grupos. Al correr la prueba, se encontró que el valor p es igual a .385; dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias de los rangos en los cinco grupos no son estadísticamente significativas. El rango promedio para el grupo menor de 20 años fue de 59.50; para el grupo de 20 a 30 años, fue de 67.63; para el grupo de 31 a 40 años, fue de 63.11; para el grupo de 41 a 50 años, fue de 69.97 y para el grupo de más de 50 años, fue de 55.29.

Hipótesis nula 4

H₀₄. No existe diferencia significativa en el marketing social, según el nivel de estudios de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov ($n > 50$) y Shapiro Wilk ($n \leq 50$) para revisar la normalidad del marketing social con la variable nivel de estudios y se encontró que p es menor a .05 en cuatro de los seis grupos; por lo tanto, la variable marketing social no es normal con respecto al grado de estudios.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es el nivel de estudios. La variable dependiente es el marketing social. Como la distribución no es normal, se

utilizó la prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes. Al correr la prueba se encontró que el valor de p es igual a .718; dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias de los rangos en los seis grupos no son estadísticamente significativas. El rango promedio para el grupo sin estudios fue de 54.33; para primaria, de 65.07; para secundaria, de 60.87; para preparatoria, de 41.50; para licenciatura, de 62.25 y para otro, de 55.00.

Hipótesis nula 5

H_{05} . No existe diferencia significativa en el marketing social, según el lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov ($n > 50$) y Shapiro Wilk ($n \leq 50$) para revisar la normalidad del marketing social con la variable lugar de procedencia y se encontró que p es menor a .05 en dos de los tres grupos; por lo tanto, la variable marketing social no es normal con respecto al lugar de procedencia.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es el lugar de procedencia. La variable dependiente es el marketing social. Como la distribución no es normal, se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes. Al correr la prueba, se encontró que el valor p es igual a .120; dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias de los rangos en los tres grupos no son estadísticamente significativas. El rango promedio para el grupo de procedencia del norte fue de 57.66; para el sur, de 73.29 y para el centro, de 74.94.

Hipótesis nula 6

H_{06} . No existe diferencia significativa en el marketing social, según el estado civil

de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov ($n > 50$) y Shapiro Wilk ($n \leq 50$) para revisar la normalidad del marketing social con la variable estado civil y se encontró que p es menor a .05 en tres de los cinco grupos; por lo tanto, la variable marketing social no es normal con respecto al estado civil.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es el estado civil. La variable dependiente es el marketing social. Como la distribución no es normal, se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes. Al correr la prueba, se encontró que el valor p es igual a .187; dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias de los rangos en los cinco grupos no son estadísticamente significativas.

El rango promedio para el grupo de solteros fue de 43.35; de casados, de 61.52; de viudos, de 75.77; de divorciados, de 51.56 y de unión libre, de 67.58.

Hipótesis nula 7

H₀₇. No existe diferencia significativa en la imagen de marca, según el género de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov para revisar la normalidad de la imagen de marca con la variable género y se encontró que p es menor a .05 en los grupos; por lo tanto, la variable imagen de marca no es normal.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es el género. La variable dependiente es la imagen de marca. Como la distribución no es normal, se utilizó la prueba de Mann-Whitney para muestras independientes. La prueba de Mann-Whitney consiste en comparar las medias de los rangos de los grupos; se encontró el valor

del estadístico U (Mann-Whitney) igual a 1631.00 y p igual a .418; el rango promedio para los hombres fue de 64.04 y para las mujeres, de 58.70; dado que las diferencias observadas entre las medias de rangos de los dos grupos no son estadísticamente significativas, se retiene la hipótesis nula.

Hipótesis nula 8

H_{08} . No existe diferencia significativa en la imagen de marca, según la religión de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov ($n > 50$) y Shapiro Wilk ($n \leq 50$) para revisar la normalidad de imagen de marca con la variable religión y se encontró que p es menor a .05 en todos los grupos; por lo tanto, la variable imagen de marca no es normal con respecto a religión.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es la religión. La variable dependiente es la imagen de marca. Como la distribución no es normal, se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes. Al correr la prueba se encontró que el valor p es igual a .657; dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias de los rangos en los tres grupos no son estadísticamente significativas. El rango promedio para el grupo de religión católica fue de 57.34; para el grupo evangélico fue de 49.87 y para otra religión fue de 56.70.

Hipótesis nula 9

H_{09} . No existe diferencia significativa en la imagen de marca, según la edad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov ($n > 50$) y Shapiro Wilk ($n \leq 50$) para revisar

la normalidad de imagen de marca con la variable edad y se encontró que p es menor a .05 en tres de los cuatro grupos; por lo tanto, la variable imagen de marca no es normal con respecto a edad.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es la edad. La variable dependiente es la imagen de marca. Como la distribución no es normal, se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes. La prueba de Kruskal-Wallis compara las medias de los rangos de los grupos. Al correr la prueba, se encontró que el valor p es igual a .575; dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias de los rangos en los cinco grupos no son estadísticamente significativas. El rango promedio para el grupo menor de 20 años, fue de 62.00; para el grupo de 20 a 30 años, fue de 61.05; para el grupo de 31 a 40 años, fue de 73.00; para el grupo de 41 a 50 años, fue de 63.10 y para el grupo de más de 50 años, fue de 57.17.

Hipótesis nula 10

H_{010} . No existe diferencia significativa en la imagen de marca, según el nivel de estudio de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov ($n > 50$) y Shapiro Wilk ($n \leq 50$) para revisar la normalidad de la imagen de marca con la variable nivel de estudios y se encontró que p es mayor a .05 en cinco de los seis grupos; por lo que se consideró que la variable imagen de marca es normal con respecto al grado de estudios.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es la edad. La variable dependiente es la imagen de marca. Como la distribución no es normal, se utilizó la prueba ANOVA de un factor. Al correr la prueba, se encontró que el valor p es igual a

.693; dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias en los seis grupos no son estadísticamente significativas. La media aritmética para el grupo sin estudios fue de 4.40; para la primaria, de 4.34; para la secundaria, de 4.41; para la preparatoria, de 4.11; para la licenciatura, de 4.41 y para otro, de 4.15.

Hipótesis nula 11

H₀₁₁. No existe diferencia significativa en la imagen de marca, según el lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov ($n > 50$) y Shapiro Wilk ($n \leq 50$) para revisar la normalidad de imagen de marca con la variable lugar de procedencia y se encontró que p es menor a .05 en dos de los tres grupos; por lo tanto, la variable imagen de marca no es normal con respecto al lugar de procedencia.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es el lugar de procedencia. La variable dependiente es la imagen de marca. Como la distribución no es normal, se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes. Al correr la prueba, se encontró que el valor p es igual a .177; dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias de los rangos en los tres grupos no son estadísticamente significativas. El rango promedio para el grupo de procedencia del norte fue de 57.98; para el del sur, de 72.06 y para el del centro, de 73.69.

Hipótesis nula 12

H₀₁₂. No existe diferencia significativa en la imagen de marca, según el estado civil de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov ($n > 50$) y Shapiro Wilk ($n \leq 50$) para revisar la normalidad de imagen de marca con la variable estado civil y se encontró que p es menor a .05 en dos de los cinco grupos; por lo tanto, la variable imagen de marca no es normal con respecto al estado civil.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es el estado civil. La variable dependiente es la imagen de marca. Como la distribución no es normal, se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes. Al correr la prueba, se encontró que el valor p es igual a .132; dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias de los rangos en los cinco grupos no son estadísticamente significativas. El rango promedio para el grupo de solteros fue de 44.65; para el de casados, de 63.10; para el de viudos, de 71.77; para el de divorciados, de 40.56 y para el de unión libre, de 64.08.

Preguntas complementarias

En esta sección se mencionan las respuestas a las preguntas complementarias planteadas en el estudio.

1. ¿Existe diferencia significativa en la percepción sobre el marketing social según género, religión, edad, nivel de estudios, lugar de procedencia y estado civil de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León?

De acuerdo con el propósito de esta investigación, se encontró que los pacientes del Instituto de la Visión, en Montemorelos, Nuevo León, perciben el marketing social con una media aritmética de 4.3. Esto indica que *casi siempre* o *siempre* se percibe el

marketing social, de acuerdo con los niveles utilizados en la escala Likert del instrumento.

2. ¿Existe diferencia significativa en la percepción de la imagen de marca según género, religión, edad, nivel de estudios, lugar de procedencia y estado civil de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León?

De acuerdo con el propósito de esta investigación, se encontró que los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, percibieron una imagen de la marca con una media aritmética de 4.3. Esto indica que *casi siempre* o *siempre* se percibe una buena imagen de marca, de acuerdo con los niveles utilizados en la escala Likert del instrumento.

Resumen

En este capítulo se presentaron los resultados obtenidos de la investigación. Se hizo uso de los datos recolectados y se presentaron en diferentes tablas, las cuales muestran los datos demográficos obtenidos de la aplicación de las 123 encuestas, así como las pruebas a las que se sometieron las hipótesis nulas. Además, se dieron a conocer los resultados de las mismas. También se dio respuesta a las preguntas complementarias formuladas en el estudio.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES, DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Introducción

En este capítulo se presentan las conclusiones de la investigación, la discusión expuesta por el investigador y algunas recomendaciones elaboradas a partir de los resultados del estudio que buscó determinar la relación existente entre el marketing social y la imagen de marca del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, según la percepción de los pacientes.

Conclusiones

De los estadísticos descriptivos

En los estadísticos descriptivos de los constructos, se pretendió conocer el grado de marketing social y el grado de imagen de marca que perciben los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.

Mediante la aplicación de los instrumentos, se observó que los pacientes perciben, el Instituto de la Visión, que entre *casi siempre* y *siempre* se aplica el marketing social.

En cuanto al constructo imagen de marca, se encontró que los pacientes perciben, que el Instituto de la Visión se preocupa por su imagen de marca, ya que los encuestados contestaron que entre *casi siempre* y *siempre* perciben que mantienen una buena imagen de marca.

De la hipótesis principal

La presente investigación tuvo como fin conocer la relación que existe entre el marketing social y la imagen de marca percibida por los pacientes del Instituto de la Visión. Con el análisis de los datos obtenidos de la aplicación del instrumento, se logró determinar que existe una relación lineal positiva y significativa en grado moderado entre el marketing social y la imagen de marca. Esto significa que, cuanto más se aplique el marketing social, mayor o mejor será la percepción de la imagen de marca del Instituto de la Visión.

De las hipótesis complementarias

Con respecto a las hipótesis complementarias del estudio, se presentan las siguientes conclusiones.

Marketing social y variables demográficas

Los resultados del análisis de este grupo de hipótesis que involucra las variables marketing social con las demográficas género, religión, edad, grado de estudios, lugar de procedencia y estado civil permitieron concluir que no existe diferencia significativa en el marketing social percibido por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Imagen de marca y variables demográficas

Los resultados del análisis de este grupo de hipótesis que involucra las variables imagen de marca con las demográficas género, religión, edad, grado de estudios, lugar de procedencia y estado civil permitieron concluir que no existe diferencia

significativa en la imagen de marca percibida por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, según tales variables.

Discusión

Alonso Vázquez (2006) indica que, en una economía de extrema competencia, la imagen de marca reconocida está relacionada con el marketing social, de tal modo que un mayor marketing social fortalece la imagen de marca. Asimismo, Bernal Rozo y Hernández Pinzón (2008) consideran que estas dos variables están muy relacionadas y que las organizaciones y empresas utilizan el marketing social para beneficio tanto de la sociedad como de la marca; que así se obtienen beneficios mutuos, se logra un buen posicionamiento de la organización y se genera una estrategia competitiva, logrando con ello que el público se sienta identificado con la empresa; esto lo corrobora también Cervantes Díaz (2010), el cual plantea que el marketing social puede ser utilizado para diferenciarse de otras marcas y así mejorar su posicionamiento.

Los resultados descritos tienen una similitud relativa con los resultados de esta investigación realizada entre los pacientes del Instituto de la Visión, debido a que se encontró una relación lineal positiva y significativa en grado *medio* entre las variables marketing social e imagen de marca.

Por otro lado, de acuerdo con Bustillo Castillejo (2011), se menciona que el medio empresarial necesita más ética en los gobiernos corporativos y más ciudadanía corporativa que garantice el crecimiento económico, pero que no dude en contribuir a la sociedad y al medio ambiente, porque la sociedad le pedirá una rendición de cuentas. También enfatiza que la responsabilidad social empresarial y sus acciones de

marketing social son elementos determinantes para el crecimiento de las empresas, para que puedan contribuir al objetivo común de la sostenibilidad en el mundo. En relación con lo antes mencionado, se hace hincapié en la importancia de que tanto el Instituto de la Visión como otro tipo de compañías deben ser transparentes cuando ejecutan acciones de marketing social, priorizando el interés público y no meramente el particular.

En la presente investigación se encontró que, en el caso del Instituto de la Visión, los pacientes asisten a la institución por sus actividades de beneficio social y no tanto por la imagen que este proyecta, ya que los resultados arrojaron una relación lineal positiva aceptable y significativa, en grado *medio* entre las variables marketing social e imagen de marca.

Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos, se dan las siguientes recomendaciones.

A los investigadores, directivos y personas
involucradas en la gestión de las
organizaciones

1. Continuar mejorando la responsabilidad social que tiene esta institución, en vista de que los grupos de interés de las organizaciones vienen ganando mayor poder de negociación; de esta manera se podrá contribuir para el logro de una mejor imagen de marca ante la sociedad.

2. Compartir los resultados de las campañas sociales en favor de la comunidad con otras instituciones, con el fin de concientizar a todos los involucrados en el desarrollo de la sociedad acerca del rol que le corresponde a cada quien.

3. Continuar mejorando la capacitación del personal para satisfacer las expectativas del cliente.

Para futuras investigaciones

Existe la tendencia a que las personas, cada vez más, juzgan con base en sus percepciones, por lo que se recomienda incrementar las investigaciones tanto en el tema de la imagen, como en el de la marca del producto y de las empresas, entre otros.

Se recomienda también someter el instrumento de marketing social y de imagen de marca a nuevas investigaciones para perfeccionar su efectividad, lo cual redundará en beneficio de las organizaciones y la sociedad.

APÉNDICE A

INSTRUMENTO

Instrumento

UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

Maestría en Mercadotecnia



I. INSTRUCCIONES GENERALES

Esta es una investigación sobre la percepción de la cultura organizacional y la justicia organizacional, que detectan los empleados de la institución. Por favor responda honestamente cada una de las secciones en que se ha dividido este instrumento, siguiendo las instrucciones que se dan en cada una de ellas.

Su opinión es muy importante y valiosa, por lo que cordialmente se solicita sea sincero en sus respuestas. La información que provea será tratada de forma confidencial.

II. DATOS DEMOGRÁFICOS

INSTRUCCIONES: Marque la celda de la respuesta que se aplique a su caso.

Género:	Femenino	Masculino					
Religión:	Católico	Evangélico	Adventista	Otros			
Edad:	Menos de 20 años	20-30 años	31-40 años	41-50 años	Más de 50 años		
Nivel de estudio:	Sin estudio	Primaria	Secundaria	Carrera técnica	Preparatoria	Licenciatura	Otro
Lugar de procedencia:							
Estado civil	Soltero	Casado	Viudo	Divorciado	Unión libre		

III. Marketing social

Al analizar cada declaración, marque con una X el espacio que indica su percepción de la cultura organizacional, utilizando la siguiente escala.

1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Indeciso	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	---------------------------------

No.	A mi parecer, el Instituto de la Visión...	1	2	3	4	5
1	Ayuda a lograr cambios positivos para reducir problemas sociales.					
2	Se preocupa por realizar obras de bienestar social.					
3	Brinda sus servicios priorizando el bienestar de las personas más que el beneficio económico.					
4	Da seguimiento en los pacientes para comprobar su mejoría.					
5	Ofrece un servicio de calidad.					
6	Tiene precios accesibles.					
7	Organiza sus campañas sociales en lugares de fácil acceso.					
8	Hace publicidad acerca de las campañas sociales que organiza.					
9	Ayuda a mejorar mi salud visual.					
10	No logra que me sienta satisfecho con las expectativas que tengo sobre este .					
11	Me brinda la suficiente confianza para atender mi salud visual.					
12	Tiene personal capacitado					
13	Cumple con lo que promete en sus campañas.					
14	Está conformado por personas amables y atentas					

III. Imagen de marca

Al analizar cada declaración, marque con una X el espacio que indica su percepción de la cultura organizacional, utilizando la siguiente escala.

1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Indeciso	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-------------	---------------	--------------------------

No.	A mi parecer, el Instituto de la Visión...	1	2	3	4	5
15	Toma en cuenta el punto de vista del usuario					
16	Es la mejor alternativa para mi salud visual.					
17	Me orienta para prevenir consecuencias mayores.					
18	Es reconocido por la comunidad.					
19	No contribuye a mejorar mi imagen personal.					
20	Es un símbolo de prestigio					
21	Se esfuerza por hacerme sentir cómodo					
22	Atrae al público por el servicio que brinda en las campañas sociales.					
23	Se esmera por satisfacer mi necesidad de salud visual					

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

APÉNDICE B

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Confiabilidad de los instrumentos

Marketing social

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	123	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	123	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.869	14

Imagen de marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	123	100.0
	Excluido a	0	.0
	Total	123	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.676	9

APÉNDICE C

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Marketing social	Rama que se ocupa del uso de conocimientos, conceptos y técnicas de marketing para mejorar los fines sociales, así como las consecuencias sociales de las estrategias, decisiones y acciones de marketing	<p>La escala de medición de la variable fue:</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p> <p>Los ítems de medición para la variable marketing social percibido fueron:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ayuda a lograr cambios positivos para reducir problemas sociales. 2. Se preocupa por realizar obras de bienestar social. 3. Brinda sus servicios priorizando el bienestar de las personas más que el beneficio económico 4. Da seguimiento en los pacientes para comprobar su mejoría. 5. Ofrece un servicio de calidad. 6. Tiene precios accesibles. 7. Organiza sus campañas sociales en lugares de fácil acceso. 8. Hace publicidad acerca de las campañas sociales que organiza. 9. Ayuda a mejorar mi salud visual. 10. No logra que me sienta satisfecho con las expectativas que tengo sobre este. 11. Me brinda la suficiente confianza para atender mi salud visual. 12. Tiene personal capacitado. 13. Cumple con lo que promete en sus campañas 14. Está conformado por personas amables y atentas. 	<p>Para conocer el grado de relación de marketing social, se determinó por la sumatoria de los puntos acumulados en las respuestas de los catorce ítems, de la cual se obtuvo la media aritmética.</p> <p>Para las conclusiones la media aritmética de la escala instrumental se ubicó a la siguiente escala:</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>

Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Imagen de marca.	Es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores.	<p>La escala de medición de la variable fue:</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p> <p>Los ítems de medición para la variable cultura organizacional percibida fueron:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Toma en cuenta el punto de vista del usuario. 2. Es la mejor alternativa para mi salud visual. 3. Me orienta para prevenir consecuencias mayores. 4. Es reconocido por la comunidad. 5. No contribuye a mejorar mi imagen personal. 6. Es un símbolo de prestigio. 7. Se esfuerza por hacerme sentir cómodo. 8. Atrae al público por el servicio que brinda en las campañas sociales. 9. Se esmera por satisfacer mi necesidad de salud visual. 	<p>Para conocer el grado de percepción de imagen de marca, se determinó por la sumatoria de los puntos acumulados en las respuestas de los veintiséis ítems, de la cual se obtuvo la media aritmética.</p> <p>Para las conclusiones la media aritmética de la escala instrumental se ubicó a la siguiente escala:</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>

Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Género	Es lo que define el sexo de una persona y lo identifica como hombre o mujer.	La variable genero se determinó por la respuesta obtenida bajo el ítem: A. Género <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	Los datos se clasificaron en las siguientes categorías: 1. Masculino 2. Femenino La escala de medición es nominal.
Religión	Conjunto de creencias religiosas, de normas de comportamiento y de ceremonias que son propias de un determinado grupo humano.	La variable religión se determinó por la respuesta obtenida bajo el ítem: Religión: <input type="checkbox"/> Católica <input type="checkbox"/> Evangélica <input type="checkbox"/> Adventista <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/> prefiero no responder	Los datos se clasificaron en las siguientes categorías: 1 = Católica 2 = Evangélica 3 = Adventista 4 = Otra 5 = Prefiero no contestar La escala de medición es nominal
Edad	Tiempo transcurrido que ha vivido una persona desde que nació.	La variable edad se midió de la siguiente manera Edad: <input type="checkbox"/> Menos de 20 <input type="checkbox"/> 20-30 años <input type="checkbox"/> 30-40 años <input type="checkbox"/> 40-50 años <input type="checkbox"/> más de 50 años	Esta variable fue categorizada de la siguiente manera Edad: 1 = Menos de 20 2 = 20-30 años 3 = 30-40 años 4 = 40-50 años 5 = Más de 50 años
Nivel de estudio	Nivel de formación educativa que acredita al graduado para el desempeño y ejercicio de una profesión.	La variable nivel académico se midió de la siguiente manera: <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Preparatoria <input type="checkbox"/> Licenciatura <input type="checkbox"/> Otros	Esta variable se categorizó de la siguiente manera: 1 = Primaria 1 = Secundaria 2 = Preparatoria 3 = Licenciatura 4 = Otros
Lugar de procedencia	El origen de una persona o el principio de donde nace o deriva.	La variable lugar de procedencia se midió de la siguiente manera: <input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Centro	Esta variable se categorizó de la siguiente manera: 1 = Norte 2 = Sur 3 = Centro
Estado civil	Es el estado civil en el que se encuentra una persona en función de que si tiene o no pareja.	La variable estado civil se midió de la siguiente manera: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unión libre	Esta variable se categorizó de la siguiente manera: 1 = Soltero 1 = Casado 2 = Viudo 3 = Divorciado 4 = Unión libre

APÉNDICE D

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS NULAS

Operacionalización de hipótesis nulas

Hipótesis	Variables	Nivel de Medición	Prueba estadística
H ₀ : No existe relación significativa entre el marketing social y la imagen de marca percibido por los pacientes de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.	<i>Independiente</i>		
	A. Grado de implementación del Marketing social.	A. Métrica	Para la prueba de la hipótesis se usó la estadística r Spearman. El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$.
<i>Dependiente</i>			
H ₁ : No existe diferencia significativa en el marketing social según el género de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.	<i>Independiente</i>		
	C. Género	C. Nominal	Para la prueba de la hipótesis se usó la prueba estadística Mann-Whitney para muestras independientes. El criterio de aceptación de la hipótesis nula fue para valores de significación p mayor $.05$.
<i>Dependiente</i>			
H ₂ : No existe diferencia significativa en el marketing social según la religión de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.	<i>Independiente</i>		
	D. Religión	D. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación mayor a $P .05$
<i>Dependiente</i>			
H ₃ : No existe diferencia significativa en el marketing social según la edad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.	<i>Independiente</i>		
	D. Edad	D. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación mayor a $P .05$
<i>Dependiente</i>			
H ₄ : No existe diferencia significativa en el marketing social según el nivel de estudio de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.	<i>Independiente</i>		
	E. Nivel académico	E. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. El criterio de aceptación de la hipótesis nula fue para valores de significación p es mayor a $.05$
<i>Dependiente</i>			
H ₅ : No existe diferencia significativa en el marketing social según el lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.	<i>Dependiente</i>		
	F. Lugar de procedencia	F. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. El criterio de aceptación de la hipótesis nula fue para valores de significación p es mayor a $.05$.
<i>Dependiente</i>			
	B. marketing social	B. Métrica	

Operacionalización de hipótesis nulas

Hipótesis	Variables	Nivel de Medición	Prueba estadística
H6: No existe diferencia significativa en el marketing social según el estado civil de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.	Independiente G. Estado civil	A. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación mayor a P .05
	Dependiente B. Marketing social	B. Métrica	
H7: No existe diferencia significativa en la imagen de marca según el género de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.	Independiente C. Género	C. Nominal	Para la prueba de la hipótesis se usó la prueba estadística Mann-Whitney para muestras independientes. El criterio de aceptación de la hipótesis nula fue para valores de significación p mayor a .05.
	Dependiente A. Imagen de marca	A. Métrica	
H8: No existe diferencia significativa en la imagen de marca según la religión de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.	Independiente C. Religión	D. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se usó la prueba estadística Kruskal-Wallis para muestras independientes. El criterio de aceptación de la hipótesis nula fue para valores de significación p mayor .05
	Dependiente A. Imagen de marca	A. Métrica	
H9: No existe diferencia significativa en la imagen de marca según la edad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.	Independiente C. Edad	D. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se usó la prueba estadística Kruskal-Wallis para muestras independientes. El criterio de aceptación de la hipótesis nula fue para valores de significación p mayor .05
	Dependiente A. Imagen de marca	A. Métrica	
H10: No existe diferencia significativa en la imagen de marca según el nivel de estudio de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.	Independiente E. Nivel académico	E. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se utilizó la prueba ANOVA de un factor para muestras independientes. El criterio de aceptación de la hipótesis nula fue para valores de significación mayor a p .05
	Dependiente A. Imagen de marca.	A. Métrica	

Operacionalización de hipótesis nulas

Hipótesis	Variables	Nivel de Medición	Prueba estadística
H ₁₁ : No existe diferencia significativa en la imagen de marca según el lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.	<i>Independiente</i> F. Lugar de procedencia	F. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación mayor a <i>P</i> .05
	<i>Dependiente</i> A. Imagen de marca	A. Métrica	
H ₁₂ : No existe diferencia significativa en la imagen de marca según el estado civil de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.	<i>Independiente</i> H. Estado civil	H. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación Mayor a <i>P</i> .05
	<i>Dependiente</i> A. Imagen de marca	A. Métrica	

APÉNDICE E

RESULTADOS DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Datos demográficos

Género

Estadísticos

Género

N	Válidos	123
	Perdidos	0

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	masculino	76	61.8	61.8	61.8
	femenino	47	38.2	38.2	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Religión

N	Válidos	123
	Perdidos	0

Religión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Católica	82	66.7	73.9	73.9
	Evangélica	19	15.4	17.1	91.0
	Otra	10	8.1	9.0	100.0
	Total	111	90.2	100.0	
Perdidos	Sistema	12	9.8		
Total		123	100.0		

Edad

N	Válidos	123
	Perdidos	0

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Menos de 20	1	.8	.8	.8
	De 20 a 30	8	6.5	6.6	7.4
	De 31 a 40	18	14.6	14.8	22.1
	De 41 a 50	35	28.5	28.7	50.8
	Más de 50	60	48.8	49.2	100.0
	Total	122	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.8		
	Total	123	100.0		

Nivel de estudio

N	Válidos	123
	Perdidos	0

Nivel de estudio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sin estudios	21	17.1	17.5	17.5
Primaria	47	38.2	39.2	56.7
Secundaria	31	25.2	25.8	82.5
Preparatoria	4	3.3	3.3	85.8
Licenciatura	10	8.1	8.3	94.2
Otro	7	5.7	5.8	100.0
Total	120	97.6	100.0	
Perdidos Sistema	3	2.4		
Total	123	100.0		

Lugar de procedencia

N	Válidos	123
	Perdidos	0

Lugar de procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje

					acumulado
Válido	Norte	96	78.0	79.3	79.3
	sur	17	13.8	14.0	93.4
	centro	8	6.5	6.6	100.0
	Total	121	98.4	100.0	
Perdidos	Sistema	2	1.6		
	Total	123	100.0		

Estado civil

N	Válidos	123
	Perdidos	0

Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	13	10.6	10.8	10.8
	Casado	82	66.7	68.3	79.2
	Viudo	11	8.9	9.2	88.3
	Divorciado	8	6.5	6.7	95.0
	Unión Libre	6	4.9	5.0	100.0
	Total	120	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	3	2.4		
	Total	123	100.0		

APÉNDICE F

RESULTADOS DE LAS MEDIAS ARITMÉTICAS

Media aritmética del grado de marketing social

	Media	Desviación estándar
Publicidad campañas sociales	3.5285	1.06606
Fácil acceso	4.0732	.87000
Satisfecho con expectativas	4.1951	1.04535
Precios accesibles	4.2033	.91400
Cumple lo que promete	4.3740	.76178
Mejora salud visual	4.4146	.77805
Servicio bienestar personas	4.4715	.76099
Seguimiento pacientes	4.5203	.69364
Ayuda cambios positivos – problemas sociales	4.5285	.71661
Servicio de calidad	4.5610	.67928
Confianza para salud visual	4.5610	.73714
Personas amables y atentas	4.5610	.72594
Obras de bienestar social	4.5854	.59955
Personal capacitado	4.6016	.59698
N válido (por lista)		

Media aritmética del grado de imagen de marca

	Media	Desviación estándar
Mejora mi imagen	3.9350	1.34127
Punto de vista del usuario	4.1545	.84961
Reconocido por la comunidad	4.1707	1.17143
Servicio abnegado	4.2520	.99666
Atracción público	4.3902	.73143
Sentirse cómodo	4.5041	.68202
Orientación prevenir consecuencias	4.5935	.71101
Mejor alternativa	4.6098	.63548
Esmera por satisfacer salud visual	4.6341	.56203
N válido (por lista)		

APÉNDICE G

RESULTADOS DE LAS HIPÓTESIS NULAS

Hipótesis nula principal

Marketing social e imagen de marca

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Kolmogorov-Smirnov a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Social	.172	123	.000	.873	123	.000
Imagen de marca	.116	123	.000	.919	123	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Correlaciones

			MS	IM
Rho de Spearman	MS	Coeficiente de correlación	1.000	.468**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	123	123
	IM	Coeficiente de correlación	.468**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	123	123

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

Hipótesis nula 1

Marketing social y género

Pruebas de normalidad

	Género	Kolmogorov-Smirnov a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing social	masculino	.171	76	.000	.893	76	.000
	femenino	.195	47	.000	.808	47	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Rangos

	Género	N	Rango promedio	Suma de rangos
Marketing social	masculino	76	59.14	4494.50
	femenino	47	66.63	3131.50
	Total	123		

Estadísticos de prueba

	Marketing social
U de Mann-Whitney	1568.500
W de Wilcoxon	4494.500
Z	-1.135
Sig. asintótica (bilateral)	.256

a. Variable de agrupación: Género

Hipótesis nula 2

Marketing social y religión

Pruebas de normalidad

	Religión	Kolmogorov-Smirnov a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing social.	Católica	.167	82	.000	.891	82	.000
	Evangélica	.227	19	.011	.900	19	.049
	Otra	.239	10	.112	.805	10	.017

a. Corrección de significación de Lilliefors

Rangos

	Religión	N	Rango promedio
Marketing Social.	Católica	82	56.46
	Evangélica	19	54.16
	Otra	10	55.75
	Total	111	

Estadísticos de prueba.

	MS
Chi-cuadrado	.080
gl	2
Sig. asintótica	.961

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Religión

Hipótesis nula 3

Marketing social y edad

Pruebas de normalidad a

	Edad	Kolmogorov-Smirnov b			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing social	De 20 a 30	.291	8	.045	.779	8	.017
	De 31 a 40	.189	18	.090	.902	18	.063
	De 41 a 50	.211	35	.000	.850	35	.000
	Más de 50	.157	60	.001	.884	60	.000

a. MS es constante cuando Edad = Menos de 20. Se ha omitido.

b. Corrección de significación de Lilliefors

Rangos

	Edad	N	Rango promedio
Marketing Social.	Menos de 20	1	59.50
	De 20 a 30	8	67.63
	De 31 a 40	18	63.11
	De 41 a 50	35	69.97
	Más de 50	60	55.29
	Total	122	

Estadísticos de prueba a, b

	MS
Chi-cuadrado	4.162
gl	4
Sig. asintótica	.385

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Edad

Hipótesis nula 4

Marketing social y nivel de estudio

Pruebas de normalidad

	Grado de Estudios	Kolmogorov-Smirnov a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing social	Sin estudios	.206	21	.020	.863	21	.007
	Primaria	.185	47	.000	.879	47	.000
	Secundaria	.239	31	.000	.826	31	.000
	Preparatoria	.233	4	.	.970	4	.843
	Licenciatura	.200	10	.200*	.880	10	.130
	Otro	.317	7	.033	.795	7	.037

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Rangos

	Grado de Estudios	N	Rango promedio
Marketing social	Sin estudios	21	54.33
	Primaria	47	65.07
	Secundaria	31	60.87
	Preparatoria	4	41.50
	Licenciatura	10	62.25
	Otro	7	55.00
	Total	120	

Estadísticos de prueba.

	MS
Chi-cuadrado	2.886
gl	5
Sig. asintótica	.718

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Grado de Estudios

Hipótesis nula 5

Marketing social y lugar de procedencia

Pruebas de normalidad

	Lugar de Procedencia	Kolmogorov-Smirnov a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing social	Norte	.175	96	.000	.892	96	.000
	sur	.250	17	.006	.747	17	.000
	centro	.264	8	.106	.863	8	.129

a. Corrección de significación de Lilliefors

Rangos

	Lugar de Procedencia	N	Rango promedio
Marketing social	Norte	96	57.66
	sur	17	73.29
	centro	8	74.94
	Total	121	

Estadísticos de prueba

	MS
Chi-cuadrado	4.245
gl	2
Sig. asintótica	.120

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Procedencia

Hipótesis nula 6

Marketing social y nivel de estudio

Pruebas de normalidad

	Estado civil	Kolmogorov-Smirnov a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing social	Soltero	.196	13	.183	.893	13	.107
	Casado	.160	82	.000	.896	82	.000
	Viudo	.257	11	.041	.843	11	.034
	Divorciado	.196	8	.200*	.864	8	.131
	Unión Libre	.270	6	.195	.776	6	.035

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Rangos

	Estado civil	N	Rango promedio
Marketing social	Soltero	13	43.35
	Casado	82	61.52
	Viudo	11	75.77
	Divorciado	8	51.56
	Unión Libre	6	67.58
	Total	120	

Estadísticos de prueba

	MS
Chi-cuadrado	6.164
gl	4
Sig. asintótica	.187

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Estado civil

Hipótesis nula 7

Imagen de marca y género

Pruebas de normalidad

	Género	Kolmogorov-Smirnov a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen de marca	masculino	.115	76	.014	.944	76	.002
	femenino	.115	47	.141	.871	47	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Rangos

	Género	N	Rango promedio	Suma de rangos
Imagen	masculino	76	64.04	4867.00
De marca	femenino	47	58.70	2759.00
	Total	123		

Estadísticos de prueba

	Imagen de marca
U de Mann-Whitney	1631.000
W de Wilcoxon	2759.000
Z	-.809
Sig. asintótica (bilateral)	.418

a. Variable de agrupación: Género

Hipótesis nula 8

Imagen de marca y religión

Pruebas de normalidad

	Religión	Kolmogorov-Smirnov a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen	Católica	.120	82	.005	.947	82	.002
De marca	Evangélica	.114	19	.200*	.966	19	.687
	Otra	.166	10	.200*	.957	10	.747

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Rangos

	Religión	N	Rango promedio
Imagen	Católica	82	57.34
De marca	Evangélica	19	49.87
	Otra	10	56.70
	Total	111	

Estadísticos de prueba

	Imagen de marca
Chi-cuadrado	.841
gl	2
Sig. asintótica	.657

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Religión

Hipótesis nula 9

Imagen de marca y edad

Pruebas de normalidad a

	Edad	Kolmogorov-Smirnov b			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen de marca	De 20 a 30	.187	8	.200*	.965	8	.858
	De 31 a 40	.179	18	.131	.877	18	.024
	De 41 a 50	.139	35	.087	.910	35	.007
	Más de 50	.131	60	.012	.893	60	.000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. IM es constante cuando Edad = Menos de 20. Se ha omitido.

b. Corrección de significación de Lilliefors

Rangos

	Edad	N	Rango promedio
Imagen de marca	Menos de 20	1	62.00
	De 20 a 30	8	61.06
	De 31 a 40	18	73.00
	De 41 a 50	35	63.10
	Más de 50	60	57.17
	Total	122	

Estadísticos de prueba

	Imagen de marca
Chi-cuadrado	2.896
gl	4
Sig. asintótica	.575

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Edad

Hipótesis nula 10

Imagen de marca y nivel de estudio

Pruebas de normalidad

	Grado de Estudios	Kolmogorov-Smirnov a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen de marca	Sin estudios	.130	21	.200*	.958	21	.468
	Primaria	.105	47	.200*	.953	47	.057
	Secundaria	.200	31	.003	.747	31	.000
	Preparatoria	.236	4	.	.911	4	.488
	Licenciatura	.249	10	.079	.873	10	.107
	Otro	.217	7	.200*	.923	7	.491

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descriptivos

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite Inferior	Límite superior		
Sin estudios	21	4.4021	.39358	.08589	4.2230	4.5813	3.56	5.00
Primaria	47	4.3404	.46128	.06728	4.2050	4.4759	3.33	5.00
Secundaria	31	4.4122	.56742	.10191	4.2041	4.6203	2.11	4.89
Preparatoria	4	4.1111	.52899	.26450	3.2694	4.9529	3.56	4.67
Licenciatura	10	4.4111	.46274	.14633	4.0801	4.7421	3.78	5.00
Otro	7	4.1587	.35635	.13469	3.8292	4.4883	3.56	4.56
Total	120	4.3574	.47430	.04330	4.2717	4.4431	2.11	5.00

ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	.696	5	.139	.609	.693
Dentro de grupos	26.074	114	.229		
Total	26.770	119			

Hipótesis nula 11

Imagen de marca y lugar de procedencia

Pruebas de normalidad

	Lugar de procedencia	Kolmogorov-Smirnov a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen de marca	Norte	.107	96	.008	.924	96	.000
	sur	.145	17	.200*	.942	17	.343
	centro	.285	8	.055	.895	8	.261

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Rangos

	Procedencia	N	Rango promedio
Imagen de marca	Norte	96	57.98
	sur	17	72.06
	centro	8	73.69
	Total	121	

Estadísticos de prueba a, b

	IM
Chi-cuadrado	3.469
gl	2
Sig. asintótica	.177

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Procedencia

Hipótesis nula 12

Imagen de marca y estado civil

Pruebas de normalidad

	Estado civil	Kolmogorov-Smirnov a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen de marca	Soltero	.165	13	.200*	.863	13	.042
	Casado	.108	82	.019	.950	82	.003
	Viudo	.264	11	.031	.860	11	.057
	Divorciado	.194	8	.200*	.935	8	.562
	Unión Libre	.188	6	.200*	.939	6	.649

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Rangos

	Estado civil	N	Rango promedio
Imagen de marca	Soltero	13	44.65
	Casado	82	63.18
	Viudo	11	71.77
	Divorciado	8	40.56
	Unión Libre	6	64.08
	Total	120	

Estadísticos de prueba

	IM
Chi-cuadrado	7.079
gl	4
Sig. asintótica	.132

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Estado civil

APÉNDICE H

RESULTADO DE LAS PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS

Respuesta a la pregunta complementaria de investigación 1

Medias aritméticas y distribución de frecuencias de los constructos

Estadístico descriptivo

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Marketing social	123	2.29	5.00	4.3699	.48247
Imagen de marca	123	2.11	5.00	4.3604	.46890
N válido (por lista)	123				

Tabla de frecuencia de Marketing social.

Marketing social	Frecuencia	Porcentaje
1- Casi nunca	1	.81
2- A veces	7	5.69
3- Casi siempre	46	37.34
4- Siempre	69	54.5
Totales	123	100.0

Tabla de frecuencia de imagen de marca.

Imagen de marca	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	.81
A veces	1	.81
Casi siempre	66	53.66
Siempre	55	44.72
Totales	123	100.0

Media aritmética del grado de marketing social

	Media	Desviación estándar
Publicidad campañas sociales	3.5285	1.06606
Fácil acceso	4.0732	.87000
Satisfecho con expectativas	4.1951	1.04535
Precios accesibles	4.2033	.91400
Cumple lo que promete	4.3740	.76178
Mejora salud visual	4.4146	.77805
Servicio bienestar personas	4.4715	.76099
Seguimiento pacientes	4.5203	.69364
Ayuda cambios positivos – problemas sociales	4.5285	.71661
Servicio de calidad	4.5610	.67928
Confianza para salud visual	4.5610	.73714
Personas amables y atentas	4.5610	.72594
Obras de bienestar social	4.5854	.59955
Personal capacitado	4.6016	.59698
N válido (por lista)		

Media aritmética del grado de imagen de marca

	Media	Desviación estándar
Mejora mi imagen	3.9350	1.34127
Punto de vista del usuario	4.1545	.84961
Reconocido por la comunidad	4.1707	1.17143
Servicio abnegado	4.2520	.99666
Atracción público	4.3902	.73143
Sentirse cómodo	4.5041	.68202
Orientación prevenir consecuencias	4.5935	.71101
Mejor alternativa	4.6098	.63548
Esmera por satisfacer salud visual	4.6341	.56203
N válido (por lista)		

REFERENCIAS

- Aguilar Coto, M. F. (2012). Aspectos básicos en marketing y marketing social. *Éxito Empresarial*, 198, 1-2.
- Alonso Vázquez, M. (2006). *Marketing social corporativo*. Recuperado de www.eu-med.net/libros/2006a/mav/
- American Marketing Association. (2014). *Dictionary*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 3-13 doi:10.1509/jppm.21.1.3.17602
- Aras, R. (2011). Social marketing in healthcare. *The Australasian Medical Journal*, 4(8), 418–424. doi:10.4066/AMJ.2011.626
- Aristizábal Botero, C. A., Arias Pérez, J. E. y Restrepo Múnera, M. L. (2007). Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios. *Semestre Económico*, 10, 113-123.
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2014). *El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing: el caso de las universidades públicas de Madrid* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Bajac López, H. (2015). *Estrategia de desarrollo de personalidad de marca en función de su consumo público y privado* (Tesis doctoral). Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Madrid, Madrid, España.
- Bernal Roza, L. y Hernández Pinzón, D. C. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen o apoyo a la comunidad?* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Blanchette, L. M. G., Van de Gaar, V. M., Raat, H., French, J. y Jansen, W. (2016). The development of the water campaign: Combining social marketing and intervention mapping. *Journal of Social Marketing*, 6(4), 318-334. doi:10.1108/JSOCM-09-2015-0069

- Bracco, J. F. (2011). *Marketing para prevenir accidentes de tránsito: caso Mar del Plata* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Buil, I., Montaner, T. y Melero, I. (2012). La estrategia de marketing con causa: factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, 36, 90-107.
- Bustillo Castillejo, M. C. (2011). El marketing social una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible. *Saber, Ciencia y Libertad*, 6(2), 169-176.
- Calle Molina, S. C. (2008). *La marca ciudad en Cuenca como un elemento de participación social* (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Carpio Montoya, A. S. y Sánchez Loza, V. S. (2014). *Diseño de un plan de marketing social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil* (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (3ª ed.). Buenos Aires: El psicoasesor.
- Cegarra Sánchez, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cervantes Díaz, D. E. (2010). *Campañas de publicidad social informativa sobre el calentamiento global de la tierra* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México.
- Cervera Taulet, A. y Schlesinger Díaz, M. W. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs percibida: aplicación a las compañías aéreas. *INNOVAR: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18, 61-75.
- Cheng, H., Kotler, P. y Lee, N. R. (Eds.). (2010). *Social marketing for public health: Global trends and success stories*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett.
- Coimbra Carvalho, H. (2010). *O governo quer que eu mude: marketing social e comportamento do consumidor na adoção de um programa governamental* (Tesis de maestría). Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. doi:10.11606/D.12.2010.tde-05012011-112102
- Craig Lefebvre, R. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54–72. doi:10.1108/20426761111104437
- Curiel Lorenzo, S. (2012). Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca municipal de Soyo, Angola. *Revista de Arquitectura e Ingeniería*, 6(3), 1-8.

- Delgado Collao, C .L. (2014). *La personalidad de marca de las organizaciones no lucrativas: medición y análisis de la personalidad de marca de las ONL internacionales en el Perú* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Deshpande, S. y Lee, N. R. (2013). *Social marketing in India*. New Delhi: Sage.
- Díaz Bustamante, V. M. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Díaz Cleto, M. A., Hernández López K. E. y Pacheco Gámez, M. (2010). *El proceso del marketing social en la unidad de atención y prevención de la violencia familiar (UAPVIF) de la delegación Xochimilco* (Tesis de licenciatura). Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México.
- Díaz Soloaga, P. (2002). *El proceso de construcción de imagen de marca en internet* (Tesis doctoral). Universidad complutense de Madrid, Madrid, España.
- Echeverría Ríos, O. M. y Medina Quintero, J. M. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*, 45(117), 7-22.
- Fernández Sabiote, E. y Delgado Ballester, M. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59-77.
- García, J. S. (2010). El marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1), 61–77.
- Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C. y Lima Faria, L. H. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão de Açúcar, de Brasil. *Invenio*, 15(29), 11-27.
- Grajales Guerra, T. (2004). *Cómo elaborar una propuesta de investigación*. Montemorelos, México: Publicaciones Universidad de Montemorelos.
- Grande, E. y Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (10ª ed.). Madrid: ESIC.
- Heck, G. y Yidan, X. (2013). *The effects of sustainable marketing on brand equity and consume behavior: A case study of Cia. Hering* (Tesis de maestría). Halmstad University, Halmstad, Suecia.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGraw Hill.
- Johnson, R. y Kubry, P. (2004). *Estadística elemental: lo esencial*. México: Thomson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (10ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Roberto, N. y Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Latinovic L., Almazán R., Herrera I., Cebrián A., Fernández, E. y Pego, C. (2010). *Manual de la mercadotecnia social en salud*. México: EPSA.
- Manhas, P. S., Manrai, L. A. y Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance y Administrative Science*, 21(40), 25-29. doi:10.1016/j.jefas.2016.01.001
- Martínez, E., Pavón, M. y Sáez, D. (2003). *Imagen de marca País: un estudio exploratorio para Chile* (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Mejía Caicedo, M. G. (2014). *Plan de marketing social para la prevención de bullying en las estudiantes de bachillerato de la unidad educativa particular bilingüe Santo Domingo de Guzmán para el año lectivo del 2014-2015* (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/sapientia74>
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2015). El rol del administrador cristiano ante la responsabilidad social. *Valor Agregado*, 2(1), 33-38.
- Orozco Toro, J. A. y Ferreres Pavia, C. (2015). The awareness of social causes and its impact on the perception of brand image: The Spanish case of television of Catalunya. *Cuadernos Info*, 36, 125-138. doi:10.7764/cdi.36.551.
- Orozco Toro, J. A. y Roca Correa, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, 11, 273-289.
- Ortegón Cortazar, L. (2015). Imagen de marca y análisis lexicográfico: una aplicación a centros comerciales. *Cuadernos de Gestión*, 15(2), 143-162. doi:10.5295/cdg.140485lo

- Palacios Bohórquez, M. G., (2004). *Estudio estadístico de imagen de marca en la ciudad de Guayaquil para una compañía de productos enlatados* (Tesis de licenciatura). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Pinilla Peña, M. (2011). *Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Ramos e Silva, J. A. y Periañez Cañadillas, I. (2003). Delimitación del marketing con causa o marketing social corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de Gestión*, 3(1-2), 65-82.
- Ramos Salas, P. V. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Reguant Álvarez, M. y Martínez Olmo, F. (2014). *Operacionalización de conceptos/variables*. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores- Repositorio.pdf>.
- Rodríguez Arenas, C. (2003). *Personalidad, experiencias e imagen de marca de Retail* (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- Rodríguez Meraz, V. N. (2016). *Influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la lealtad de los clientes intermediarios de COLPAC en el estado de Nuevo León* (Tesis de maestría). Universidad de Morelos, Morelos, México.
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
- Salinas, E. M., Pérez, J. P. y de Chernatony, L. (2008). Influencia de la estrategia de extensión de marca en la imagen de marcas globales: un análisis aplicado a los mercados inglés y español. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 36, 77-112.
- San Martín Gutiérrez, H. y Rodríguez del Bosque, I. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 43, 37-63.
- Sanna, D. (2012). La imagen de marca empleando la escala del carácter corporativo de Davies: un caso en la Argentina. *Austral Comunicación*, 1(1), 67-97.

- Schneider, G. y Bins Luce, F. (2014). Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(3),125-137. doi:10.5585/remark.v,13i3.2728
- Seguí León, G. C. y Pérez Bruno, H. R. (2013). Estrategias de marketing social: propuesta en la comunidad rural Vivero. *Journal of Communication*, 7, 1-42.
- Serna Anicama, M. D. (2014). *El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto Agua Cielo de la empresa Aje en los segmentos a y b, los Olivos, en el año 2014* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Shiu-Li, H. y Hsiao-Hsuan, K. (2016). Brand image management for nonprofit organizations: Exploring the relationships between websites, brand images and donations. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 80-96.
- Takahashi, B. (2007). *Social marketing for the environment: A comparative analysis of theory and practice* (Tesis de maestría). College of Environmental Science and Forestry, New York, USA.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (4ª ed.). México: Limusa.
- Thaotrakool, N. (2016). The influence of brand image and value toward organizational performance in hotel business in Thailand: Confirmatory factor analysis. En J. Vopava, V. Douda, R. Kratochvil y M. Konecki (Eds.), *Proceedings of the Multi-disciplinary Academic Conference* (pp. 205-210). Prague: Czech Technical University.
- Tinto Arandes, J. A. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, 19, 91-121.
- Wu, I. y Wang, W. H. (2014). Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6) 43-56. doi:10.5539/ijms.v6n6p43
- Zapata, G. y Canet, M. T. (2008). Propuesta metodológica para la construcción de escalas de medición a partir de una aplicación empírica. *Revista Electrónica Actualidad Investigativa en Educación*, 8(2), 1-26. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/447/44713044004/>