

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de Ensayos o Artículo  
Académico previo a la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Marketing Social Corporativo, un modelo  
asociado al sector industrial de Tungurahua”**

**AUTORA: Valeska Brighth Cáceres Salinas**

**TUTOR: Ing. Mg. Juan Gabriel Saltos Cruz**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2019**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Mg. Juan Gabriel Saltos Cruz**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing Social Corporativo, un modelo asociado al sector industrial de Tungurahua**”, presentado por la señorita **Valeska Brighth Cáceres Salinas**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicha investigación ha sido prolijamente revisada y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 04 de febrero del 2019



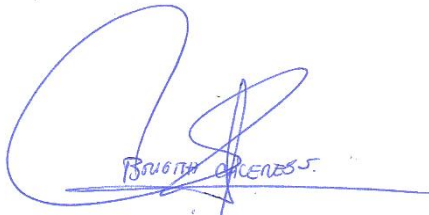
---

**Ing. Mg. Juan Gabriel Saltos Cruz**

**C.I. 1802570987**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Valeska Brighth Cáceres Salinas**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en la presente investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'V' followed by the name 'BRIGHTH CÁCERES S.' written in smaller letters.

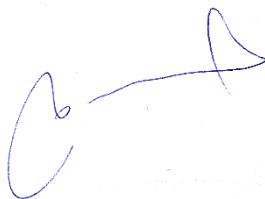
---

**Valeska Brighth Cáceres Salinas**

**C.I. 1804602132**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

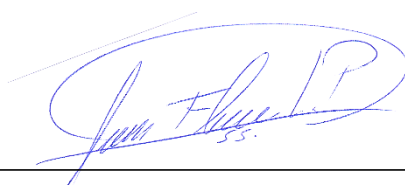
Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. Howard Fabián Chávez Yépez**

**C.I. 1709032906**



---

**Eco. Luis Fabricio Lascano Pérez**

**C.I. 1803521945**

Ambato, 04 de febrero del 2019

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Valeska Brigith Cáceres Salinas**

**C.I. 1804602132**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El sector industrial de Tungurahua es diverso en sus actividades comerciales acorde a datos del Servicio de Rentas Internas. La investigación giró en torno a un sector productivo, en tal virtud, la muestra de estudio fue tomada del sector económico del cuero. Entonces, la investigación se centró en tres grupos objeto de estudio del sector. El primer grupo se conformó por consumidores, el segundo grupo fueron los denominados curtidores o empresarios de curtiembres, y el tercer grupo fueron los productores de artículos a base de cuero.

Las unidades de análisis, pretendían demostrar el nivel actual de aplicación del marketing social en las empresas, la intención y actitud de compra y, la triangulación de los tres criterios. Por lo tanto, el objetivo fue diseñar un instrumento de medición de la gestión del marketing social corporativo.

En términos generales, los modelos estudiados abordan los supuestos de convergencia interna en los factores y discriminantes entre los factores. Por otro lado, todos los indicadores requeridos por el procedimiento de AFE fueron cumplimentados a cabalidad lo que se traduce en indicios de validez de constructo en primera instancia. Y, finalmente, los resultados muestran que los datos obtenidos presentan valores de consistencia interna y superan el estándar mínimo de aceptación (Alpha de Cronback)

Las figuras de los modelos diseñados a partir del criterio de las tres subpoblaciones demuestran que el modelo general de comportamiento del marketing social corporativo tiene 4 factores, a saber: (1) causa social, (2) público interesado (*stakeholder*), (3) gestión estratégica empresarial y (4) percepción e intención de compra.

## **ARTÍCULO ACADÉMICO**

**PALABRAS CLAVES:** MARKETING SOCIAL, MARKETING CON CAUSA, STAKEHOLDERS, GESTIÓN ESTRATÉGICA

## **ABSTRACT**

The industrial sector of Tungurahua is diverse in its commercial activities according to data from the Internal Revenue Service. The research revolved around a productive sector, in virtue of which, the study sample was taken from the economic sector of leather. Then, the research focused on three groups under study in the sector. Consumers formed the first group, the second group were the so-called tanners or tannery entrepreneurs, and the third group were the producers of leather-based articles.

The units of analysis intended to demonstrate the current level of application of social marketing in companies, the intention and attitude of purchase and the triangulation of the three criteria. Therefore, the objective was to design a measuring instrument for corporate social marketing management.

In general, terms, the models studied address the assumptions of internal convergence in the factors and discriminants between the factors. On the other hand, all the indicators required by the AFE procedure were fully completed, which translates into signs of construct validity in the first instance. And, finally, the results show that the obtained data present values of internal consistency and exceed the minimum acceptance standard (Alpha of Cronback)

The figures of the models designed from the criterion of the three subpopulations show that the general behavior model of corporate social marketing has 4 factors, namely: (1) social cause, (2) interested public (stakeholder), (3) strategic business management and (4) perception and purchase intention.

## **ACADEMIC ARTICLE**

**KEYWORDS:** SOCIAL MARKETING, MARKETING WITH CAUSE, STAKEHOLDERS, STRATEGIC MANAGEMENT