



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“El Marketing Social y su Influencia en la calidad del servicio
en la Compañía de Bomberos Santiago Apóstol No 134 del
distrito de Surco, 2020”**

Tesis para optar el título profesional de
Licenciada en Administración de Empresas

Presentado por:

Prisila Jackeline Mormontoy Medina (0000-0002-6436-2807)

Paula Andrea Ferrou Díaz (0000-0002-5543-870X)

Asesor:

Félix José Colina Ysea (0000-0002-6651-3509)

Lima - Perú

2022

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

 Lima, 17 de febrero de 2022 **«FSUS»**

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Miembro 1	OMAR ROSALES DÍAZ
Miembro 2	JULIO CÉSAR POBLETE BENITES

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

"EL MARKETING SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COMPAÑÍA DE BOMBEROS SANTIAGO APÓSTOL NO 134 DEL DISTRITO DE SURCO, 2020"

 Presentado por el(la) bachiller.
PRISILA MORMONTOY MEDINA
PAULA FERROU DÍAZ

 Para optar al título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

 Asesorado(a) por:
FÉLIX JOSÉ COLINA YSEA

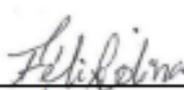
 Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple () calificar a:

Tesista:	PRISILA MORMONTOY MEDINA		
Nota (en letras):	DIECIOCHO		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Tesista:	PAULA FERROU DÍAZ		
Nota (en letras):	DIECIOCHO		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Presidente(a) del Jurado


FÉLIX JOSÉ COLINA YSEA
Asesor(a)


OMAR ROSALES DÍAZ
Miembro 1


JULIO CÉSAR POBLETE BENITES
Miembro 2

Resumen

La investigación buscó determinar la influencia que ejerce el marketing social en la calidad de servicio de la Compañía de Bomberos Santiago Apóstol N° 134 del distrito de Surco, Lima, para lo cual se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, descriptiva, no experimental, transversal, con una muestra de 152 bomberos. Los resultados señalaron que el marketing social influye de manera moderada en la calidad del servicio con una correlación de 0,499 y donde las dimensiones del marketing social como el producto social y la plaza también ejercen una influencia moderada de 0,513 y 0,467 respectivamente. Sin embargo, la dimensión promoción no influye significativamente en la calidad de servicio al presentar una correlación muy baja de 0.175 resultados similares a los de Escobar et al (2015), Arrubla (2015), Kamlot (2017), Fernández et al (2019), Calixto (2017) y López (2018). Se concluye que el marketing social sí influye en la calidad de servicio, pero de forma moderada debiéndose aplicar mejores y nuevas estrategias para lograr un mayor impacto.

Palabras clave: Marketing social, calidad, servicio, producto social, plaza, promoción

Abstract

The research sought to determine the influence that social marketing exerts on the quality of service of the Santiago Apóstol Fire Company No. 134 of the district of Surco, Lima, for which it used a methodology of quantitative, descriptive, non-experimental, transversal approach, with a sample of 152 firefighters. The results indicated that social marketing has a moderate influence on service quality with a correlation of 0.499 and where the dimensions of social marketing such as social product and place also exert a moderate influence of 0.513 and 0.467 respectively. However, the promotion dimension does not significantly influence the quality of service by presenting a very low correlation of 0.175 results similar to those of Escobar et al (2015), Arrubla (2015), Kamlot (2017), Fernández et al (2019), Calixto (2017) and López (2018). It is concluded that social marketing does influence the quality of service, but in a moderate way, and better and new strategies must be applied to achieve a greater impact.

Key words: Social marketing, quality of service, social product, place, promotion.

Introducción

El Marketing Social está basado en la aplicación de principios y herramientas del marketing tradicional con el fin de generar beneficio para causas sociales. Por lo tanto, este tipo de marketing es utilizado por organizaciones sin fines de lucro y por entidades públicas que elaboran campañas para recaudar fondos, obtener donaciones o generar conciencia sobre un tema en particular, buscando involucrar a las personas con una determinada causa, según Kotler y Levi (1992).

Desde esta perspectiva, el Marketing Social es un conjunto de actividades basado en el diseño, la implementación y control de programas, con la intención de influir de manera positiva y fomentar el aporte a las ideas y los objetivos con un fin social, es decir, generar resultados a partir de una causa social, fomentando el involucramiento social, el voluntariado y el aporte económico.

En tal sentido, el marketing social es un proceso complejo que incluye varias etapas, como la planificación, el desarrollo, el mantenimiento y la regulación en el proceso de intercambio, teniendo relevancia social. También es utilizado por las empresas como una forma de posicionar las marcas y elevar la imagen corporativa de la organización, asociado siempre a un impacto social positivo.

Kotler y Armstrong (2013) introducen el concepto de entregar valor a los clientes para mejorar el bienestar de ellos, centrado en el bienestar y en la mejora continua de la sociedad. Bajo esta visión, se debe comprender que el marketing social, ha ido evolucionando desde la publicidad en radio, mutando en nuevos modelos, enfoques, tendencias y herramientas, para comunicar y llegar a los clientes, ofreciendo al consumidor productos o servicios que generen valor. Cabe mencionar, que estos preceptos que ha asumido el marketing social a través del tiempo han conllevado a generar una calidad de servicio centrado en el bien común.

Desde la visión de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y Durán et al., (2017), el marketing social se centra en el posicionamiento y liderazgo para satisfacer a los consumidores de acuerdo con las necesidades que se tiene en atención a un producto.

Por el lado de la satisfacción del cliente, Kerin y Hartley (2015), indican que es una percepción importante para el posicionamiento del producto dentro del mercado competitivo, conllevando a originar una atención personalizada en el cliente a fin de cubrir sus expectativas individuales y, a la vez, la empresa ganar mayor aceptación del producto.

Pride y Ferrell (2018), centran la calidad de servicio en una tarea trascendental dentro de las organizaciones en dar a conocer sus productos y que los mismos tengan una mayor aceptación por parte del cliente, conllevando a la empresa estar a la vanguardia del mercado competitivo y a aumentar su productividad.

El marketing social como la calidad de servicio, han sido variables que se han abordado en estudios de organizaciones con fines sociales, Arrubla (2015) señala que las estrategias de marketing social afectan a todas las acciones realizadas por la empresa volviéndose una actividad estratégica clave, con sentido de calidad de servicio teniendo como eje transversal lo social.

De igual forma, Escobar y Ruales (2015), lograron determinar que la implementación del marketing social genera concientización a las empresas a fin de lograr cambios en el accionar de la filosofía de la organización y de sus personas.

Es así como la investigación se centra en determinar cómo el marketing social y la calidad de servicio están presentes en el Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú -en adelante CGBVP- Santiago Apóstol N°134, del distrito de Santiago de Surco, de Lima, Perú, señalando que una de las falencias que presenta esta organización es la deficiencia del área de marketing para lograr que los clientes conozcan los diferentes servicios que se ofrecen a la sociedad fomentando el bien común todos.

Esto se reafirma cuando en entrevista realizada a los diferentes bomberos del CGBVP de Surco, manifestaron que al comienzo dicha actividad la realizaban ellos mismos, con sus conocimientos empíricos, sin que esta sea una función central desde la gestión administrativa.

Las estrategias de marketing social que se emplean en el CGBVP para brindar información a la población sobre los diferentes servicios que presta dicha compañía de bomberos lo realizaban a través de las redes sociales como el Facebook, página web o revista de la municipalidad de Surco, que permitían promocionar los servicios. Sin embargo, el proceso de marketing era muy limitado o casi nulo, pues no había una revisión constante e interacción con los clientes, aspecto que dejaba ver la carencia de esta área tan importante.

En tal sentido, el CGBVP de Surco no presenta un área de imagen o relación pública que permita ofrecer información sobre sus servicios, reflejándose debilidades en la gestión administrativa, en su capacidad de liderazgo y de gestión, en el posicionamiento de los diferentes servicios lo que afectaba la calidad de servicio por la manera en que gestionan las diferentes estrategias de marketing social dentro de la sociedad, reconociendo que la misma compañía de bomberos, es un servicio voluntariado que amerita de una buena gestión administrativa a fin de generar cambios sustanciales en la sociedad por medio del marketing social y la calidad de servicio.

Por lo tanto, la investigación tiene como objetivo determinar como el Marketing Social influye en la calidad de servicio de la Compañía de Bomberos Santiago Apóstol N°134, de Lima, Perú.

Marketing Social

Al abordar la conceptualización de marketing social éste se centra en la prevención o solución de una problemática social, es decir, su acción busca el bienestar de todo un colectivo centrado en el bien común. En tal sentido, para Kotler y Levi (1992), el marketing social hace uso de las herramientas del marketing con la finalidad de generar conciencia a nivel de la sociedad y generar cambios o transformaciones que conlleven a mejorar una realidad social.

Por lo tanto, el marketing social, profundiza o sustenta en el marketing tradicional, realizando un diagnóstico o estudio de la realidad social y la manera como las personas interactúan en la sociedad a fin de buscar alternativa de solución antes los problemas sociales que presenta, generando cambios dentro de la misma sociedad y el individuo en sí.

El marketing social -como señalan Fernández et al (2017)- consiste en la aplicación de técnicas de mercadotecnia para incentivar la aceptación, rechazo o abandono de la conducta y del comportamiento voluntario de las personas - que pueden ser nocivas para la sociedad- para que logren mejorar su propio bienestar y de la sociedad donde se desenvuelven. De esta manera, las empresas logran persuadir a sus usuarios para que o clientes potenciales para que realicen cambios de hábitos alimentando el altruismo. (Aristizábal et al, 2007).

Asimismo, de acuerdo con Vaz (2003), el marketing social es comprendido como el “objetivo principal atenuar o eliminar los problemas sociales, las carencias de la sociedad que se relacionan, en especial, con las cuestiones de higiene y salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y alimentación” (p. 281). A juicio del autor, el marketing social se convierte en una herramienta fundamental para generar conciencia dentro de un colectivo social a fin de unir esfuerzo y buscar solución a las necesidades sociales de su propio contexto.

Por su lado Páramo (2016), el marketing social son las estrategias calculadas para influenciar en que las personas acepten ideas sociales utilizando elementos como el producto, planeación, comunicación, entre otros con el claro objetivo de diseminar causas e ideas sociales.

También Olivera y Pulido (2018) señalan que el marketing social es un medio para generar cambios positivos en las personas requiriendo conocer las necesidades sociales, las ideas, creencias y actitudes de la población objetivo.

Desde la visión de este estudio, el marketing social guarda mucha relación con el servicio que presenta la Compañía de Bomberos Santiago Apóstol N°134, de Lima, Perú, en pro del bienestar social de las personas y sociedad en sí. Sin embargo, las organizaciones o empresas puedan priorizar causas reales sociales, es decir, no solamente basta con identificar el problema social, sino más bien trabajar desde la conciencia individual y colectiva de las personas la búsqueda de solución, integrando visiones y fomentando cambios dentro de la sociedad.

En este orden de ideas, Escobar y Ruales (2015), determinan que la implementación del marketing social logra concientizar a la población desde temprana edad para evitar acciones falsas que perjudiquen el buen accionar de los bomberos. Arrubla (2015) concluye que las estrategias de marketing social afectan a todas las acciones realizadas por la empresa volviéndose una actividad estratégica clave. Bajo esta visión, se permite comprender que con el marketing social se generan cambios sustanciales en la sociedad reflejándose en la calidad de vida de las personas.

En tal sentido, Kotler y Armstrong (2013), manifiesta que el valor que perciben los consumidores sobre los productos y servicios es el resultado de acciones planificadas del marketing social. En función a lo anteriormente mencionado, se requiere que el Marketing social sea sustentable, así como social y ambientalmente responsable, que su aporte sea el de contribuir para las próximas generaciones.

Por lo tanto, para referir al marketing social, también se tiene que mencionar el **producto Social** (Kotler y Armstrong, 2013), que en su definición intervienen objetos tangibles, servicios, personas, bienestar, calidad y un mix de todos ellos. En la actualidad el producto social está intervenido por los medios de comunicación digital. Así como el **bienestar social**, identificando como el conjunto de beneficios de todos los individuos que son parte de la sociedad.

Además, de la **promoción** la comunicación (qué medios, cuando, como, donde) es también el canal por el cual se puede llegar al segmento y brindar la información para que tengan el conocimiento suficiente de nuestra propuesta, así como su disponibilidad y también crear mecanismos de medición para detectar el interés de nuestra propuesta, interés que luego se transformará en compra.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que el marketing social también debe aplicar la mezcla de marketing como sigue: a) Producto: se refiere al producto social, es decir las ideas, conceptos y las reacciones o comportamientos que decantan de ellas; b) Precio: abarca los costos asociados a un valor que puede o no ser monetario, relativo al compromiso social para la adquisición o compra del producto social; c) Plaza: se refiere a la zona geográfica de influencia, a la región que será abordada para la que se difundan y trabajen las ideas, así como

a los medios de distribución de tales ideas; d) Promoción: engloba a todas las herramientas de comunicación que deben intervenir sobre una idea o del producto social en sí para que trabajen de manera correcta para la difusión del mensaje, para generar aceptación y adopción por las personas; e) Políticas: se refiere a los parámetros que brinda el Estado para el accionar de las organizaciones que impulsen el desarrollo que beneficien a la sociedad; f) Colectivismo: con relación a la forma de comportarse de las personas frente a una determinada causa y a la influencia de los grupos sobre el comportamiento de sus miembros.

El marketing social permite a) atraer de recursos, debido a que cada una de las campañas tienen por objetivo recaudar fondos, recursos, que sean para luego invertir en el mejoramiento del servicio social. Estos en su mayoría son donativos, en especie o en bienes; b) incrementar el voluntariado y donadores, debido a que el involucrar a la sociedad en actividades de bien social, implica trabajar sobre una idea que al colectivo le sea beneficiosa, esto con el fin de cambiar las conductas de las personas en beneficio de sumarse al voluntariado o a las donaciones; c) promover la efectividad de los servicios, pues son directamente proporcionales las actividades sociales y la calidad de los servicios que decantan de ellas; d) hacer una organización más fuerte, porque el lograr los objetivos de campaña de marketing recae en una imagen de la organización mejor posicionada en los consumidores.

En síntesis, el Marketing Social es la suma de actividades que realiza una organización para el desarrollo de un producto o generación de un servicio, siendo estas acciones estimadas, valoradas por el consumidor quien será el beneficiario y que, permitirá a través de su adquisición contribuir a las organizaciones para que éstas dirijan el resultado o beneficio a acciones sociales. Estas acciones planificadas se esperan que apoyadas por la promoción y en la actualidad los canales digitales, puedan ser sustentables en el tiempo.

Calidad de Servicio

Calidad de servicio consiste en orientar muy bien a los clientes para que logren satisfacer de la mejor manera una necesidad logrando así cumplir con sus expectativas individuales. En ese sentido, todas las acciones que realicen las

empresas afecta al bienestar de los grupos de interés. (Rojas, Niebles, Pacheco y Hernández, 2020). Es decir, la calidad de servicio es la brecha existente entre las necesidades del cliente, sus expectativas y percepción que tenga del servicio recibido y entonces las empresas deberán tratar de ajustar las expectativas de los clientes (aumentándolas o disminuyéndolas) a través de la correcta gestión empresarial (Atencio y Gonzáles, 2007).

Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016) definen la calidad del servicio como la diferencia entre lo que perciben los clientes y las expectativas que tuvieron previamente, como se aprecia en la Figura 1, y si las percepciones del cliente son superiores a las expectativas habrá una mayor satisfacción.

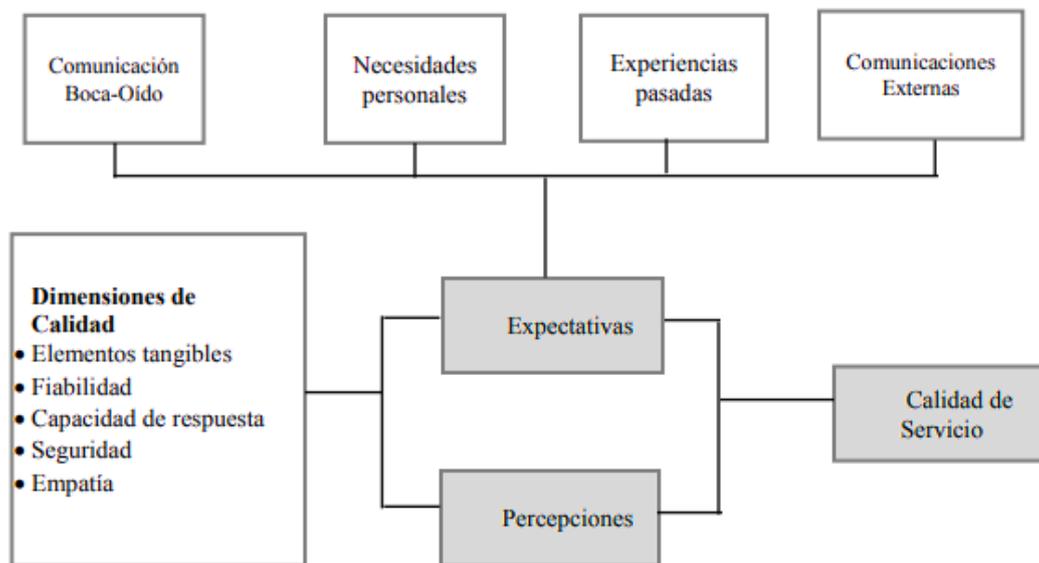


Figura 1: Elementos de la calidad de servicio.

Fuente: Cadena et al (2016; p. 44)

De acuerdo con Parasuraman, et al. (1988), la calidad de servicio refiere “al uso esperado y percibido de un bien o servicio” (p.87), es decir, es un proceso que debe generar bienestar en las personas quienes reciben el servicio.

Para Adepoju et al. (2018), la calidad de servicio es la manera como se percibe el producto y como el cliente percibe la atención en cuanto al producto recibido.

En este mismo orden de ideas, Camisón, Cruz y González (2006) señalan que, la calidad de servicio es un concepto variable ya sea por su naturaleza difusa y la complejidad y subjetividad de la percepción sobre la calidad. Se

admite generalmente en las percepciones que los clientes tienen del servicio, la empatía de los trabajadores, la capacidad de respuesta rápida al cliente y también son muy importantes los elementos tangibles la cual se apoya en el servicio. Esta conceptualización comparte con las ideas previas de Deming y Juran el principio de que asocia con orientar los esfuerzos hacia el beneficio del cliente, en tal sentido la calidad se define y mide en términos de percepción de calidad por el cliente acerca de la excelencia o superioridad global del producto.

Entonces, al hablar de la calidad de servicio, se refiere a los elementos tangibles, como la capacidad de respuesta y la seguridad. Donde, los **elementos tangibles**, como señalan Camisón et al 2006, asocia a los elementos tangibles a lo referente a instalaciones físicas, equipamiento, recurso humano y materiales de comunicación, siendo estos elementos los que acompañan al servicio o producto. En tal sentido, se puede decir que los camiones contra incendios, ambulancias, camiones de rescate, unidades áreas (brazo articulado) son parte tangible de la Compañía de Bomberos Santiago Apóstol N°134, de Lima, Perú, junto con la infraestructura del cuartel, las herramientas son parte importante de la implementación de los camiones las cuales permiten realizar un mejor trabajo en las emergencias; **la capacidad de respuesta**, es la capacidad para realizar o ejecutar una atención inmediata, esto se asocia al grado de preparación, instrucción procedimientos para entrar en acción rápidamente; **la seguridad**, es la atención que brindan los colaboradores de una empresa conjuntamente con su profesionalismo hace que se refleje una imagen de confianza y credibilidad hacia los clientes. Esta dimensión es especialmente relevante cuando se refiere a servicios los cuales los clientes perciben como servicios de alto riesgo o para otros servicios que dudas sobre su capacidad para poder evaluar su calidad donde, tanto el conocimiento como lo cortés de los colaboradores inspiran confianza y seguridad.

Entonces, son varios los factores que inciden en la calidad de servicio, factores que son percibidos por el consumidor y que tienen que ver con el trato que reciben los trabajadores de la organización (reputación de las organizaciones con beneficios a los trabajadores), la empatía de ellos en la atención hacia el cliente, la capacidad de respuesta ante una solicitud de un cliente o un reclamo, así como el propio servicio o producto que se adquiere. En

este sentido, los elementos tangibles lo componen por ejemplo las instalaciones, el equipamiento, los recursos humanos, los canales y materiales de comunicación son elementos de apoyo a la calidad del servicio. Estos aspectos, son importantes, así como la seguridad que brindan los procesos, el buen trato hacia el cliente, aspectos que generan confianza al consumidor.

Método

La investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo, pues recolectó datos numéricos sobre el marketing social y calidad de servicio, permitiendo medir con exactitud las variables del estudio.

Para Hernández y Mendoza (2018) el enfoque cuantitativo, refiere a comprobar “hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Por lo tanto, en la investigación se asume este enfoque puesto que permitió comprobar las hipótesis del estudio, basado en la estadística a fin de explicar con claridad el comportamiento de dichas variables.

Asimismo, el diseño fue no experimental de corte transversal estos estudios “se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández y Mendoza, 2018). De tal forma, que en la investigación permitió describir el fenómeno sobre las variables marketing social y calidad de servicio, sin alterar el comportamiento de estas, conllevando a obtener los datos en un único momento.

Además, la investigación es de tipo correlacional causal “está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables”, como son el caso de las variables del Marketing Social y la Calidad de Servicio.

En el Perú existen 17,367 bomberos voluntarios como señala la Dirección General del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú -CGBVP (Andina, 2018) distribuidos en 241 Unidades Básicas Operativas (UBO) a nivel nacional donde Lima cuenta con 52 UBO representando el 37.64% del total (CGBVP, 2020).

La unidad de muestreo o análisis fue no probabilístico eligiendo a la Compañía de Bomberos Santiago Apóstol N°134- Surco, distrito de Surco de Lima Metropolitana -debido al acceso a la información- conformada por los 250 bomberos (Hernández y Mendoza, 2018; p.195). Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple para los 250 bomberos de la Compañía N° 134; así:

$$n = \frac{k^2 * P * Q * N}{(e^2 * (N-1) + k^2 * p * q)}$$

N= Tamaño de la población o universo.	250
k= Nivel de Confianza.	1.96
e= Error muestral deseado.	5%
p= Proporción de individuos que poseen la misma característica de estudio.	0.5
q= Proporción de individuos que no poseen esa característica.	0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 250}{(0.05)^2 (250-1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50} = 152 \text{ bomberos}$$

La muestra quedó definido por 152 personas de la Compañía de Bomberos Santiago Apóstol N°134- Surco, distrito de Surco de Lima Metropolitana, quienes cumplieron con los criterios de selección (que sean bomberos activos, perteneciente al Apóstol N°134).

Así, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, el cual es comprendida como un conjunto de preguntas dirigidas a la muestra de estudio, con el fin de recoger información sobre las necesidades, estatus y opiniones de los efectivos de la Compañía de bomberos Santiago Apóstol N°134- Surco.

En relación con el instrumento, Hernández y Mendoza (2018) señalan que son “herramientas que se utilizan en la investigación para tomar registro sobre datos, información de las variables en cuestión”.

En tal sentido, se elaboró un instrumento para la variable marketing social conformado por las dimensiones producto social, plaza y promoción, teniendo un total de 14 ítems, utilizándose la escala Likert politómica. Para la variable calidad

de servicio, se consideraron las dimensiones elementos tangibles, calidad de respuesta y seguridad, con un total de 14 ítems, de escala Likert politómica.

Es de mencionar, que dicho instrumento tanto para la variable marketing social y calidad de servicio, fue validado a juicio de experto por tres especialistas quienes revisaron la consistencia de cada uno de los ítems en atención a los indicadores, dimensiones y variables en el estudio, concluyendo que el mismo era apto para su aplicación.

Con relación a la confiabilidad se aplicó a un grupo piloto de 30 bomberos, quienes no conformaron la muestra de estudio. Para eliminar cualquier posible error que pudiese reducir el nivel de confiabilidad también llamado, la consistencia del instrumento, se tomaron las siguientes consideraciones (Quero, 2010):

1. El encuestador en el correo se da claras indicaciones sobre el llenado del cuestionario y cuál es su finalidad.
2. El encuestador reforzó la comunicación utilizando canales informales, pero muy utilizados por los efectivos de la Cía. de Bomberos y estuvo atenta a cualquier requerimiento.
3. Para eliminar los errores se realizaron muestras aleatorias para verificar el link y que la encuesta funcionara bien y era comprendida.

Una vez obtenido los datos, se procedió al método de Alfa de Cronbach, ingresando a través del paquete estadístico para las ciencias sociales SPSS v.25, dando como resultado 0,713 para la variable marketing social y 0,682 para la variable calidad de servicio, siendo ambos confiables. Para el procesamiento de los datos se recurrió al SPPSS v.25, para tabular los resultados.

Resultados

A continuación, se presenta los resultados de la investigación una vez aplicado el instrumento a la muestra de estudio.

Prueba de Normalidad

De acuerdo con Osada, Rojas y Vidal (2012), es importante aplicar la Prueba de Normalidad porque permitirá identificar el tipo de variable y su distribución para elegir adecuadamente el camino a seguir: usar pruebas

paramétricas o no paramétricas. En tal sentido, por considerar la muestra mayor a 50, se utilizó Kolmogorov-Smirnov; así:

- Kolmogorov – Smirnov, para muestras mayores a 50 datos ($n > 50$)

Tabla 1:

Prueba de Normalidad Kolmogorov – Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
3Marketing Social	0.186	152	0.000
Calidad de Servicio	0.268	152	0.000

Corrección de significación de Lilliefors. Nota. La tabla muestra los resultados de la prueba de normalidad

En la tabla 1, se observa que el $p = 0.000$ (Sig.) siendo $p < 0.05$ lo que indica que los datos no siguen una distribución normal y se debe utilizar el estadístico del Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Como señalan Roy-García, Rivas-Ruiz, Pérez-Rodríguez y Palacios-Cruz (2019), el Rho de Spearman o “r” se utiliza para variables cuantitativas no paramétricas o con datos ordinales. La “r” puede tomar valores entre -1 y +1, donde un resultado de cero (0) significa que no existe correlación donde el comportamiento de una variable no se relaciona con el comportamiento de la otra. Un resultado de -1 o +1 significa que existe una correlación perfecta y mientras más se acerque a cualquiera de ellos significa que existe una correlación alta.

Los valores negativos significan que existen correlaciones inversas, donde al incrementar una variable la otra disminuye y viceversa. Los valores positivos significan que existen correlaciones directas, donde al incrementar una variable la otra también lo hace.

En la tabla 2, se detallan los posibles rangos de resultados para determinar el grado de correlación o no entre las variables; así:

Tabla 2:

Interpretación del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman

Resultado	Interpretación
0	Sin correlación
+/- 0.20	Correlación débil
+/- 0.50	Correlación moderada
+/- 0.80	Correlación buena
+/- 1.00	Correlación perfecta

Nota. La tabla 2 muestra el rango de interpretación de la correlación.

Fuente: Roy-García et al (2019)

Para determinar la correlación entre las variables Marketing Social y Calidad de servicio se plantea:

Ho: No existe correlación entre el Marketing Social y la Calidad de Servicio

Ha: Sí existe correlación entre el Marketing Social y la Calidad de Servicio

Entonces, si el $p < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

En la tabla 3, el $p < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula aceptando la alterna. Por lo tanto, sí existe correlación entre el Marketing Social y la Calidad de Servicio, siendo la correlación de 0,499 lo que representa una correlación moderada.

Esto quiere decir que, el CGBVP elabora escasas campañas de marketing que repercutan en el mejoramiento de la calidad de servicio a la comunidad y que generen conciencia en la población sobre sus proyectos -siempre sin tener ningún interés comercial de por medio. Además, que los problemas organizacionales internos que tiene el CGBVP como el alto nivel de ausentismo, vehículos y equipo automotor poco modernizado, sumado a una deficiente gestión administrativa y falta de recursos provistos por el Estado impactan negativamente en la calidad de servicio que brindan a la comunidad.

Tabla 3:
Correlación entre la variable Marketing Social y Calidad de Servicio

			Marketing Social	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Marketing Social	Coeficiente de correlación	1,000	,499**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,499**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

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

Nota. resultado de la correlación entre las variables.

Para la prueba de la hipótesis específica 1 se presenta la Hipótesis Nula (Ho) y la Hipótesis Alterna (Ha); así:

Ho: No existe influencia del producto social en la calidad del servicio en Compañía de Bomberos Santiago Apóstol N°134 - Surco 2020.

Ha: Si existe influencia del producto social en la calidad del servicio en Compañía de Bomberos Santiago Apóstol N°134 - Surco 2020.

En la tabla 4, el $p < 0,05$ por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la Ha, donde sí existe correlación entre el Producto Social y Calidad de Servicio siendo de 0,513 la cual es una correlación moderada.

Esto quiere decir que la calidad de servicio a la comunidad se ve influenciada medianamente por los beneficios y estrategias que realiza el CGBVP.

Tabla 4:
Correlación entre la dimensión Producto Social y la Calidad de Servicio

			Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Producto Social	Coeficiente de correlación	,513**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	152

Elaboración: Propia

Para la prueba de la hipótesis específica 2 se presenta la Hipótesis Nula (Ho) y la Hipótesis Alterna (Ha); así:

Ho: No existe influencia de la plaza en la calidad del servicio en Compañía de Bomberos Santiago Apóstol N°134 - Surco 2020.

Ha: Si existe influencia de la plaza en la calidad del servicio en Compañía de Bomberos Santiago Apóstol N°134 - Surco 2020.

En la tabla 5, el $p < 0,05$ por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la Ha, donde sí existe correlación entre la Plaza y Calidad de Servicio siendo de 0,467 la cual es una correlación moderada.

Esto quiere decir, que la zona geográfica de influencia del CGBVP N° 134, de Santiago de Surco, que es considerada como medio para la distribución y aplicación de las estrategias de marketing influye medianamente en la calidad de servicio hacia esta comunidad.

Tabla 5:

Correlación entre la dimensión Plaza y la Calidad de Servicio

		Calidad de Servicio	
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	,467**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	152

Elaboración: Propia

Para la prueba de la hipótesis específica 3 se presenta la Hipótesis Nula (Ho) y la Hipótesis Alterna (Ha); así:

Ho: No existe influencia de la promoción en la calidad del servicio en Compañía de Bomberos Santiago Apóstol N°134 - Surco 2020.

Ha: Si existe influencia de la promoción en la calidad del servicio en Compañía de Bomberos Santiago Apóstol N°134 - Surco 2020.

En la tabla 6, el $p < 0,05$ por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la Ha, donde sí existe correlación entre la Promoción y Calidad de Servicio siendo de 0,175 pero la cual es débil.

Esto quiere decir, que las herramientas de comunicación utilizadas por el CGBVP para la difusión de las ideas son muy escasas y no impacta significativamente en la calidad de servicio de la comunidad.

Tabla 6:

Correlación entre la dimensión Promoción y la Calidad de Servicio

		Calidad de Servicio	
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	,175*
		Sig. (bilateral)	,031
		N	152

Elaboración: Propia

Discusión

Escobar et al (2015) señalan que sólo el 34% de la población califica al Servicio Integrado de Seguridad como muy satisfactoria y que el marketing social logrará concientizar a la población para el buen uso de estos servicios. En este mismo orden de ideas, los resultados obtenidos consideran que la labor de los bomberos mejora el bienestar de la población y que el marketing social influye en un 0.499 (correlación moderada) en la calidad de servicio que ofrecen los bomberos.

Arrubla (2015) encontró que el marketing social es eficaz para comunicar la acción social que realiza la empresa y que mejora la reputación de la empresa y para el caso de la compañía de bomberos también existe una correlación, pero muy baja siendo esta del 0,175. Es así como Kamlot (2017) indicó que el marketing social, en Brasil, está asociado a la búsqueda del bienestar de una sociedad y debe comunicarse adecuadamente.

En este sentido, la investigación logró determinar que los bomberos no se sienten partícipes de las relaciones públicas que ejecuta la compañía de bomberos, además determinó que los bomberos consideran que no son muy bien valorados por la institución debiendo tomarse las medidas correctivas inmediatas analizando las causas de este sentimiento.

Fernández et al (2019) determinaron que existe una relación positiva pero débil entre las empresas que realizan diversas actividades y propuestas sociales (marketing social) con la búsqueda de solución de problemas que afecta positivamente cuando se pone énfasis en realizar actividades y programas

sociales, aunque también identificaron una relación inversa (negativa) en cuanto a la participación de la comunidad debido, como ellos señalan, a que la población no participa activamente.

Otros aspectos importantes identificados es que las organizaciones públicas y sociales están dentro del grupo de principales agentes que utilizan el marketing social existiendo una relación positiva cuando realizan publicidad en lugares públicos, que entre la acción social que se realiza con el marketing social y el seguimiento (control) que este se realiza no pudiendo medir exhaustivamente es su impacto.

Siguiendo esta misma línea, Calixto (2017) logró determinar que existe una correlación directa pero moderada entre marketing digital y responsabilidad social empresarial (0.407) y cuando analizó las dimensiones del marketing social encontró que también existía una correlación directa pero moderada.

López (2018) determinó que la relación existente entre marketing social y la imagen de la marca de acuerdo a la percepción de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos tiene una correlación mediana positiva de 0.468 entre ambas variables. La investigación encontró que también existe relación moderada entre marketing social y la calidad de atención siendo ésta de 0.499 considerada moderada.

Estos resultados permiten comprender que el marketing social influye de manera positiva en la calidad de servicio y que ambos deben trabajarse de manera integrada a fin de brindar un mejor servicio. Sin embargo, analizando los resultados en el contexto del estudio, se observa que la correlación es moderada entre estas variables (0,499) y quizás estos resultados se puede interpretar a la falta de apoyo gubernamental para la Compañía de Bomberos Santiago Apóstol N°134, de Lima, Perú; además del sentido de corresponsabilidad por parte de la sociedad en sí, aspecto que se refleja de manera moderada y que conlleva a que la influencia de estas variables no se refleja de manera alta positiva.

Conclusiones

En atención a los resultados obtenidos del estudio y en función al objetivo general determinar como el Marketing Social influye en la calidad de servicio de

la Compañía de Bomberos Santiago Apóstol N°134, de Lima, Perú; se concluye que existe una correlación moderada 0.499 entre las variables marketing social y calidad de servicio en la compañía de bombero. Estos resultados permiten comprender la influencia que existe entre estas dos variables, sin embargo, desde el contexto de estudio, el resultado pudiese ser otro, si se cuenta con el apoyo gubernamental o de la sociedad en sí, generando un estado de conciencia ciudadana entre sus habitantes sobre los servicios que ofrece esta compañía de bombero, reflejándose en la calidad de vida de las personas y el bienestar de estos.

Asimismo, la correlación entre producto social y calidad de servicio fue de 0,513 siendo moderada. Estos resultados reflejan la importancia de trabajar el marketing social como estrategia que favorece en el bien común de la sociedad en sí, reflejándose en la calidad de servicio y bienestar de las personas. Además, la correlación entre Plaza y Calidad de Servicio fue de 0,467 considerándose moderada, es decir, se necesita de mayor intervención de las estrategias de marketing social entre sus productos y plaza de la compañía de bomberos para generar una mayor calidad de servicio en la población y un mayor nivel de conciencia social.

En atención a la tercera correlación entre Promoción y Calidad de Servicio fue de 0.175 ubicándose en un nivel de correlación débil. Esta correlación permite aseverar el trabajar desde la conciencia social de las personas, es decir, comprender la importancia o el trabajo social de la compañía de bomberos en el bienestar de todos, generando un cambio en la sociedad, para lograr este proceso de cambio el marketing social como estrategia se debe instaurar en la compañía de bombero como acciones que conlleven a la transformación social.

Referencias Bibliográficas

Adepoju, O., Opafunso, Z. y Ajayi, M. (2018). Primary Health Care in South West Nigeria: Evaluating service quality and patients' satisfaction. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 10(1), 13-19.

- Andina – Agencia Peruana de Noticias (2018). Más de 7 mil mujeres bombero prestan servicio de emergencias en el Perú. [Portal Web]. <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-7-mil-mujeres-bombero-prestan-servicio-emergencias-el-peru-702468.aspx>
- Aristizábal, C.; Restrepo, M. y Arias, J. (2007). Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios. Semestre Económico, 10(19), 113-123. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462007000100008&lng=en&tlng=es
- Arrubla, J. (2015). Marketing y responsabilidad social corporativa como elementos clave de la estrategia empresarial en Colombia. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=8dWXntFiQ0U%3D>
- Atencio, E. y González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). Revista de Ciencias Sociales, 13(1), 172-186. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000100013&lng=es&tlng=es
- Cadena, J.; Vega, A.; Real, I. y Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, V(17),41-60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>
- Camisón C, Cruz S, González T. (2006). Gestión de la Calidad. Madrid: Pearson
- Calixto, S. (2017). El Marketing Social y la Responsabilidad Social del hipermercado Metro S.A. en Ventanilla, Callao. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12267/Calixto_ISJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú -CGBVP (2020). Reporte de Investigación y Gestión de la Información (RIGI) N. 015-DPNR/IN, versión 02. [Informe]. <https://www.inbp.gob.pe/wp-content/plugins/rigi/uploads/593C84B3-A8F7-5B30-FD19-00C7E7AC2A01.pdf>

- Durán, S., García, J., Crissien, J. y Virviesca, J.(2017). Estrategias gerenciales para la formación de equipos de trabajo en empresas constructoras del Caribe Colombiano, <https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p24.pdf>, ISSN: 0798-1015, Revista Espacios, 38(13), 24-39
- Escobar, J. y Ruales, J. (2015). Diseño de un Plan de Marketing Social. 2018, de Universidad Politécnica Salesiana Ecuador Sitio web: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10025/1/UPS-GT001034.pdf>
- Fernández L., A.; Pérez, C.; Méndez, V.; Fernández, C.; Méndez Rojas, A. y Calero, S. (2017). El marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas, 36(3). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300011
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill. Interamericana Editores SA de CV. 1er Edición. México. ISBN: 978-1-4562-6096-5
- Kamlot, D. (2017). Resiliência organizacional e marketing social: uma avaliação de fundamentos e afinidades. Cadernos EBAPE.BR. 15. 482-495. 10.1590/1679-395160269. https://www.researchgate.net/publication/319948331_Resiliencia_organizational_e_marketing_social_uma_avaliacao_de_fundamentos_e_afinidades/citation/download
- Kerin, R., y Hartley, S. (2015). Marketing: the core. McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing Decimo primera Edición. México, Pearson
- Kotler, R., y Levi, E. (1992). Marketing Social: estrategias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus.
- López, M. (2018). Marketing social e imagen de marca en el Instituto de la Visión en Montemorelos. Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas.

Universidad de Montemorelos. México.
<http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/174/Tesis%20Magdalena%20L%C3%B3pez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Olivera, E. y Pulido, V. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 26-35.
[https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)026-035](https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035)
- Osada, J.; Rojas, J. y Vidal, L. (2012). Distribución Normal: ¿Es tan frecuente como parece? *Revista médica de Chile*, 140(4), 548.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872012000400021>
- Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, (41), 7-12.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200001&lng=en&tlng=es
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1998). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pride, W., y Ferrell, O.C. (2018). *Foundations of marketing*. 8th Edition. Cengage Learning.
- Rojas, C.; Niebles, W.; Pacheco, C. y Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Vaz, G. (2003). *Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens*. São Paulo: Pioneira.