

**PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FORTALECER LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE UNA EMPRESA PRIVADA DE SERVICIOS SALUD EN CHICLAYO  
– 2018**

**SOCIAL MARKETING PLAN TO STRENGTHEN THE CORPORATE IMAGE OF A  
PRIVATE COMPANY OF HEALTH SERVICES IN CHICLAYO - 2018**

Carlos Antonio Ángulo Corcuera<sup>1</sup>  
Julio César Meca Viera<sup>2</sup>  
Carlos Alfredo Montenegro Chuquimarca<sup>3</sup>  
Emma Verónica Ramos Farroñán<sup>4</sup>



Recepción: 11 de agosto de 2019

Aprobación: 28 de marzo 2020

DOI: <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i1.1259>

**Resumen**

*La presente investigación tuvo por finalidad hacer una propuesta del establecimiento de un plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios de salud en Chiclayo 2018. El presente estudio tuvo el auspicio de una metodología deductiva, con carácter descriptivo, con entorno propositivo; aplicando un tipo de diseño cuantitativo no experimental, en virtud que las variables del estudio que son el marketing social y la imagen corporativa no tendrán que ser manipuladas para tener la posibilidad de encontrar una mejora de la diferencia de la gran parte de las clínicas privadas de la región. Se aplicó un test con un cuestionario elaborado en la escala de Likert, y que se compuso de tres partes fundamentales, el análisis situacional del marketing social, la imagen corporativa y las expectativas de los usuarios. Se concluye la investigación con dos propuestas, que toman puntos diferentes de la problemática; la activación del material visual informativo que involucra a la labor social de la clínica; charlas y las capacitaciones a los usuarios y la personal de la empresa sobre mejora de la salud social y el trato brindado a los usuarios.*

**Palabras clave:** *Difusión, imagen, marketing, plan, servicios.*

**Abstract**

*The purpose of this research was to make a proposal for the establishment of a social marketing plan to strengthen the corporate image of a private health services company in Chiclayo 2018. This study was*

---

<sup>1</sup> Bachiller en Administración de la Escuela Académica de Administración, MBA en Administración, Docente Tiempo Completo Escuela de Administración, Universidad César Vallejo Filial Piura, Perú, [cangulo@ucv.edu.pe](mailto:cangulo@ucv.edu.pe),  <https://orcid.org/0000-0001-7920-4628>

<sup>2</sup> Licenciado en Administración, docente tiempo completo de Escuela de Administración, Secretario Académico de Escuela de Administración, Universidad César Vallejo – Filial Piura, Perú, [jmeca@ucv.edu.pe](mailto:jmeca@ucv.edu.pe),  <https://orcid.org/0000-0001-5067-4298>

<sup>3</sup> Bachiller en Administración de la Escuela Académica de Administración, Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Chiclayo, Perú, [mchuquimarcacar@crece.uss.edu.pe](mailto:mchuquimarcacar@crece.uss.edu.pe),  <https://orcid.org/0000-0003-0182-4100>

<sup>4</sup> Doctora en Ciencias de la Educación, Maestra en Administración con Mención en Gerencia Empresarial, Docente Tiempo Completo en Escuela de Administración, Universidad César Vallejo Filial Piura, Perú, [eramosf@ucv.edu.pe](mailto:eramosf@ucv.edu.pe),  <https://orcid.org/0000-0003-1755-7967>

*supported by a deductive, descriptive methodology, with purposeful environment; applying a non-experimental type of quantitative design, since the study variables that are social marketing and corporate image will not have to be manipulated to have the possibility of finding an improvement in the difference of most of the private clinics in the region. A test was applied with a questionnaire prepared on the Likert scale, and which was made up of three fundamental parts, the situational analysis of social marketing, corporate image and user expectations. The investigation is concluded with two proposals, which take different points of the problem; the activation of the informative visual material that involves the social work of the clinic; talks and training for users and company personnel on improving social health and the treatment provided to users.*

**Keywords:** Dissemination, image, marketing, plan, services.

## 1. Introducción

Las empresas actualmente tienen en consideración estrategias para lograr ventaja competitiva ser socialmente responsable respetando las practicas que buscan mantener el balance entre las diversas dimensiones como la social, ambiental y económica. Son cada vez las empresas peruanas que están alcanzando grandes niveles de productividad considerando como activos más importantes la creatividad, la innovación la imagen corporativa y la percepción de los consumidores al ser una empresa responsable socialmente, comprometida con las comunidades sociales y la preservación del medio ambiente. La preocupación actual de las empresas es el bienestar de sus colaboradores reflejada en la creación de políticas y beneficios que afiancen los lazos familiares y permitan la capacitación y desarrollo humano, así mismo se resalta la preocupación por la adaptación del cambio climático y una mejora en la mejora del estilo de vida de las personas.

PR Newswire (2019) el mundo está en un punto de crisis, y mientras los políticos luchan por cómo lidiar con el clima el cambio, las organizaciones benéficas y otras organizaciones ambientales de todo el mundo luchan por obtener el apoyo que necesitan para proporcionar la conservación del medio ambiente que se necesita desesperadamente. Los planes tradicionales de donaciones de caridad son demasiado lentos y simplemente no funcionan. Oxygen, una empresa de marketing social basada en la causa que ofrece una manera para que los empresarios conscientes del medio ambiente y los aficionados a los negocios domésticos se ganen la vida mediante la venta de acres de protección de bosques tropicales y para financiar proyectos de plantación de árboles y reforestación en todo el mundo. Poldervaart y Bergstrom tienen un objetivo de 1 millón de distribuidores para 2020, con el potencial de proporcionar financiación a los fondos fiduciarios de protección de la selva tropical que cubrirían un área del tamaño de Bélgica. Oxygen utiliza el poder del marketing social directo para conectar a las personas interesadas con fideicomisos locales y compañías que manejan la conservación a nivel global. Las diferentes maneras de planificar el marketing social se encuentran direccionadas de manera que estimulen todo tipo de labores sociales, sobre cultura y las ambientales en la población de esta manera se pretenda consolidar la sensibilización de toda la población objetivo y lograr consolidar los distintos cambios en merced a la performance de su forma de vivir.

Barriga, T. (2018) en su publicación de la revista especializada “Tierra Nuestra” de la UNALM, menciona en su artículo que la identidad corporativa y la imagen, menciona la importancia de la proyección en los medios de comunicación y sobre todo con el uso de la tecnología, por esta razón se entiende que la generación de valor en la sociedad se incluye los principios y valores dentro de la organización. Además, Fodymanow, K. (2016) manifiesta que la imagen corporativa dentro de lo genérico se debe de estandarizarse para todas las organizaciones, compañías y emprendimientos que genere valor en la mente de los consumidores, clientes, accionistas y primordialmente en el cliente interno. (p.16).

En el mundo globalizado de hoy el marketing social es la punta del iceberg de las organizaciones realizan, probablemente es la combinación de técnicas en el marketing, limitándose al estímulo y apoyo de causas sociales que la organización enfrenta. La diferencia entre la esencia del marketing publicitario y el marketing social es que se enfoca en profundizar las ideas que intente mejorar la problemática social primordialmente, es un tipo de enfoque que pretende persuadir al público con el objetivo de marcar aportaciones solucionando problemas enfocados en la salud, transporte, medioambiente, educación y otros de carácter social. Así mismo si lo tocamos en la actualidad los consumidores ya no van a empresas que solo realice ventas a cualquier costo, sino se enfocan en personas consumidoras de una marca responsable socialmente con un país mostrando así su valor no solo en sus bienes y servicios, sino que propongan o formen cambios con responsabilidad social.

Szablewska & Kubacki (2019) investigaron los retos a que se enfrenta el marketing social y proponen un estudio enfocado en los derechos fundamentales humanos para el bien social en el marketing social. Esta investigación está guiada por una premisa que los desafíos éticos de la comercialización social difieren de las de marketing comercial a pesar de que algunas técnicas utilizadas en marketing comercial pueden ser y son utilizados en el mercadeo social. La misma propone un enfoque práctico para el bien social en mercadeo social basado en los principios de derechos humanos particulares; y, finalmente, sitúa a los comercializadores sociales dentro del contexto más amplio de las obligaciones de los Estados hacia los derechos humanos y redefine el papel de la comercialización social en la solución de problemas sociales.

López y Sánchez (2019) en el estudio “La percepción de los sistemas de la responsabilidad social externa de la empresa Casa Grande S.A.A y su imagen corporativa” tuvieron como objetivo analizar si existe una buena percepción de los diferentes programas que involucran a la responsabilidad social externa está relacionada con el imago de la imagen de la empresa Casa Grande S.A.A en los pobladores del distrito de Casa Grande. El problema formulado para la investigación fue: ¿En qué medida la percepción de los programas de responsabilidad social externa se relaciona con la imagen corporativa de la empresa Casa Grande S.A.A en los pobladores del distrito de Casa Grande?, y se obtuvo como hipótesis: La percepción de los programas de responsabilidad social externa está relacionada con la percepción que tienen los pobladores de casa grande sobre la percepción de la Empresa Casa Grande S.A.A, año 2018. Se tuvo una muestra de 244 habitantes de Casa Grande. El estudio fue aplicativo correlacional y no experimental, transversal. Sobre los instrumentos utilizados para la recolección de datos, fueron las encuestas, entrevista y el análisis de datos, estos instrumentos fueron validados por tres expertos en el tema, cuyo propósito fue obtener, medir y analizar la información sobre la percepción de los programas de corte social y su relación con la imagen de la empresa. Los datos que se encontraron, fueron analizados a través de tablas de distribución de frecuencias; para analizar la incidencia de la responsabilidad social externa en la imagen corporativa de la compañía, finalmente al contrastar la hipótesis, de lo cual de obtuvo el valor de Chi-cuadrado de 290.062, con un nivel de significación  $p < 0.05$ , por lo que se considera que las variables presentan asociación entre sí, es decir la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa están relacionadas entre sí. Dado así que la correcta gestión de los programas responsabilidad social externa, influirán positivamente en la imagen corporativa.

La identidad corporativa inicia con la conformación del rostro de la empresa siendo así llamado el signo de identidad de una organización o llamándose la percepción que la organización genera al público a través de sus creencias, actitudes y percepciones que tiene esta para el cliente del utiliza como sello de distinción al resto de la competencia del sector en que esta se encuentra ; siendo esta aquella que busca capturar la mente del consumidor de una manera en la cual el público interprete el grupo de señales procedentes de los productos, servicios, emitidas por la marca que se quiere dar a

conocer. Pero la imagen de una organización no es solamente creada para una compañía lucrativa sino para todas las organizaciones con un fin; otros indicadores que nos dan la facilidad de implementar una imagen de empresa que podrían ser las empresas publicitarias, compañías que trabajan con el medio ambiente, y otras ONG's. Una relativa imagen positiva empresarial puede tener la consideración como el cumulo de las imágenes relativamente asociadas a los diferentes aspectos relacionados con los servicios y bienes. Esto nos indican que es importante laburar en un imago de imagen que sea positiva y que genere valor en todos sus canales para de alguna manera mejorar los medios de comunicación y esto sea bien valorado por los clientes.

Rosas y Hananel (2019) en su investigación “La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018” afirman que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene una mayor relevancia a nivel global y sobre todo en nuestro país. La diversidad de los diferentes rubros nos pone en el reto de formar nuevos desafíos para el cliente de estos tiempos. En esta perspectiva una de esos rubros en el sistema de telefonía móvil. Se tuvo en cuenta en la metodología el enfoque cuantitativo, de corte no experimental, correlacional causal, pretende hacer una evaluación de las prácticas y las distintas actividades de RSE que ofrecen las compañías del sector para un público de preferencia de la generación de los millennials en la zona de Lima centro. Se realizó un cuestionario a 394 jóvenes, y los resultados más destacados nos manifiestan que si hay una relación entre las variables, así como una relación fuerte entre las mismas, por este motivo que el componente generacional de los millennials es fuerte.

Galvis y Tellez (2018) en su tesis “Estrategias de marketing social para el voluntariado en la comunidad UCC sede Bogotá fase I” manifiesta después del análisis factico de la contribución en el aspecto histórico de los académicos de la UCC no logró ser contributiva en estos últimos años. En el presente proyecto, se exponen las diferentes estrategias de comunicación que se implementaron en un grupo de interés de voluntariado a nivel interno de la universidad , como grupo objetivo la comunidad UCC esto con el fin de incentivar y promover mediante el Marketing Social la participación desinteresada y voluntaria de los estudiantes en las diferentes actividades, teniendo en cuenta que éstos 15 no recibirán una retribución por dichas actividades más que la de contribuir en una labor social. Actualmente los académicos de la comunidad UCC no tienen la intención de tener un involucramiento en las distintas actividades que se planificaron con anterioridad y hacer que sus tiempos libres generan valor, por ello se propuso establecer una serie de estrategias de marketing social para mejorar en ese aspecto, pare ello se tuvo en cuenta informar a la UCC sobre la estrategia de involucramiento a través de fomentar el entretenimiento y potenciar un poco de habilidades blandas para la mejora de actividades de diferente índole como: el cine aforo, el intercambio y el donaton, para mejorar el tema de los espacios que se manejan entre una clase y otra, y también haciendo que estas se activen después de las jornadas académicas o como egresados de la comunidad de la UCC.

Medardo (2015) El Marketing social, tiene como contexto una nueva vertiente en las posibilidades de las extensiones de la ciencia del marketing, esta presenta una serie de desafíos a las organizaciones para cambiar el paradigma de las mismas para buscar el desafío de los grupos de interés para que realicen nuevos diseños y las estrategias de implementar diferentes planeamientos que involucren a las campañas sociales que tienen como destino realizar cambios en las distintas maneras de hacer las cosas y romper los paradigmas de la atención y de las conductas involuntarias. Debido a esta coyuntura lo importante es tener un buen marco teórico para hacer que el mensaje del marketing social sea potente y haga la diferencia con el marketing tradicional, El objetivo primordial es hacer un cambio 360 en los comportamientos de los consumidores con el único fin de transformar

a nuestra sociedad y hacer que le favorezcan estos cambios, es por ello que el marketing social tiene un componente que genera transformación a todo nivel en las empresas y en la sociedad.

El enfoque del marketing social permite que al establecer sus políticas las empresas tengan en consideración tres aspectos: compromiso de la compañía, satisfacer los deseos del público objetivo y el interés de la población.

Caldas & Hidalgo (2019) manifiesta que la imagen corporativa es la presentación mental que los agentes externos de la empresa como accionistas, clientes, proveedores y demás se forman de ella en función de la información que reciben, se considera como herramientas para mejorarla los planes de publicidad, relaciones públicas, el cuidado de la comunicación externa y la correlación de los colaboradores de la compañía como los stockholders. (pag.40)

Para Cano (2019) la define también como el conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, sentimientos que tienen las personas de una organización. Es un factor externo no controlable, la empresa emite y trasmite estímulos al mercado y los gestiona para tratar de comunicar su identidad de la mejor forma posible sin embargo los mismos pueden ser interpretados y percibidos de diferentes formas por el público receptor.

El estudio se realizó en una Clínica Particular de la ciudad de Chiclayo que tiene como misión ofrecer los mejores servicios integrales de la salud en la macro región del norte y en especial en Lambayeque, haciendo un diagnóstico situacional se pudo encontrar que en el presente hay un gran crecimiento y mejorando su oferta de valor otorgando un servicio diferenciado en las distintas especialidades de orden externo con el manejo de más de 25 especializaciones, el servicio de los laboratorios y de patológica, etc., también el servicio de atención por emergencias las 24 horas, y otros anexos de la misma y que trabaja articulada con las más importantes empresas de seguros del Perú. La Clínica organiza diferentes actividades como las campañas médicas que están dirigidas a la comunidad, pero que no cuenta con una estrategia modelada que articule al marketing como un área preponderante y tampoco cuenta con un espacio físico dentro de la organización y tampoco con personal específico.

La importancia de la presente investigación radica en que el marketing social ha adquirido con el transcurso del tiempo gran relevancia ya que se considera un especial trato a los diferentes temas sociales a nivel individual o colectivo los cuales tienen distintos objetivos de corte social, de manera grupal y sociedad.

Quiroz, I. (2018), en su tesis para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán en la Ciudad de Pimentel, denominada Estrategias de Marketing Social para contribuir al cumplimiento de la Responsabilidad Social en la Institución Educativa Frederick Sanger Chiclayo-2018, se propuso mejorar a través de estrategias que comprometían al marketing social para elevar el criterio de la responsabilidad social en la institución educativa, se ofreció una metodología enfocada en el método deductivo y objetivo, de carácter descriptivo, y se realizó una propuesta, de igual manera las variables no deberían manipularse debido a su naturaleza se tuvo en cuenta en la población al grupo de interés enfocado los padres de familia de la institución, se tomó en cuenta a la totalidad de 119 padres. Entre los principales resultados tenemos que el 13% del total de los encuestados indicaron que el nivel de marketing social es medio regular; con referencia a la responsabilidad social en merced a la comparación con otras entidades educativas se encontró que el 30.8% indicó que es bajo en relación a las dimensiones que determino presentar en el estudio. Por otro lado, se pudo determinar que el nivel del marketing que se aplica en lo socialmente esta direccionado en brindar a la población un servicio diferenciado y que tenga valor en la forma de

brindar el servicio y pueda hacer que la comunidad vea que existe una preocupación por parte de la entidad educativa y que pueda ser el enfoque que mejore las relaciones con los padres de familia y sensibilice a todos los integrantes de la entidad educativa.

### **Definición del Marketing Social**

Pérez. L. (2014) indica que el marketing social es la especialización que le permite al colaborador laburar en un entorno dinámico en donde influye ánimo y mucha positividad con el objetivo lograr hacer el incentivo de las demás personas para que adopten una respuesta conductual muy favorable en contribución a su sociedad y así mismos, con ello lograrán hacer que sus emprendimientos sean compensados con su esfuerzo por este objetivo. (p.19).

Por otro lado, a través del marketing social logramos transformar y sistematizar lo que en una materia similar como es el marketing comercial logra dar el impulso de una mejor respuesta conductual de los consumidores para lograr mejorar en todo aspecto su calidad de vida y bienestar en una sociedad que necesita potenciar sus valores, esto se puede consolidar a través de una serie de plataformas tecnológicas que generen valor por el canal de los programas sociales. (Andreasen, 1998, p.18)

### **Definición de Imagen Corporativa**

Pintado & Sánchez (2013). Nos indican que es importante definir a la imagen corporativa como la trascendencia que tiene una compañía en lograr cautivar a su público objetivo a través de distintas herramientas que consoliden la imagen en los consumidores y que quede grabado el mensaje para beneficio de la marca y de la empresa. Se debe tener en referencia que el grupo y entorno en donde realizaremos el trabajo ya que es muy voluble y genera competencia es por ello que las empresas deben de actualizar sus conceptos para hacer la diferencia con las empresas del mismo entorno. (p. 18).

## **2. Material y métodos**

La presente investigación es un tipo de estudio descriptivo debido a que hace un enfoque en hacer en detalle las diferentes posturas de un determinado fenómeno que se realiza en un estudio o con la utilización de algunas variables las cuales describen las cualidades de un cúmulo de procesos que se encuentran sujetos a diferentes análisis Hernández, Fernández, y Baptista (2014).

La investigación a desarrollar es descriptiva y que hace una propuesta, ya que se describe características de dos variables en estudio marketing social e imagen corporativa, además se realizará la propuesta del plan marketing social en la cual se realizó un análisis de la realidad problemática, lo que contribuirá a valorizar cada una de las variables de estudio dentro del ambiente de la Clínica.

Bernal (2010) refiere que cuando no hay un análisis del efecto que se produce por una manipulación u acción de una o varias variables, es que se considera como no experimental, estas pueden ser de manera particular ya sean dependientes o independientes.

El diseño del presente estudio es de igual manera no experimental ya que se considera que los datos serán proveídos de manera original de acuerdo a una proyección y planificación y no se manipulará en ningún momento.

La población estará determinada por los clientes de la una Clínica ya sean pacientes o público en general ya sean de ambos sexos y en rangos de mayoría de edad hasta los 70 años de edad, y

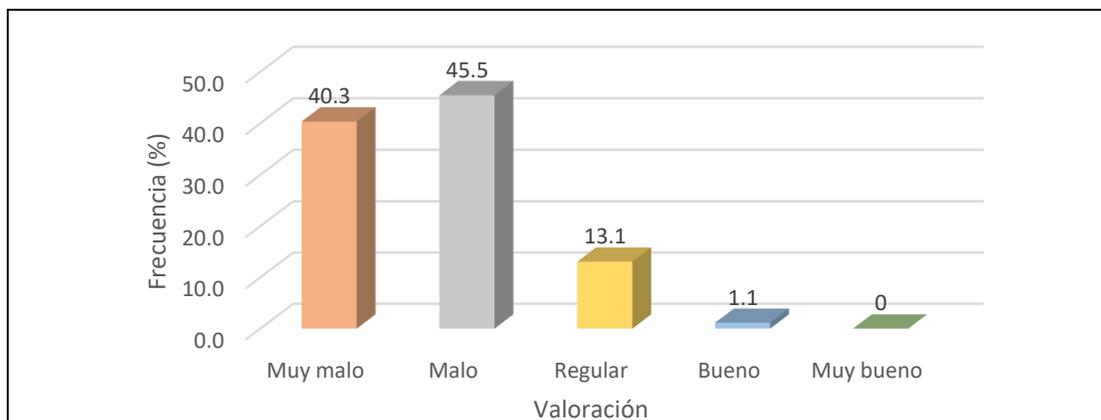
tomando como referencia a los datos estadísticos de la Clínica suman un total de 352 clientes de manera diaria que van al nosocomio y la muestra arrojó con la fórmula de referencia una cantidad de 177 usuarios.

### 3. Resultados

A continuación, se presentan las tablas y figuras, del análisis de los procesos de investigación, presentando los resultados de las diferentes dimensiones y resultados relativos para la investigación. Para poder diferenciar las dimensiones y necesidades de la clínica.



Nivel de Marketing Social, según el medio de promoción, en una Clínica de Chiclayo 2018



**Figura 2.** En la siguiente figura detalla por otro lado la percepción de los clientes de la Clínica sobre el tema de la promoción son muy insuficientes y que también se consideran a<inexistentes con un 45.4% se le considera malo y un 40.2% de muy malo, esto se debe por que la Clínica no hace el uso de promociones y solo tienen como un medio recurrente a la plataforma del Facebook.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los usuarios de una Clínica de Chiclayo 2018.

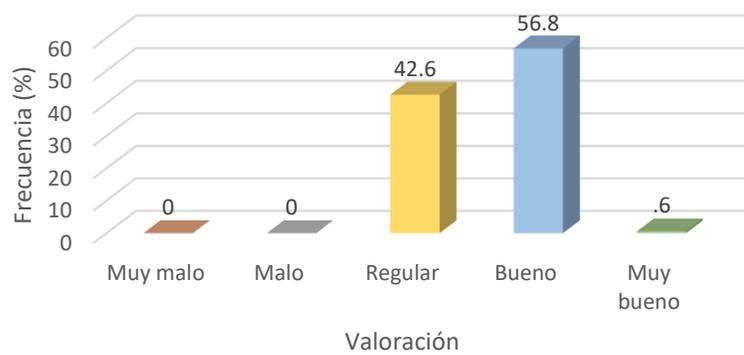
**Tabla 1**

*Resumen del Nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica del Pacífico – Chiclayo 2018*

Marketing Social	Dimensiones			
	Dimensión Producto	Dimensión Precio	Dimensión Plaza	Dimensión Promoción
Muy malo	10.7	48.4	0	40.2
Malo	10.3	35.9	0	45.6
Regular	27.4	12.1	1.6	13.2
Bueno	40.5	1.6	28.3	1.10
Muy Bueno	9.1	0	69.9	0
Total	100	100	100	100

*Fuente:* Encuesta aplicada a los usuarios de una Clínica en Chiclayo 2018

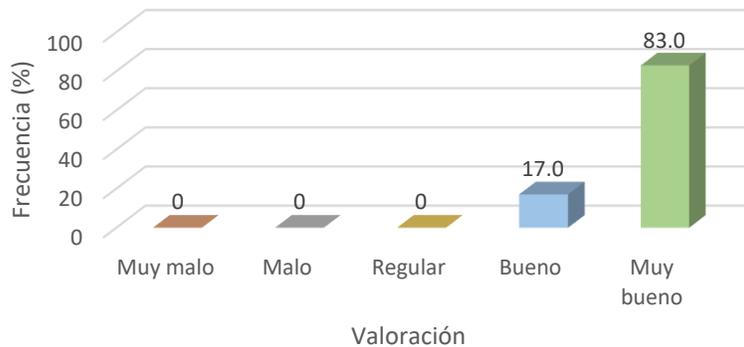
Análisis del nivel de Imagen Corporativa, por dimensiones en una Clínica de Chiclayo 2018



**Figura 3.** En la figura se detalla podemos observar que el 56.8% de las personas encuestadas en la Clínica perciben que es buena la imagen corporativa y por otro lado un 42.6% percibe que es regular, debido a esta coyuntura es importante que se pueda desarrollar una propuesta para fortalecer la imagen corporativa de la empresa, pero teniendo dándole prioridad a la atención que se cuente por el personal de contacto que son los galenos, y personal médico en general,

*Fuente:* Encuesta aplicada a los usuarios de una Clínica de Chiclayo 2018.

Análisis de la Sub-Dimensión, Expectativa de desarrollo social, en una Clínica de Chiclayo 2018



**Figura 4.** Aquí podemos observar el desarrollo de la importancia de las empresas para desarrollar programas de desarrollo social con la ayuda a las poblaciones vulnerables, una de las respuestas que encontramos en el estudio es que el 83.0% lo considera como muy bueno y un 17.0% en bueno, estos resultados nos hacen reflexionar que debe desarrollar la Clínica un mejor trabajo en el tema social.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los usuarios de una Clínica de Chiclayo 2018.

#### 4. Discusión de resultados

Después de analizar los resultados se detalla que el 69.2% considera que es regular a nivel dimensional y que el trabajo de la Clínica en acciones referidas al marketing Social, los usuarios encuestados afirman que no han tenido conocimiento alguno de actividades referidas a apoyo a la sociedad que la Clínica organice, teniendo en cuenta lo que afirma Medardo (2014) en su investigación refiere que el marketing que se enfoca en la ciudadanía se refleja en el impacto del

ejercicio del marketing en el bienestar social lo considera una herramienta poderosa para mejorar la calidad de vida y la contribución a la sociedad en donde se practica.

García (2013), manifiesta que desde hace cuatro lustros eran muy pocos los interesados en contribuir en la mejora de los diversos ecosistemas, actualmente es algo muy trascendental para permitir el desarrollo de los individuos y de la comunidad de igual manera el enfoque de la ética en las distintas organizaciones hacen que sea un aporte desde el punto de vista corporativo, por otro lado el marketing social; al inicio hubo muchas teorías que enfocaban de modo muy genérico esta perspectiva y eran muy pocos los académicos que lo estudiaban, sin embargo, en el sector privado siempre lo tuvieron en perfeccionamiento activo”, esto nos dice que el marketing social tiene como importancia el cuidado del ecosistema, sin importar la zona de influencia en donde se desarrolle, solo que se tome en consideración las diferentes actividades que contribuyan a su mejora lo que deviene en una contribución en el aumento del volumen de ventas en la empresa.

El marketing social que se pudo analizar en el presente estudio nos detalla que el 63.6% de los pacientes se encuentran muy de acuerdo de la relevancia del conocimiento en las distintas estrategias de labor social de una Clínica de Chiclayo, y un 72.2% de los clientes llegan a la conclusión que es relevante que la acción social de una organización es importante para la toma de decisiones por las compras, esto es preponderante para que la Clínica tome la decisión de accionar por tomar la estrategia de hacer algunos planes de ayuda social para las distintos colectivos sociales y la comunidad en general y estas se pueden hacer en forma progresiva ya sea en fechas específicas como los aniversarios de la Clínica y esporádicamente para días festivos como fiestas patrias y navidad.

La imagen corporativa de la institución por los años de trabajo es considerada de manera general como de manera regular o buena, se considera que la misma tiene la posibilidad de tener una mejora sustancial para llegar a un nivel excelente ya que la mayor parte de los pacientes consideran que hay una gran satisfacción por la atención médica en los tiempos acordados y en el profesionalismo en sus médicos y los diferentes tópicos de especialistas, las actividades de apoyo social aumentarían los niveles de aceptación y por ende mejorará la imagen de la Clínica de manera secuencial. La ardua tarea social recae bajo la imagen empresarial de la compañía en cualquier rubro con el paso de los años resulta ser necesario para los colaboradores y personal administrativo de la Clínica y es importante hacer un feedback de la labor social que la clínica brinda y hacer que exista un compromiso y colaboración más activa del personal.

Estévez (2013) afirma que “en nuestro país las distintas miradas a la imagen corporativa de una empresa expresan la intención determinante de revelar sin miramientos a nuestra marca, y como podríamos hacer visibles y ser protagonistas y ver el impacto en nuestros competidores. La mencionada imagen tiene una comunicación fluida con nuestros consumidores y de igual manera los valores corporativos como es la confiabilidad y el profesionalismo de nuestra organización, por lo tanto, es mantener un vínculo de alcance familiar en nuestra filosofía de servicio estos se verán reflejados en nuestros resultados”.

Por tanto, en referencia a las propuestas sugeridas para plantear un plan de marketing social esta tiene como consideración para darle un impulso para aumentar la imagen de la empresa en una Clínica en la ciudad de Chiclayo logrará reflejar una impresión positiva en los clientes finales logrando contribuir a un crecimiento sostenido en las ventas como en la imagen corporativa de la empresa. En el entorno competitivo que nos encontramos es de gran importancia trabajar para crear y comunicar una imagen positiva a sus socios, cliente interno y externo; así como a los clientes potenciales. Una buena imagen corporativa es una herramienta de marketing y promoción eficiente, genera confianza, lealtad y buenas relaciones a la vez que incrementa las oportunidades de la empresa.

## 5. Conclusiones

- Después del análisis factico se concluye elaborando una propuesta basada en un Plan de Marketing Social para contribuir a la mejora en la gestión del área de marketing y crear una cultura social dentro de la Clínica haciendo posible la esquematización de resultados de emplear de manera correcta, se plantea la aplicación del marketing social a través de campañas enfocadas de acuerdo a las necesidades primordiales de la población aledaña a la ubicación de la Clínica.
- La imagen corporativa es importante en una empresa ya que se verá reflejada el propósito y la esencia de la organización puesto que es lo que ayudará al cliente a ser fan de la marca. Por tanto, a través de la imagen corporativa, no sólo se tratará de plasmar el logo, sino lograr reflejar unos valores y objetivos determinados, con los que la marca quiere que sus clientes se identifiquen y repliquen a otros pares.
- Se comprobó la directa influencia del marketing social sobre la imagen corporativa de la empresa, y de las expectativas de los usuarios sobre las labores sociales de la clínica del mismo modo se afirma que este tipo de actividades si influye directamente sobre su decisión de compra o adquisición de algún servicio.

## 6. Referencias

- Adriansen, A. (1994). *Social Marketing: Its definition and Doman Journal of Public Policy & Marketing*. Obtenido de [https://venturewell.org/wp/uploads/Social-marketing\\_Andriansen.pdf](https://venturewell.org/wp/uploads/Social-marketing_Andriansen.pdf)
- Barriga, T. (2018). *Imagen e Identidad Corporativa: Ejemplos de Construcción de la Identidad Visual Revista Nuestra Tierra UNALM*. Obtenido de [file:///C:/Users/Documents/barriga\(imagen%20corporativa\)%2020118.pdf](file:///C:/Users/Documents/barriga(imagen%20corporativa)%2020118.pdf)
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson. Obtenido de: [https://www.academia.edu/25497606/MetodologADa\\_de\\_la\\_Investigación.pdf](https://www.academia.edu/25497606/MetodologADa_de_la_Investigación.pdf)
- Caldas Blanco, M. E., & Hidalgo Ortega, M. L. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora 360 - Ed. 2019*. España: EDITEX. Obtenido de: [https://books.google.com.pe/boog=PA42&dq=imagen+corporativa+2019&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMhf\\_krbzAB#v=onepage&q=imagen%20corporativa%202019&f=false](https://books.google.com.pe/boog=PA42&dq=imagen+corporativa+2019&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMhf_krbzAB#v=onepage&q=imagen%20corporativa%202019&f=false)
- Cano Tejedor, I. S. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente - Ed. 2019*. España: EDITEX. Obtenido de: [https://books.google.com.pe/books?id=SKyZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+empresarial+y+atenci%C3%B3n+al+cliente+Cano&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUuKb4t7\\_jAhXEjVvKHco4=Comunicaci%C3%B3n%20empresarial%20y%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20Cano&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SKyZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+empresarial+y+atenci%C3%B3n+al+cliente+Cano&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUuKb4t7_jAhXEjVvKHco4=Comunicaci%C3%B3n%20empresarial%20y%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20Cano&f=false)
- Estévez, E. (2013). Cinco pilares de la imagen corporativa en PYMES. Roastbrief.

- Fodymanow, K. (2016). *Imagen Corporativa*. Obtenido de file:///C:/Users/YUDITH/Documents/FODYMANOW%20(2016)%20-%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf
- Galvis, C. L & Tellez, R. D (2018) Estrategias de marketing social para el voluntariado en la Comunidad UCC Sede Bogotá fase I. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Cooperativa de Colombia. Bogotá, Colombia. Recuperado de: [http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/6385/3/2018\\_%20estrategia-marketing%20social-%20voluntariado.pdf](http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/6385/3/2018_%20estrategia-marketing%20social-%20voluntariado.pdf)
- García, F. N. (2013). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica (Libros profesionales)*. Madrid-España: ESIC EDITORIAL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill. Obtenido de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Quiroz, I. (2018). *Estrategias de Marketing Social para contribuir al cumplimiento de la responsabilidad social en la institución Educativa Frederick Sanger Chiclayo- 2018. (Tesis de Maestría)*. Obtenido de Recuperado:<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4909/Quiroz%20Clavij%20Isabel%20Catherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, O. K & Sánchez, P. M (2019) La percepción de los programas de responsabilidad social externa de la Empresa Casa Grande S.A.A y su imagen corporativa. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21844/Lopez%20Or%c3%a9%20Karla%20Mercedes-Sanchez%20Pacheco%20Mariana%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medardo, N. V. (2015). IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL APLICADO AL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA ALTERNA EN LIMA. *Alma máter segunda época*, 78-79.
- Pintado, T., & Sanchez, J. (2013). *Imagen Corporativa;Influencia en la Gestión Empresarial*. España: Esic.
- Pr Newswire. (2019). Oxygen Launching World's First Cause-Based Social Marketing Network. *News Provided By*. Obtenido de: <https://search.proquest.com/docview/2176640951?accountid=37408>
- Rosas. L. I & Hananel, A. M (2019) La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Recuperado de:

ÁNGULO, C., MECA, J., MONTENEGRO, C. y RAMOS, E. Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios salud en Chiclayo-2018. *Rev. Tzhoecoec.* Abril – junio 2020. Vol. 12 / N° 2, pp. 206-218 - ISSN: 1997-8731

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625439/RosasL\\_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625439/RosasL_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Szablewska, N., & Kubacki, K. (2019). A Human Rights-Based Approach to the Social Good in Social Marketing. *Springer Link*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3520-8>