

# FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

# TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

MARKETING SOCIAL CORPORATIVO PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

DE G&Q CONSTRUCCIONES E.I.R.L

# PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

# **AUTORA**

KARINA YULISA MONTENEGRO TORRES
ORCID: 0000-0001-7030-346X

# **ASESOR**

MAG. FERNANDO PEDRO RUIZ GUEVARA
ORCID: 0000-0003-0882-7988

# LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, OCTUBRE DE 2022



# CC BY-ND

https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

# Referencia bibliográfica

Montenegro Torres, K. Y. (2022). *Marketing social corporativo para el crecimiento empresarial de G&Q construcciones E.I.R.L* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

# **HOJA DE METADATOS**

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Karina Yulisa Montenegro Torres
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	44812345
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-7030-346X
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Fernando Pedro Ruiz Guevara
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09576008
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0882-7988
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Fernando Pedro Ruiz Guevara
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09576008
Datos de investigación	
Título de la investigación	Marketing social corporativo para el crecimiento empresarial de G&Q construcciones E.I.R.L
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04
<u> </u>	1



# FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

# ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Trabajo de suficiencia profesional conformado por: DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE quien lo preside y los miembros del Jurado MAG.PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE y MAG. FERNANDO PEDRO RUIZ GUEVARA, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de suficiencia profesional titulada:

### MARKETING SOCIAL CORPORATIVO PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE G&Q CONSTRUCCIONES E.I.R.L

Presentado por la bachiller:

MONTENEGRO TORRES KARINA YULISA

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

### APROBAR POR MAYORIA

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, 19 de octubre del 2022.

PRESIDENTE DRI LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE SECRETARIO MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL VOCAL MAG. FERNANDO PEDRO RUIZ GUEVARA



# ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo FERNANDO PEDRO RUIZ GUEVARA, docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor (a) del (de la) trabajo de investigación (o tesis o trabajo de suficiencia profesional) titulado(a)

# \*MARKETING SOCIAL CORPORATIVO PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE G&Q CONSTRUCCIONES E.I.R.L\*

del (de la, los) estudiante(s) KARINA YULISA MONTENEGRO TORRES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11% verificable, en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta. El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Suficiencia Profesional cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 30 de noviembre del 2022

Mag. FERNANDO PEDRO RUIZ GUEVARA

DNI: 09576008

# **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mis padres y hermanos quienes han sido mi apoyo, motivación y soporte fundamental en mi crecimiento personal y profesional de mi existencia terrenal.

### **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis docentes de la carrera de administración por sus enseñanzas y disciplina que hicieron posible que culmine mi carrera de administración de empresas. Agradezco también a mi asesor Mag. Fernando Ruiz Guevara, por sus enseñanzas y por sus sugerencias que hicieron posible el desarrollo de mi trabajo de suficiencia profesional. También agradezco en especial a mi familia que siempre estuvo apoyándome y fueron mi soporte y motivación para terminar mi trabajo. Finalmente agradezco a todas mis amistades que me apoyaron y estuvieron ahí de una u otra manera en el momento indicado.

# ÍNDICE

DED	ICATORIA	2
AGR	ADECIMIENTOS	3
RES	UMEN	7
INTR	RODUCCIÓN	8
CAP	ÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL TEMA	
1.1	Antecedentes	10
1.2	Descripción organizacional	11
1.3	Contexto socioeconómico	12
1.4	Descripción general de la experiencia	15
1.5	Explicación del cargo, funciones ejecutadas	16
1.6	Propósito del puesto	17
1.7	Producto o proceso	19
1.8	Resultados	21
CAP	ÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN	
2.1	Aplicaciones teóricas	30
2.2	Métodos y procedimientos	33
CAP	ÍTULO III: APORTES Y DESARROLLO DE EXPERIENCIAS	
3.1	Aportes teóricos	35
3.2	Aportes prácticos	36
CON	CLUSIONES	37
REC	OMENDACIONES	38
REF	ERENCIAS	
ANE	xos	

# LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Situación económica de la empresa G&Q.
Tabla 2	Matriz CAME.
Tabla 3	Análisis FODA de la empresa G&Q construcciones EIRL
Tabla 4	Distribución de frecuencias de una nueva comunicación de imagen empresarial.
Tabla 5	Distribución de frecuencias de la utilización del marketing social corporativo.
Tabla 6	Distribución de frecuencia de la importancia del marketing social corporativo.
Tabla 7	Distribución de frecuencias de la implicancia de una causa social o cultural.
Tabla 8	Distribución de frecuencia de la aplicación del marketing social corporativo.
Tabla 9	Distribución de frecuencias de la relación entre el consumidor y el marketing social corporativo.
Tabla 10	Distribución de frecuencia de la contribución del marketing social corporativo en las ventas.
Tabla 11	Distribución de frecuencia del marketing social corporativo en la motivación de las compras.
Tabla 12	Distribución de frecuencia de los valores fundamentales con los consumidores.
Tabla 13	Distribución de frecuencias del desarrollo del marketing social corporativo.
Tabla 14	Distribución de frecuencias de la eficacia publicitaria.

# LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Organigrama de la empresa G&Q construcciones EIRL.	
Figura 2	Distribución porcentual de una nueva comunicación de imagen	
empresarial.		
Figura 3	Distribución porcentual de la utilización del marketing social	
i igaia o	corporativo.	
Figura 4	Distribución porcentual de la importancia del marketing social	
i igaia i	corporativo.	
Figura 5	Distribución porcentual de la implicancia de una causa social o	
r igura 5	cultural.	
Figura 6	Distribución porcentual de la aplicación del marketing social	
r igura o	corporativo.	
Figura 7	Distribución porcentual de la relación entre el consumidor y el	
rigula 1	marketing social corporativo.	
Figura 8	Distribución porcentual de la contribución del marketing social	
i igura o	corporativo en las ventas.	
Figura 9	Distribución porcentual del marketing social corporativo en la	
rigula 9	motivación de las compras.	
Figura 10	Distribución porcentual de los valores fundamentales con los	
rigura 10	consumidores.	
Eiguro 11	Distribución porcentual del desarrollo del marketing social	
Figura 11	corporativo.	
Figura 12	Distribución porcentual de la eficacia publicitaria.	

### RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional titulado Marketing social corporativo para el crecimiento empresarial de la empresa G&Q construcciones E.I.R.L. se ha estructurado con la finalidad de obtener el título profesional. La situación problemática del estudio fue la necesidad que tiene la empresa de implementar estrategias de marketing competitivas, para obtener un crecimiento empresarial, en la actualidad la empresa necesita empoderamiento de su marca, por diferentes medios de medios de publicidad por parte de las propuestas del área de marketing y por este hecho que no cuenta con ninguna estrategia de marketing se trabaja de una manera indefinida e imprecisa, es decir tiene que brindar un propuesto para el logro de los objetivos institucionales, para ello las acciones o camino a seguir tienen que ser claros y precisos, porque implica la inversión financiera pensando en el retorno de la inversión, para cumplir los planes de marketing que se tienen presentes para su ejecución. El desarrollo de informes de investigación sobre el mercado de la construcción, ayudaron a direccionar las estrategias de marketing y sobre todo consolidar la inversión que se realiza, en el plan operativo anual que se presenta en el área de marketing. Teniendo en cuenta que la atención presencial se está realizando, en la mayoría de las empresas facilitando las relaciones públicas e interacción, entre las partes contratantes que cubrirán servicios y necesidades.

# INTRODUCCIÓN

La investigación se desarrolló en base a la necesidad de crecimiento empresarial, que tiene la empresa para implementar un marketing social corporativo para el crecimiento empresarial de G&Q construcciones E.I.R.L. Asimismo, el objetivo relevante es demostrar la importancia y la efectividad de las estrategias corporativa de marketing y como este influye, en el desarrollo empresarial y con ello la empresa pueda aplicar mejorando el aumento de servicios, activando la imagen de la organización y mejorando toma de decisiones mirando el futuro próximo.

El trabajo de suficiencia profesional se basa en el análisis de la estructura organizacional que les brinda la importancia a los procedimientos de estudios de mercado nacional, con la finalidad de implementar estrategias corporativas de acuerdo a la necesidad de la empresa.

La investigación se centra en la importancia que tiene las estrategias y como este influye en el crecimiento empresarial, en ese sentido se presenta la síntesis del presente trabajo que está conformado con los siguientes capítulos que se describirán a continuación:

En el capítulo I, se desarrolló los aspectos generales del tema como antecedentes, la descripción de los aspectos estructurales de la organización, el contexto socioeconómico donde se desarrolla, la descripción general de la experiencia, la explicación del cargo y las funciones que realiza la investigadora, el propósito del puesto, producto o proceso y los resultados.

En el capítulo II, se desarrolló la fundamentación de la investigación, que comprende las aplicaciones teóricas, los métodos y procedimientos que se siguieron para desarrollar el trabajo de suficiencia profesional.

En el capítulo III, se desarrolló los aportes y las experiencias que comprende

el estudio, asimismo, se brinda los aportes teóricos y prácticos a las que llegó el estudio.

Por lo mencionado el trabajo de suficiencia profesional ayuda a confirmar paradigmas y alimentar de información nueva que se está utilizando, en el entorno empresarial actual y que sirve como alternativas, para otras instituciones que se encuentran en el mismo contexto y coyuntura empresarial, como parte de las estrategias empresariales y ser competitivos en el mercado donde la competencia es muy fuerte.

# CAPÍTULO I

# **ASPECTOS GENERALES DEL TEMA**

### 1.1. Antecedentes

La empresa G&Q Construcciones E.I.R.L., con RUC 20608499661, es una empresa dedicada a la construcción en remodelaciones integrales, inicio sus actividades a cargo del señor Gerardo Quispe Felix en el año 2012, esta empresa comenzó con un taller ubicado en la Av. Pamplona Alta Mz.38, lote 19, San Juan de Miraflores, se inició por la experiencia que tuvo el propietario trabajando más de 10 años, para empresas reconocidas que se encuentran en el mercado local.

Debido a ello tuvo la oportunidad de realizar remodelaciones integrales para estos concesionarios, logrando así atender los requerimientos de construcción de sus principales locales de la ciudad de Lima, al inicio contaba únicamente con algunas máquinas, herramientas escasos y trabajadores, a medida que pasaba el tiempo G&Q Construcciones E.I.R.L., fue evolucionando satisfactoriamente e incursionando en el rubro de la construcción, ahora cuenta con un staff de profesionales y personal técnicos calificados, con maquinaria más eficiente del ramo los cuales garantizan y agilizan los procesos de servicios que se pueden presentar.

En el transcurso de estos años la empresa realizó trabajos de buena calidad a muchas organizaciones privadas y públicas, que por referencias podría servirle como evidencia del excelente servicio, que realiza. Por otra parte, la reactivación está generando que muchos empresarios, puedan realizar ampliación de sus estructuras para poder realizar sus actividades laborales de la mejor manera posible y crecer su producción ampliando más áreas y sobre todo maximizando sus espacios disponibles que pueden tener disponibilidad, para la mejor distribución de su gestión de operaciones.

Toda ampliación de alguna organización representa la oportunidad de trabajo, para los servicios de la empresa G&Q Construcciones E.I.R.L., que cuenta en su equipo de colaboradores la fortaleza más significativa que tiene, para poder brindar el mejor servicio a los proyectos de inicio e implementación referente a todo tipo de construcción.

# 1.2. Descripción organizacional

La empresa G&Q Construcciones E.I.R.L. se dedica al rubro de la construcción y remodelaciones integrales se adapta de acuerdo con las necesidades de sus clientes y teniendo como principal objetivo el poder brindar a sus clientes un producto final dentro de los estándares de calidad y seguridad.

### Misión

Contribuir al éxito de nuestros clientes, satisfaciendo en forma óptima sus necesidades de infraestructura, desarrollando proyectos integrales, con un equipo profesional y técnico de nivel.

### Visión

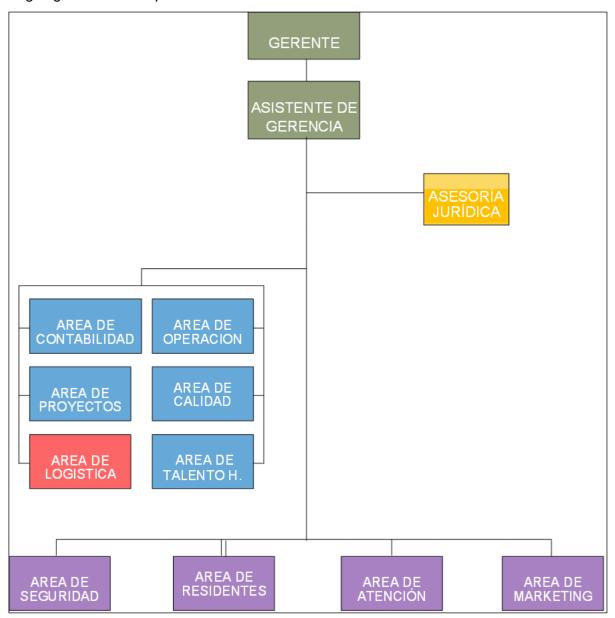
Lograr y consolidar nuestro reconocimiento en el mercado como empresa líder en proyectos integrales, con un servicio de calidad que supere las expectativas más altas de nuestros clientes.

### Valores

- Trabajo en equipo.
- Liderazgo transformacional.
- Responsabilidad empresarial.
- Calidad continua.
- Honestidad de servicios.

Figura 1

Organigrama de la empresa G&Q construcciones EIRL



## 1.3. Contexto socioeconómico

La empresa está conformada por un gerente general el cual es el encargado de la conducción y dirección de la entidad, para ello el líder principal de la empresa logro un liderazgo muy importante y crear una identidad singular en la empresa.

También se puede decir que la empresa tiene una filosofía empresarial, que permite tener una trazabilidad, en todos sus procesos y procedimientos, que la

empresa realiza para su funcionamiento respectivo, en todas sus áreas que constituye como organización inteligente.

La empresa G&Q Construcciones E.I.R.L. es una mediana empresa en busca de constante crecimiento y considera a todo su talento humano como un activo principal e importante, para lograr sus objetivos y desarrollar los servicios a los clientes que son la razón de existir de la organización, asimismo también se orienta a una constante innovación empresarial, entre sus valores se considera importante el compañerismo y trabajo en equipo, es lo que quiere llevar a sus trabajadores a través de su cultura organizacional.

En la siguiente imagen se muestra la situación económica actual de la empresa G&Q construcciones S.A.C.

**Tabla 1**Situación económica de la empresa G&Q

	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Ventas	64,935.06	63,037.97	69,333.33	75,675.68	78,082.19
(-) Costo de ventas	14,935.06	13,237.97	17,333.33	19,675.68	21,082.19
Utilidad bruta		49,800.00	52,000.00		
(-) Gasto ventas	50,000.00			56,000.00	57,000.00
*Sueldo personal	13,510.00	13,49 13,71	90.00 10.00	14,110.00	14,210.00
*Marketing y publicidad	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
(-) Gastos operativos					
*Alquiler	2,200.00	2,200.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
*Servicios básicos	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00
Utilidad operativa	33,010.00	32,830.00	34,610.00	38,210.00	39,110.00
(-) Gasto financiero					
*Préstamo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Resultado antes de	33,010.00	32,83	30.00	38,210.00	39,110.00
impuestos	5,941.80	34,61	10.00	6,877.80	7,039.80
(-) Impuestos por pagar		5,90	9.40	31,332.20	32,070.20
		6,22	9.80		
Utilidad Neta	27,068.20	26,920.60	28,380.20		
Rentabilidad	41.69%	42.71%	40.93%	41.40%	41.07%
Índices financieros					
crecimiento de las		-2.92%	9.99%	9.15%	3.18%
ventas		-2.9270	9.9970	9.13%	3.1070
Utilidad a ventas	41.69%	42.71%	40.93%	41.40%	41.07%
Gastos financieros	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Ventas	50000.00	49800.00	52000.00	56000.00	57000.00

El clima laboral de la empresa constituido por 50 trabajadores que son 15 administrativos y 35 colaboradores operativos que mantienen un ambiente positivo y agradable, por ser una empresa que incentiva el crecimiento profesional a través cursos y talleres, y tiene un plan motivacional para sus trabajadores y motiva a los trabajadores a seguir creciendo profesionalmente.

# 1.4. Descripción general de experiencia

Al desempeñar el cargo de asistente de marketing, llevo conmigo una serie de responsabilidades y tareas, de lo cual las desarrollo, con total compromiso de acuerdo con mi experiencia y conocimientos adquiridos, con el fin de cumplir mi labor de manera exitosa. El área de marketing es la base y soporte de la empresa, para proponer planes de marketing, para el desarrollo de actividades y su ejecución de las actividades para el fortalecimiento y mejora del marketing social corporativo de los diversos servicios que ofrece la empresa, es el responsable de dirigir, evaluar y controlar la gestión del marketing, en favor de resaltar las fortalezas en benéfico de la empresa y el empoderamiento de la empresa, para motivar la contratación de los servicios que se ofrece de las múltiples posibilidades y diseños que tiene la empresa, para sus servicios de construcción dirigido a las empresas según sus naturaleza y rubro de su actividad productiva o de servicios. Para ello, marca un reto personal para todo profesional el de llevar acabó y concretar las ideas, que se previamente confirmadas, con estudios cuantitativos que resaltan los métodos estadísticos y la utilización de técnicas de información más comprobación de las hipótesis, que determinan las ideas propuesta y materializarlas, con mayor evidencia de realizar las propuestas, que se transforma en actividades de mucho benéfico, para la empresa en sus estrategias sobre todo y salir del statu quo, para la utilización de ideas disruptivas, que marcan las diferencias y logran impacto para imagen de la organización.

Indudablemente la revisión de todo lo actuado antes de la entrega del cargo determina un cierre, pero también un inicio para la revisión de todo lo actuado de la otra gestión, para información de la nueva gestión y filtrar las actividades a seguir y reforzar hasta la implementación de los nuevos planes y las actividades que se

generaron, para mejorar la gestión de marketing en favor de la empresa.

# 1.5. Explicación del cargo, funciones ejecutadas

### 1.5.1. Asistente de marketing

# Descripción del cargo.

Ejecutar los procesos administrativos del área, realizando los reportes e indicadores, elaborando la documentación necesaria, revisando y analizando información, ejecutando data que permita controlar las cotizaciones, referente a las propuestas de los planes de marketing social corporativo, órdenes de compra, proveedores, etc. con el fin de cumplir con cada uno de los procesos para lograr resultados oportunos y garantizar el servicio óptimo dirijo sobre todo para los clientes objetivos y potenciales.

# Funciones ejecutadas.

- Realizó seguimiento y actualización diario de status de cotizaciones de proveedores referente al área de marketing.
- Realizó seguimiento diario de base de datos de Órdenes de compra y envío de reportes sobre los planes del área.
- Género y envió las cotizaciones según su requerimiento.
- Realizo seguimiento y actualización de la base de cuentas y envío reporte de facturas pendientes de pago.
- Realizo estudios de investigación de mercado, por parte del departamento del área.
- Registro los informes de investigación de mercado realizado, por el equipo del departamento de marketing.
- Aplico mi experiencia, habilidades y conocimientos, con referencia a las estrategias de marketing.

- Llevar un control y monitoreo de las actividades, que desarrollan los planes de marketing.
- Elaborar una base de datos referente a todos los grupos de interés que se relacionan, con las actividades de marketing sobre la empresa.
- Verificar los procedimientos y procesos relacionados del área.

# 1.6. Propósito del puesto

# Objetivo general

Implementar estrategias de marketing social corporativo para el crecimiento empresarial de G&Q Construcciones EIRL - 2021 y fortalecer su creciendo e imagen institucional.

# Objetivos específicos

- Aumentar las ventas.
- Promocionar la empresa.
- Captar nuevos clientes.
- Fijar confianza en Clientes objetivos y convertirlos en clientes fidelizados.
- Fijar confianza en Clientes potenciales y convertirlos en clientes fidelizados.
- Aumentar rentabilidad y éxito en las acciones publicitarias.
- Mejorar productividad y competitividad de la empresa.

**Tabla 2** *Matriz CAME* 

Matriz CAME	Analisis interno	Analisis externo
	Estrategias para corregir Est	trategias para afrontar amenazas
	debilidades	
Factores	- Capacitación de liderazgo y - No	o tomar riesgos de inversión, tener
negativos	habilidad a gerencia. pe	ercepción hasta que el País logre
	- Generar estrategias de ter	ner más estabilidad.
	marketing y ventas Ar	nte la competencia de precios es
	- Creación y actualización red	comendable no bajarlos porque
	constante de redes sociales y se	e puede su valor y es mejor
	páginas web ge	enerar un valor agregado para
	- Diseñar perfiles de personal de dif	ferenciarse en el mercado.
	acuerdo con las competencias, - Ac	cceder a facilidades de
	funciones y actitudes que se fin	anciamiento para reactivar e
	requiera y publicar en páginas im	plementar medidas de
	·	evención teniendo en cuenta los
	- Desarrollar el MOF de la pro	otocolos para evitar el contagio de
	•	abajadores.
		enunciar a las autoridades.
	Estrategias para mantener	Estrategias para explotar
	fortalezas	oportunidades
Factores	- Brindándole la oportunidad al - Es	
positivos		s políticas de prevención ante
		esgos
	·	apacitar a los trabajadores en las
		edidas de protección y de acción
		nte una situación de amenaza.
		stablecer una estrategia de
		ecios.
	inventarios de equipos y	
	herramientas	

# 1.7. Producto o proceso

La empresa G&Q Construcciones EIRL no tiene establecido estrategias de marketing social corporativo por falta de conocimiento y atención sobre la importancia hoy en día, para el fortalecimiento e interés dirigido a la transmisión para los clientes promoviendo un ben ambiente social, por lo tanto, para el desarrollo de la imagen frente al mercado y la sociedad, para aumentar el número de clientes.

Por esta razón presento un análisis FODA donde se evalúa la situación actual de la empresa, los factores internos para determinar sus fortalezas y debilidades y factores externos para identificar las oportunidades y amenazas, con el fin de implementar estrategias de marketing social corporativo que le permita incrementar su imagen y ventas, para alcanzar sus objetivos determinados, mejorar la productividad y competitividad y así tener un crecimiento empresarial, en el entorno competitivo y coyuntural que vivimos.

FODA	Análisis interno	Análisis externo
	Debilidades	Amenazas
Factores	- Deficiencia de habilidades	- Crisis de sistema político y
negativos	gerenciales.	económico del país.
	- Descenso de ventas.	- Competencia agresiva de precios.
	- Falta de publicidad en redes	- Accidente de personal operativo
	sociales y página web.	por riesgo de trabajo.
	- Mal manejo de contratación de	- Paralización de obras por
	personal.	enfermedad mortal.
	- No tiene definido las funciones	- Delincuencia pide cupo y
	del trabajador	extorsión a obras de construcción.
	Fortalezas	Oportunidades
Factores	- Experiencia amplia del gerente	- Posibilidad de acceso a crédito e
positivos	general en empresas de	inversión para expandirse.
	prestigio.	- Posibilidad de inversión en
	- Personal profesional y técnico	tecnología.
	con experiencia.	- Cuentan con proveedores que le
	- Transporte propio para trasladar	suministran materiales de
	materiales.	importación para algunas obras.
	- Disponibilidad de equipos y	- Participación en proyecto del
	herramientas.	estado.
	- Proyectos cumplen con	
	estándares de calidad y plazos	
	fijados.	

En ese sentido, para desarrollar y alcanzar objetivos económicos solidarios para la mejora del entorno empresarial, en relación de la mejora de la imagen corporativa sobre todo externamente y también tiene una buena relación, con los proveedores. Por otra parte, obtener la confianza de los clientes es muy importante y concatenar ello de manera responsable implica tener una imagen institucional sólida y empoderada que permita mejores ingresos a la empresa.

Asimismo, lograr proclamar valores por parte de la empresa, fortalece la imagen de la empresa dentro del entorno del mercado y la sociedad, por esta razón

la diferenciación de los productos y servicios más las razones expuestas garantizan beneficios para la empresa y a sociedad.

En nuestra vida diaria, podemos encontrar diversas maneras que encontramos como a las empresas a través de sus productos logran enviar mensajes subliminales, poniendo en marcha el marketing social corporativo, en marcha para beneficio de la organización y se proyecta a toda la sociedad de manera directa realizando impacto colectivo en favor de la imagen de la empresa.

Hoy en día se puede decir que existe mucha responsabilidad social en las empresas por temas de la protección del medio ambiente y el calentamiento global que se viene generando, por la irresponsabilidad de otras empresas y la sociedad busca la sostenibilidad del medioambiente, como parte importante del cuidado de la vida y de la naturaleza que respetuosamente se tiene que adoptar por parte de todas las organizaciones involucradas y que produzcan objetos que pueden contaminar y que colaboran responsablemente, en el cambio la empresa y mejora de la sociedad la empresa se beneficia, con el reconocimiento de la sociedad por la contribución que se realiza en bien de mundo mejor y de protección al ser humano.

### 1.8. Resultados

 Tabla 4

 Distribución de frecuencias de una nueva comunicación de imagen empresarial

	Cantidad	Porcentaje
Indeciso	1	2,0
De acuerdo	15	30,0
Totalmente de acuerdo	34	68,0
Total	50	100,0

Figura 2

Distribución porcentual de una nueva comunicación de imagen empresarial



En la figura 2, se observa que un 68% opinaron como totalmente de acuerdo, el 30% opinaron como de acuerdo y el 2% como indeciso.

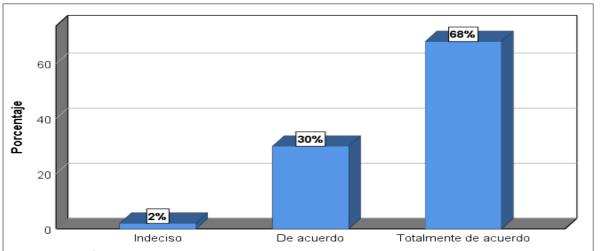
 Tabla 5

 Distribución de frecuencias de la utilización del marketing social corporativo

	Cantidad	Porcentaje
Indeciso	1	2,0
De acuerdo	15	30,0
Totalmente de acuerdo	34	68,0
Total	50	100,0

Figura 3

Distribución porcentual de la utilización del marketing social corporativo



En la figura 3, se observa que un 68% opinaron como totalmente de acuerdo,

el 30% opinaron como de acuerdo y el 2% como indeciso.

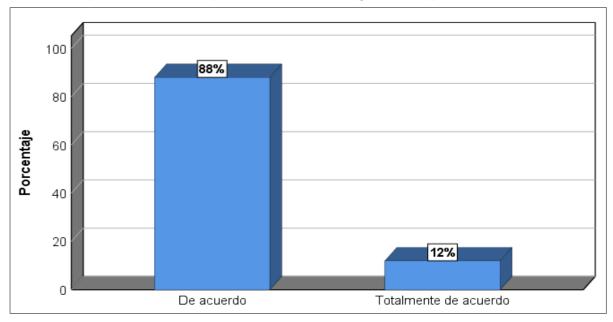
 Tabla 6

 Distribución de frecuencia de la importancia del marketing social corporativo

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	44	88,0
Totalmente de acuerdo	6	12,0
Total	50	100,0

Figura 4

Distribución porcentual de la importancia del marketing social corporativo



En la figura 4, se observa que un 88% opinaron como de acuerdo, y el 12% como totalmente de acuerdo, en el personal de la empresa.

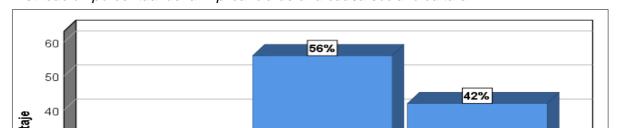
 Tabla 7

 Distribución de frecuencias de la implicancia de una causa social o cultural

	Cantidad	Porcentaje
Indeciso	1	2,0
De acuerdo	28	56,0
Totalmente de acuerdo	21	42,0
Total	50	100,0

Figura 5

Distribución porcentual de la implicancia de una causa social o cultural



En la figura 5, se observa que un 56% opinaron como de acuerdo, el 42% opinaron como totalmente de acuerdo y el 2% como indeciso.

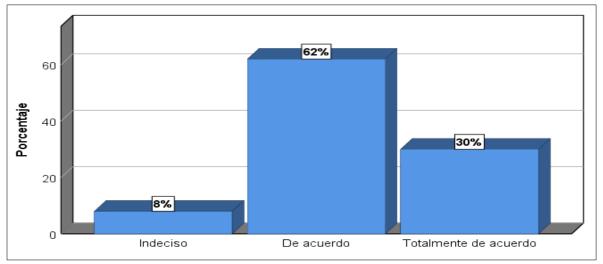
 Tabla 8

 Distribución de frecuencia de la aplicación del marketing social corporativo

	Cantidad	Porcentaje
Indeciso	4	8,0
De acuerdo	31	62,0
Totalmente de acuerdo	15	30,0
Total	50	100,0

Figura 6

Distribución porcentual de la aplicación del marketing social corporativo



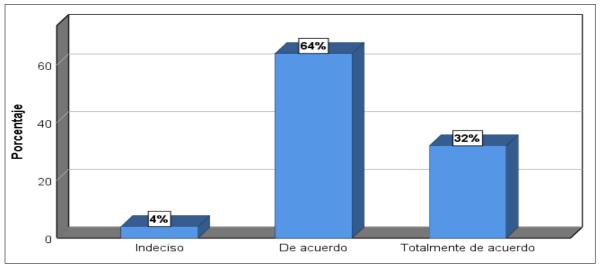
En la figura 6, se observa que un 62% opinaron como de acuerdo, el 30% opinaron como totalmente de acuerdo y el 8% como indeciso.

**Tabla 9**Distribución de frecuencias de la relación entre el consumidor y el marketing social corporativo

	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	2	4,0
De acuerdo	32	64,0
Totalmente de acuerdo	16	32,0
Total	50	100,0

Figura 7

Distribución porcentual de la relación entre el consumidor y el marketing social corporativo



En la figura 7, se observa que un 64% opinaron como de acuerdo, el 32% opinaron como totalmente de acuerdo y el 4% como indeciso.

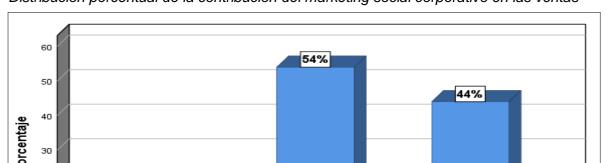
Tabla 10

Distribución de frecuencia de la contribución del marketing social corporativo en las ventas

	Cantidad	Porcentaje
Indeciso	1	2,0
De acuerdo	27	54,0
Totalmente de acuerdo	22	44,0
Total	50	100,0

Figura 8

Distribución porcentual de la contribución del marketing social corporativo en las ventas



En la figura 8, se observa que un 54% opinaron como de acuerdo, el 44% opinaron como totalmente de acuerdo y el 2% como indeciso.

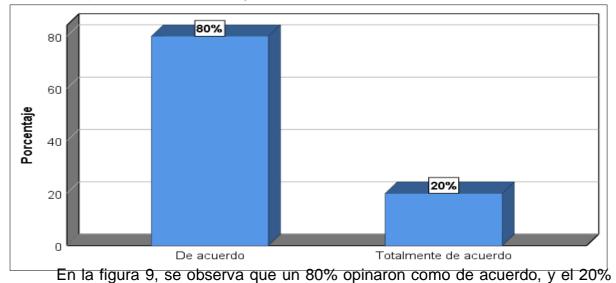
 Tabla 11

 Distribución de frecuencia del marketing social corporativo en la motivación de las compras

	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	40	80,0
Totalmente de acuerdo	10	20,0
Total	50	100,0

Figura 9

Distribución porcentual del marketing social corporativo en la motivación de las compras



como totalmente de acuerdo, en el personal de la empresa.

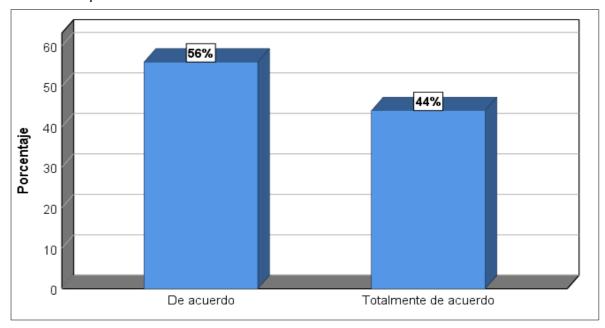
Tabla 12

Distribución de frecuencia de los valores fundamentales con los consumidores

	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	28	56,0
Totalmente de acuerdo	22	44,0
Total	50	100,0

Figura 10

Distribución porcentual de los valores fundamentales con los consumidores



En la figura 10, se observa que un 56% opinaron como de acuerdo, y el 44% como totalmente de acuerdo, en el personal de la empresa.

 Tabla 13

 Distribución de frecuencias del desarrollo del marketing social corporativo

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	25	50,0
Totalmente de acuerdo	25	50,0
Total	50	100,0

Figura 11

Distribución porcentual del desarrollo del marketing social corporativo



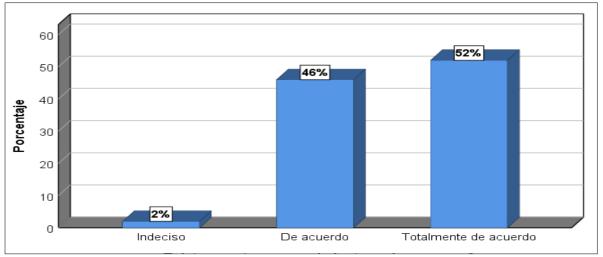
En la figura 11, se observa que un 50% opinaron como totalmente de acuerdo, y el 50% opinaron como de acuerdo en el personal de la empresa.

Tabla 14Distribución de frecuencias de la eficacia publicitaria

	Cantidad	Porcentaje
Indeciso	1	2,0
De acuerdo	23	46,0
Totalmente de acuerdo	26	52,0
Total	50	100,0

Figura 12

Distribución porcentual de la eficacia publicitaria



En la figura 12, se observa que un 68% opinaron como totalmente de acuerdo, el 30% opinaron como de acuerdo y el 2% como indeciso, en el personal de la empresa.

# CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN

2.1. Aplicaciones teóricas

Restrepo e Idarraga (2019) menciona:

Debido a que el marketing social se ha convertido en un enriquecedor para el cambio de las conductas sociales y que en el momento proyecto cada día se suman más empresas a esta herramienta facilitadora de cambios sociales empresariales se incorporen y, se recomienda a evolución que está marcando la diferencia, que las ya que podrán adoptar estas actitudes, las ideas y ventas y/o servicios socialmente comportamientos sin dejar a un lado su actividad principal como serían captando audiencias especificas logrando grandes cambios positivos. (p. 51)

En la empresa se tiene presente que la publicidad que realiza puede ayudar a reforzar la imagen de una empresa, por que esta se alinea de manera horizontal a ideas en común, que permiten la admiración y respeto de las personas realizando de esta manera un efecto multiplicador del mensaje que se desea comunicar y que la empresa puede solidarizarse, en beneficio del bienestar de todo el mundo.

También según la labor que realiza la empresa, en base a la utilización de materiales de calidad, para la protección de desastres naturales y sobre todo mayor importancia en materiales, con características de alta resistencia y ecológicos, que garantizan cada vez mejores construcciones.

Para la empresa es importante realizar de la mejor manera posible sus construcciones que pueden ser de tipo residencial, comercial para fines lucrativos o mercantiles, por otra parte, se tiene los industriales donde las dimisiones son mayores y con espacios diseñados según los procesos de producción.

Schengel (2019) menciona:

Este trabajo de investigación llega a la conclusión principal de que empresas pueden emplear el Marketing Social Corporativo (CSM - como establecido

anteriormente) como componente para la creación y modificación de la identidad de marca. Si una empresa cumple con los indicadores, que representan los puntos clave para obtener éxito en implementar CSM, no solo hace algo bueno para la sociedad, sino también puede obtener influencia en su identidad de marca, creando una identidad más social, bondadosa y cercana a la gente y por lo cual lo hará más admirable. Dado que la identidad de marca representa los rasgos característicos de una marca - es decir, lo que la hace única – y, en el mejor caso, es estable por un largo del tiempo, las características descritas anteriormente pueden ser cruciales para el éxito. (p. 57)

En ese sentido, se puede decir que desde un buen tiempo la empresa tiene como uno de sus objetivos importantes la utilización del marketing social corporativo, con el fin de presentar a la empresa como una marca responsable ante la sociedad, por muestra aceptación de principios comunes y de mucha concordancia, con la prevención de sobre todo del cambio climático y la mejora de vida de los seres humanos.

Los principios de responsabilidad social corporativa, ante la contaminación industrial y otros flagelos que destruyen el ecosistema de nuestro planeta muy afectado, por agentes contaminantes que se arrojan y no son reciclables tornándose nocivos, para el medio ambiente de los seres humanos y también de los animales donde muchas de estas especies son parte importante de la cadena alimenticia y su conservación es vital para la vida y supervivencia humana.

Cáceres (2019) menciona: "El nivel de aplicación del marketing social en las empresas, la intención y actitud de compra y, la triangulación de los tres criterios. El objetivo fue diseñar un instrumento de medición de la gestión de este marketing social

corporativo" (p. 7).

Una de las tareas importantes en la empresa fue elaborar un instrumento donde se aprecia la importancia del marketing social corporativo y de esta manera aplicar y replicar un plan de marketing social corporativo, con la capacidad de tener resultados de interés e impacto dentro de la colectividad y los clientes objetivos más los clientes potenciales que importan mucho en la cartera de clientes sobre todo, para la empresa que busca de este modo ser conocida en su entorno a nivel nacional e internacional.

Rojo (2021) menciona:

Esta exigencia para las empresas supone un reto, el de adecuar sus acciones e implementar acciones de tipo social con el objetivo de contentar a los clientes presentes y futuros, pero a la vez una oportunidad, y es que por medio del MSC la empresa puede conseguir el doble beneficio de contribuir de manera responsable con la sociedad y el entorno, y al mismo tiempo mejorar la imagen corporativa y dotar a sus bienes y servicios de un, cada vez más valorado atributo en la decisión de compra: la solidaridad. (p. 25)

Hoy en día el compromiso que tiene la empresa supone realizar cambios de enfoques, con relación a satisfacer a los clientes de los principios empresariales que tiene la organización y ser reconocidos por toda la sociedad, con un agregado de valor humanístico, por parte de la organización generando bienestar social a sus colaboradores.

## 2.2. Métodos y procedimientos

#### 2.2.1. Método

Para este trabajo de suficiencia profesional se puede observar que se utiliza

un método de investigación mixto donde se combina el método cualitativo y método cuantitativo, cada uno de ellos tiene y utiliza procedimientos similares, para la recolección de la información, que es importante y refleja con exactitud la atención sobre el marketing social corporativo, como una herramienta importante de comunicación para sus clientes.

Los medios de comunicación masivos que se puede utilizar y hasta los mismos objetos por medio de sus envolturas y envases, pueden servir de conductores de mensaje, con valores sociales que la empresa proclama por tratarse de implicar las diferentes causas solidarias o causas sociales Generando una responsabilidad social sobre todo de nivel corporativo.

#### 2.2.2. Procedimientos

- Proveer información sobre todo hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar y educar sobre todo a las personas. Por lo tanto, se trata de implementar planes, con referencias de carácter estrictamente social, como campañas de higiene y nutrición, sensibilización en temas ambientales, etc.
- Motivación de acciones beneficiosas para la sociedad. Se trata de un conjunto de razones sociales, que trata de inducir a tantas personas como sea posible, para realizar una acción que pueda particularmente en un período de tiempo determinador realizar una gestión de comunicación viral mejorando la imagen de la empresa reforzando valores que el contexto solicita, apoyo a organizaciones benéficas, etc.
- Cambiar el comportamiento dañino y erróneo de las personas por medio de mensaje subliminales. Otro tipo de causas sociales intentan inducir o ayudar a las personas a cambiar algunos aspectos de su comportamiento que pueden

- beneficiarles, como por ejemplo no consumir drogas, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar su alimentación, etc.
- Cambiar los valores de la sociedad. Intentan cambiar las creencias o valores que existen en la sociedad. Ejemplos son la planificación familiar, la eliminación de prácticas ancestrales, etc.

# **CAPÍTULO III**

# **APORTES Y DESARROLLO DE EXPERIENCIAS**

# 3.1. Aportes teóricos

Quintero et. al (2018) menciona:

La perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial ofrece a los especialistas en marketing un nuevo objetivo, para sus estrategias de RSE: la construcción de teorías aplicadas en un entorno social sostenible que son dignas de investigar. De hecho, la RSE parece ser un vehículo casi perfecto para los esfuerzos del marketing social corporativo de la mayoría de las empres. (p. 25)

La empresa G&Q construcciones E.I.R.L. cuenta con algunos proyectos en los distritos de lima y también ha ejecutado al interior del país. En la actualidad la empresa cuenta con algunos clientes que mayormente son del rubro de concesionario de autos, brinda mantenimiento a sus locales, también realiza trabajos para algunas instituciones del estado, es decir la empresa busca seguir creciendo por la demanda, es por ello que se propone estrategias de marketing social corporativo para su crecimiento empresarial.

Actualmente la empresa G%Q construcciones EIRL no tiene un posicionamiento y reconocimiento en el mercado, es decir no tiene definido sus estrategias de marketing que empleara para seguir creciendo, generar más ventas, obtener mayor rentabilidad y ser más competitivo en el mercado.

Se determinó que la empresa G&Q construcciones EIRL deberá emplear la estrategia el marketing social corporativo, se decidió por esta estrategia porque determinará las formas más efectivas para lograr un reconocimiento y fidelización de cliente, dicha estrategia ayudará a la empresa a seguir una dirección fija para lidiar debidamente el mercado, deberá llevar la promoción de sus servicios con una empresa especializada.

#### 3.2. Aportes prácticos

Albarova (2015) menciona:

Las teorías existentes sobre el comportamiento humano permitirían considerar que los individuos son seres con conciencia moral que obtienen felicidad o bienestar personal mediante la realización de actos que procuran la felicidad o el bienestar de los demás. Por tanto, el individualismo y el altruismo como conceptos aparentemente contradictorios se podrían aplicar simultáneamente para explicar el comportamiento de los consumidores en el contexto de intercambio que promueve el marketing social. (p. 15)

Se puede observar en la experiencia laboral que pude tener en la empresa que existe una percepción que tienen las personas, sobre todo, para lo ético y moral frente a la coyuntura que se vive, en la actualidad y los cambios de vida que se originan por los diferentes flagelos que existen en la sociedad donde se interactúa en el día a día y esto origina que las personas que son nuestros clientes procuren lo que nosotros proclamamos, para beneficio de todas las personas del lugar y del planeta. Por lo tanto, crea una responsabilidad, compartida entre la empresa y los clientes objetivos y potenciales, para concertar con mensajes de protección a la vida y a la naturaleza muy olvidada por otras organizaciones, que solo buscan el lucro económico y la riqueza mas no el cuidado del medio y ambiente que nos rodea, para conservar la vida de las personas y de sus familias, pensando en el mañana de sus futuras generaciones. Quiere decir a mayor sensibilidad con el contexto que vivimos y cuidado de ello, para la empresa recibe el reconocimiento de toda la población que tiene conocimiento y agradece el respeto al manejo responsable.

#### CONCLUSIONES

Primero. Según estudios de empresas que practican marketing social corportativo, este tipo de programas parece haber funcionado de

manera muy efectiva como herramienta de fidelización, además de mejorar la imagen de la empresa y crear valor de marca diferenciado, influencia favorable de los empleados de la empresa.

Segundo. En algunos casos, las empresas no logran un fuerte nivel de compromiso con ellos, porque si no están seguros de las reacciones de los consumidores, prefieren el anonimato, para convertirse en una simple filantropía, y también porque saben que su política interna no es la más idónea para poder presentar una imagen de Empresa altamente comprometida en el ámbito social.

Tercero. En mi análisis, esto me lleva a creer que es importante definir claramente lo que una empresa quiere perseguir al considerar un plan de este tipo, porque con demasiada frecuencia algunas empresas no responden exactamente a los procesos que demanda el marketing social corporativo.

Cuarto. Todavía se puede observar que existen empresas que no logran un alto grado de compromiso en este tipo de estrategia empresarial y no aceptan que sus objetivos lo son. Esta estrategia es un nuevo método de negocios en desarrollo; En la sociedad peruana vemos un esfuerzo realmente grande en el aspecto de marketing social corporativo.

Quinto. Implementar planes y hacer su diagnóstico estructural para que haya coherencia entre la causa que necesita apoyo y el panorama de la empresa, para que todos los miembros de la empresa estén de acuerdo es importante para llegar a las metas establecidas por los miembros de la empresa.

#### RECOMENDACIONES

Actividad 1. Una vez que sepa dónde está su audiencia objetivo y qué contenido es de interés, se debe dedicar tiempo a crear contenido que atraiga a sus

clientes objetivos y potenciales, para que le permita iniciar una comunicación, con los consumidores y construir una red de seguidores que vean a la empresa como una fuente confiable.

Actividad 2. El marketing social corporativo es una estrategia empresarial que transmite a los consumidores los valores y ética que promueven el bienestar social. La compañía tiene que utilizar muchos mensajes referentes a ideas comunes, que persigue las personas para su bienestar y felicidad dentro de su ambiente.

Actividad 3. También la identificación causas sociales ayuda mucho al desarrollo del marketing social corporativo, por existe multitudes que siguen estas causas y crea una solidaridad con la empresa resaltando la unión de ideas.

Actividad 4. Descubrir causas sociales colectivas que contribuyen, con los valores de las personas generan atención a los clientes, quienes aceptan y colaboran con la causa benéfica que pueda desarrollar la empresa publicitando la aceptación del mensaje de solidaridad y fraternidad.

Actividad 5. Otro aspecto es participar en eventos sociales y brindar ayuda humanitaria donde se pueda reflejar transmitir por parte de la empresa una imagen humanos y social ante los colectivos en general donde se encuentran los clientes y segmentos de ellos que siguen a la empresa, por su destacada participación en referidas actividades sociales.

## REFERENCIAS

- Albarova, A. (2015) La evolución del concepto y el comportamiento altruista de los consumidores: Marketing social. Morata.
- Cáceres, V. (2019). Marketing social corporativo, un modelo asociado al sector industrial de Tungurahua [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].

  Repositorio Institucional UTA.

  https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29494
- Quintero, R., Morales, J., y Morán, V. (2018). Retos del marketing social corporativo y responsabilidad social empresarial: caso de estudio-empresas cementeras en Ecuador. Caribeña.
- Restrepo, A., y Idarraga, L. (2019). *Marketing social corporativo* [Tesis de pregrado. Instituto Universitaria Esumer]. Repositorio Institucional Esumer. https://repositorio.esumer.edu.co/handle/esumer/1587
- Rojo, L. (2021). Marketing social corporativo: conceptualización, desarrollo teórico de una campaña y análisis empírico [Tesis de pregrado. Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional UVA. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51818
- Schengel, V. (2019). El marketing social corporativo como componente para construir la identidad de marca [Tesis de pregrado, Universidad Pontifica de Comillas].

  Repositorio Institucional Comillas.

  https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27145

# **ANEXOS**

# Anexo 1. Carta de autorización de la empresa



#### CARTA DE AUTORIZACIÓN

San Juan de Miraflores, 10 de setiembre del 2021

Señores:

Universidad Autónoma del Perú

Facultad de ciencias de Gestión

Distrito de Villa el Salvador

De mi mayor consideración:

Por medio de la presente se autoriza a la Srta. Karina Yulisa Montenegro Torres, identificada con DNI N° 44812345 para que pueda usar información de la empresa para el proyecto de suficiencia profesional laboral, titulado como "MARKETING SOCIAL CORPORATIVO PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA EMPRESA G&Q CONSTRUCCIONES EIRL, PERIODO 2021"

Atentamente;

GAQ CONSTRUCCIONES E.I.R.L

ARDO QUISPE FELIX GERENTE GENERAL R.U.C. 20608499661



#### CONSTANCIA DE TRABAJO

San Juan de Miraflores, 1 de junio del 2022

Señores:

Universidad Autónoma del Perú

Facultad de ciencias de Gestión

Distrito de Villa el Salvador

De mi mayor consideración:

Por medio de la presente se hace constatar que la Srta. Karina Yulisa Montenegro Torres, DNI N° 44812345, labora en nuestra empresa G&Q CONSTRUCCIONES EIRL hasta la fecha demostrando suficiencia profesional, en todas sus labores desempeñando la fusión de asistente de marketing.

Asimismo se hace constar que durante este tiempo como empleada de la empresa cumplió a cabalidad las exigentes labores inherentes al puesto que ejerció, demostrando responsabilidad, honradez y lealtad hacia la empresa.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada, para los fines que estime convenientes.

Atentamente

GAQ CONSTRUCCIONES E.I.R.L

GERANDO QUISPE FELIX

# Anexo. 3. Cronograma de actividades

	Actividad/	Oct-	Nov-	Dic-	Ene-	Feb-	Mar-	Abr-	Мау-	Jun-
N°	Meses	22/21	22/21	23/21	23/22	23/22	23/22	23/22	23/22	23/22
1	Elaboración									
	del plan de									
	Marketing									
	social									
	Corporativo									
2	Presentación									
	del PMS a los									
	directivos									
3	Aprobación									
	del PMS									
4	Difusión del									
	PMS									
5	Contratación									
	de personal									
	para ejecutar									
	el PMS									
6	Capacitación									
	a personal									
7	Informe									
	Técnico DEL									
	PMS									
8	Ejecución del									
	PMS									
9	Control y									
	seguimiento									
	al PMS									
10	Evaluación									
	del PMS									

## Anexo 4. Informe de coincidencias

