



**El Comité Científico del I Congreso Científico
Internacional**

“Impacto de las Investigaciones Universitarias”

Ambato, 23 de noviembre del 2012

Mag. Edwin Vásquez Erazo

Mag. Norma Álvarez

Juan Sebastian Vásquez

JUAN Fernando Vásquez

De nuestras consideraciones.-

Le informa que la Ponencia presentada por usted, con el Título: “EL MARKETING EN EL CONTEXTO SOCIAL Y EMPRESARIAL”, **es aceptada para su presentación** en la Comisión de Ciencias Empresariales, en el Primer Congreso Científico Internacional “Impacto de las Investigaciones Universitarias”, a desarrollarse los días 11, 12 y 13 de diciembre del presente año en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, además se pone en su conocimiento que será publicada en las memorias recopiladas de dicho congreso.

Atentamente;



COMITE ORGANIZADOR

**I Congreso Científico Internacional de la Universidad Regional Autónoma
de Los Andes “UNIANDES”**

“IMPACTO DE LAS INVESTIGACIONES UNIVERSITARIAS”



“La inteligencia consiste no sólo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica.”

Aristóteles

11,12 y 13 de Diciembre del 2012

UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES

UNIANDES



FACULTAD: Dirección de Empresas

CARRERA: Administración de Empresas

TEMA: **El Marketing en el contexto social y empresarial**

AUTORES: Mag. Edwin Vásquez Erazo

Mag. Norma Álvarez

COAUTORES:

ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE NEGOCIOS:

Juan Sebastian Vásquez

Juan Fernando Vásquez

EMAIL: edwinvásquez11@hotmail.com

Shomy10@hotmail.com

RESUMEN

El marketing social, se encuentra encaminado en tres aspectos fundamentales, la cultura, la sociedad, la empresa, en este marco conceptual, el marketing, juega un papel importante dado la gran cantidad de mensajes prohibitivos que se encuentra en todo espacio comunicativo y que intentan concientizar a las personas sobre la responsabilidad social.

El marketing en el contexto social y empresarial, nos permite analizar la cultura como método de investigación de mercados, estar al tanto sobre los nuevos hábitos de los consumidores y la relación con elementos importantes de la mercadotecnia, brindando nuevas posibilidades de hacer marketing responsable, dejando a un lado la idea de la publicidad y la venta, para enfocarse en la retención y satisfacción de los consumidores mediante estrategias: cognitivas donde se priorice y se respete al ser humano.

Los recientes desarrollos del marketing, se dirigen hacia la construcción del bienestar de la comunidad en su conjunto, desde una perspectiva social y humana, involucrando a los sectores públicos y privados, el público por lograr compromiso y conciencia social y el empresarial por desarrollar su responsabilidad con la sociedad.

Entonces es necesario replantear las estrategias de marketing para buscar y conseguir mensajes asertivos y dinámicos que contribuyan a posicionar ideas de conciencia social, que apoyen al buen vivir de la comunidad, basados en aspectos culturales y emocionales; para que las persona actuemos con responsabilidad social, buscando generar identidad en el ser humano, de esta manera el marketing se constituirá en el puente de unión entre lo social y lo individual.

1. INTRODUCCIÓN:

1.1. Antecedentes

Es necesario buscar antecedentes del marketing social, de modo que aporten con fundamentos teóricos, partiendo desde los inicios del marketing mismo, es decir desde la perspectiva del concepto de marketing, Aijo apunta que inicialmente (1900-1930) el concepto se orienta a la producción, para pasar a la venta y distribución (1930-1950), y en un tercer momento (1950-actualidad) se centra en las relaciones con el consumidor

Con relación al marketing social, las primeras ideas sobre este tema, fueron presentadas por Kotler y Zaltman en el año de 1971, donde aportaron la primera definición que dice: “es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. Esta definición trata de influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, basados en principios éticos.

Kotler y Robert, en el año de 1989, determinaron que esta herramienta, llamada marketing social, “no se puede simplificar en aceptar ideas sociales nada más, ya que se involucran otros factores igual de importantes como lo son las actitudes, creencias, comportamientos y diferentes maneras de pensar de la población en general”. Esta nueva manera de ver el marketing social ha permitido que se involucren factores del entorno y se tome muy en cuenta el mercado objetivo al cual va dirigido el mensaje.

Podemos anotar que Kotler y Andreas, refiriéndose al marketing social señalan que la diferencia entre este tipo de marketing y cualquier otro, radica única y exclusivamente en los objetivos que persiguen.

En los actuales momentos el marketing social, es un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades, utilizando conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo, por lo tanto se requiere que el marketing social realice mayor aportación de ideas, de imaginación creadora, para atraer

adhesiones a la responsabilidad social que debemos tener la comunidad y el sector empresarial.

Otro de los aspectos fundamentales de la aplicación del marketing social es el poder de convocatoria para que participen diversos sectores y organizaciones, debido a que los objetivos sociales son compartidos, por lo tanto la incorporación de las "ideas" como objeto de marketing adquiere carta de naturaleza con la puesta en marcha del marketing social, el mismo que busca influir en comportamientos sociales beneficiosos para el público y para la sociedad en general, con la diferencia de que no se realiza en beneficio de la persona o la organización que lo promueve.

Es necesario recordar que La publicidad es la comunicación de un mensaje destinado a influenciar sobre la conducta de los públicos objetivos de productos o servicios, por lo tanto a la publicidad sólo se le pueden asignar objetivos de comunicación y persuasión.

1.2. Actualidad.

"Diariamente escuchamos que la televisión nos manipula, que el público entendido como una masa amorfa se enajena, se frustra, siente deseos de emular a los héroes de los programas" (María García "Efectos de la comunicación 1995").

Realmente la incidencia de los medios de comunicación masivos pueden causar grandes daños en sus públicos objetivos o incidir positivamente en el cambio de conducta como es el propósito del marketing social, sin embargo es necesario analizar la cantidad de mensajes que se emiten con la finalidad de captar adeptos a un programa, a una empresa, a una marca o simplemente por el hecho de "vender más".

En el mundo del marketing social, podemos encontrar una gran cantidad de mensajes prohibitivos que no tienen una orientación de mercado, y peor aún un criterio de marketing, de igual manera la manipulación que las campañas publicitarias ejerce sobre los individuos con el propósito de guiar a un público objetivo hacia la adopción de conductas y actitudes predeterminadas

En realidad lo que sucede es que sabemos muy poco acerca de esos efectos: ¿Cómo se producen? ¿Cómo pueden evitarse? ¿Cuáles son negativos y cuáles son positivos? En fin, una amplia gama de dudas que es necesario aclarar o, al menos, facilitar su comprensión.

Las comunicaciones de masas y por ende el marketing social que se viene desarrollando en los diferentes medios de comunicación, no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de efectos sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias sociales y del entorno del individuo, por lo que es necesario un redimensionamiento de las estrategias comunicacionales, basada en un estudio exhaustivo de públicos objetivos y segmentos de mercado.

En la actualidad es muy común observar anuncios que insinúan a sus públicos al cambio en las opiniones o creencias y se presentan sobre todo en aspectos consumistas y políticos cuando se trata de guiar a los auditorios hacia objetivos predeterminados.

La parte fundamental de aplicación de este proceso de marketing social radica en la intervención de aspectos tales como: pensamiento organizado que contribuya a buscar mercados específicos hacia donde orientar el mensaje, entonces podemos afirmar que el marketing son las personas que participan en la relación oferta-demanda.

Por otro lado la influencia publicitaria en la sociedad, es un factor como medio para “establecer” cierta ideología materialista o en la mayoría de los casos, el consumo de la producción de las grandes empresas, tanto extranjeras como nacionales. Se observa que la sociedad busca tener más y “mejores” bienes, y al influir la publicidad, se convierte en una sociedad consumista; la juventud y la población en general se ve atacada de muchas formas, de tal manera que su ideología cambia y no necesariamente en forma positiva.

1.3. Problema científico

¿Cómo cambiar la conducta de la comunidad para que adquiera responsabilidad social?

1.4. Objetivos

Objetivo General

Definir estrategias de marketing socialmente responsable que faciliten el cambio de conducta en la población

Objetivos Específicos

- ✓ Elaborar el marco teórico a partir del criterio de diferentes autores.
- ✓ Identificar las variables que influyen positiva y negativa en la aplicación del marketing social responsable.
- ✓ Eliminar la utilización de mensajes prohibitivos en los diferentes soportes publicitarios.
- ✓ Proponer estrategias de marketing social y empresarial responsable que contribuyan a mejorar la conciencia de la población y el buen vivir

1.5. Novedad de la investigación

La importancia de la aplicación del marketing social y empresarial, está determinado por la introducción de ideas y comportamientos que modifiquen formas de pensar o de actuar en determinados mercados objetivos, el marketing de ideas se adentra en la inteligencia de las personas y presupone el respeto a la libertad de conocer con racionalidad

La idea fundamental de esta investigación radica en la utilización del marketing con responsabilidad social mediante la utilización de la comunicación masiva, la misma que se logra alimentando con ideas e información a los pequeños grupos, por medio de receptores individuales y la utilización de mensajes asertivos que incidan directamente en el cambio de comportamiento de

mercados objetivos a los que orienten las campañas de marketing social con la finalidad de aportar para conseguir el buen vivir de la sociedad.

2. DESARROLLO

2.1. Marco Teórico

Es necesario topar elementos que permiten profundizar en el criterio de diferentes autores, sobre los temas de marketing social, responsabilidad social, mensajes asertivos, los cuales contribuyeron a los autores a definir la necesidad de estudiar variables importantes relacionadas con el tema en estudio, partiendo de la historicidad y evolución del marketing social para llegar a determinar el proceso de gestión de marketing que se desarrolla en la actualidad y analizar las tendencias que permitan posicionar las ideas sociales en la mente de la población.

2.1.1. Evolución del marketing social.

La hipótesis de un marketing cuyo objeto exclusivo sea ofertar una idea sin buscar compensación de carácter material, podría suscitar perplejidad hasta hace pocos años, Se admite que el marketing necesita mayor aportación de ideas, de imaginación creadora, para atraer adhesiones hacia el producto o servicio que compite en el mercado

La incorporación de las ideas como objeto de marketing adquiere carta de naturaleza con el *marketing social*, expresión que en 1971 introduce Kotler para describir el uso de los principios y técnicas del marketing aplicados a la consecución de una causa social, idea o comportamiento.

En 1981, Fine estudia el *marketing of ideas*, donde la idea se configura como un producto, si bien de naturaleza singular, y la metodología sigue el planteamiento de las 4P. Para este autor, el marketing social es un retoño del marketing comercial del que asume sus métodos con el fin de difundir ideas, afirmación aceptada por Kotler y Andreasen cuando señalan que la diferencia entre el marketing social y otros tipos de marketing está solamente en los objetivos de quien lo promueve y en su organización.

El marketing social busca influir en comportamientos sociales beneficiosos para el público y para la sociedad en general, pero no se realiza en beneficio de quien lo promueve o ejecuta.

En ocasiones el marketing social se aproxima a la *propaganda*, y plantea situaciones en las que la libertad queda en entredicho. Por otra parte, de acuerdo con Cunha, el marketing social no es una varita mágica para resolver problemas en los que el lucro esté ausente, y es más complejo que el marketing comercial.

El marketing social procura introducir ideas y comportamientos que modifican formas de pensar o de actuar en determinados ámbitos sociales. Ahora bien, ¿cabe en el marketing social diversidad de planteamientos según las posibles diferencias en las relaciones de cambio que se establecen?. El marketing social implica realizar una campaña para conseguir un cambio en determinado sector de la sociedad. Según Kotler y Roberto.

A manera de conclusión podíamos decir que la actividad del marketing, cualquiera que sea su objeto y público, busca siempre un destino común: la decisión de otra persona. Donde no hay un acto decisorio, no hay marketing.

La mayor parte de las campañas de marketing social se realizan habitualmente con métodos y técnicas del marketing comercial, es decir, contando con acciones publicitarias, de promoción, relaciones públicas, patrocinio, entre otras. La única diferencia está para esos autores radica en el objeto de la campaña. Ese tipo de actividad se puede configurar como un marketing social específico, que denominamos marketing de ideas.

Para Kotler y Roberto, la idea es parte integrante del producto social que oferta el marketing social. Estos autores señalan que el marketing social tiene una triple proyección:

a) difundir ideas que abarcan creencias, actitudes y valores;

- b) implantar prácticas que se manifiestan en actuaciones y comportamientos;
- c) motivar la adquisición o aceptación de objetos tangibles.

Objetivo último es promover ideas para cambiar conductas. El hecho de introducir el componente de objetos tangibles en la acción de marketing social lleva a plantear las relaciones entre marketing comercial y marketing social y, dentro de éste, el marketing de ideas. De hecho, equivale a poner en relación organizaciones con fines de lucro y organizaciones no lucrativas.

Es necesario acotar que las iniciativas de marketing de ideas proceden de entidades públicas o de personas y empresas, sin ánimo de lucro. Su acción contribuye a difundir el pensamiento de que si las necesidades materiales se pueden resolver con ofertas de marketing, no pocas dificultades humanas se pueden resolver sirviéndose de ideas difundidas y ofertadas con formas tradicionales de las que se sirve el marketing: publicidad, relaciones públicas, promoción, marketing directo, comunicación institucional o corporativa, entonces es necesario darle forma a la idea o concepto social que se quiera manejar, formalizar la idea quiere decir concretarla, darle la forma adecuada para que sea eficiente la acción de marketing y alcance los objetivos que en la propia formalización se especifican o determinan.

2.1.2. Incidencia del marketing en la sociedad

En los últimos tiempos ha salido a flote la idea de incluir el marketing dentro de los procesos culturales y dentro de la sociedad involucrándose con un conjunto de prácticas humanas, de tal forma que se incluyan todo tipo de elementos de la sociedad, la economía, sociales, culturales políticos y religiosos de tal manera que nos preguntamos ¿quién influye sobre quién?, entonces la cultura se convierte en un método de investigación de mercados, entendiendo que estos aspectos son los que permiten decir por un producto un servicio o un cambio de conducta, lo que conoce con el nombre de “cultura de consumo”, de allí que se considera el marketing como expresión cultural.

Morales (2004) en su obra marketing en su esencia conceptual plantea: "Los recientes desarrollos del marketing, se dirigen hacia la construcción del bienestar de la sociedad en su conjunto, desde una perspectiva social y humana". Los consumidores son receptores directos de las presiones que ejercen los encargados del marketing desde la cultura, al ser partícipes de la sociedad.

El desarrollo nos permite ver que no se trata de creación de culturas sino de intentar moldearlas de tal forma que beneficie la empresa, de esta manera surge el fenómeno del consumo, elevando el nivel de consumo, generando simbolismos en los productos como características que son discriminatorias y exclusivas de un grupo social.

El marketing busca generar identidad en el individuo siendo puente de unión entre lo social y lo individual; retomando en este punto la definición de marketing en la parte de las funciones: "satisfacer necesidades y deseos del consumidor". De estas necesidades y deseos podríamos considerarlas como lo define Maslow en su pirámide de las necesidades: sociales, de estima y de auto-desarrollo, con las individualidades que forman el conjunto de la sociedad.

En otras palabras, el marketing al atender a los consumidores como seres culturizados parte de una sociedad, con productos que contienen simbolismos culturales, promueven su propia identidad, mientras que el marketing social busca el cambio de conciencia o cambiar las actitudes de las personas para formar la conciencia social.

Por lo cual se puede decir que la influencia del marketing en la sociedad es alta y que las dos se dan la mano en la actualidad, una añadiéndole valor a la otra.

2.1.3. El marketing y la responsabilidad social y empresarial.

La responsabilidad social corporativa, entendida como la valoración del efecto total de las decisiones de la empresa en la sociedad en su conjunto no es más que un componente de la ética empresarial: la ética de la responsabilidad.

En ocasiones, determinadas acciones de “supuesta” responsabilidad social corporativa persiguen el impacto positivo que estas acciones tienen en la cuenta de resultados: por ejemplo, se puede ayudar a la infancia en el tercer mundo, no por una necesidad de contribuir a mejorar los desequilibrios y por razón de humanidad, sino porque la publicidad de esa ayuda contribuye mejor que otros mensajes publicitarios a mejorar la imagen de la compañía y en consecuencia las ventas.

Un reciente estudio (Xueming Luo y Bhattacharya, 2006) demuestra que las acciones de responsabilidad social corporativa influyen incrementando el valor de mercado de la empresa medido tanto en rentabilidad de las acciones como a través de la que de Tobin. Esta investigación acaba siendo finalmente coincidente con el enfoque de Milton Friedman en el año 1970 al afirmar: “la responsabilidad social de las empresas es aumentar sus beneficios”.

Argandoña (2003) expone que cuando la sociedad considera deseables unas conductas derivadas de principios éticos, puede acudir principalmente a tres procedimientos distintos para conseguirlos (o a combinaciones entre ellos): 1) que la autoridad dicte unas normas obligatorias 2) que se establezcan incentivos de mercado para lograrlas o 3) que se fomente el compromiso de los agentes involucrados.

Philip Kotler define el marketing Social como: “El diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos”

El marketing social es un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación,

facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo

Para quienes trabajamos en marketing comercial o empresarial se tiene totalmente claro que el mercado objetivo está definido por los clientes, mientras que para los mercados sociales o no lucrativos deben servir a varios públicos. Es decir, que el cliente como consumidor de un producto y por consiguiente generador de divisas, es el mercado objetivo para el marketing empresarial. En tanto que, para el Marketing social, la forma de obtener divisas para la institución que representa va a estar sustentada por diversos consumidores, pero conocidos no con el nombre de clientes consumistas, SINO COMO PATROCINADORES, por ende como beneficiario y colaborador de la misma.

En los últimos años, el desarrollo y la globalización mundial han incrementado la exigencia social de un comportamiento empresarial más responsable, y así, con mayor frecuencia las empresas son vistas como “Ciudadanos Corporativos” que cuentan con derechos y responsabilidades sociales básicas, éticas, laborales y medio ambientales, que van más allá de la maximización de ganancias de corto plazo, este concepto está inserto en la discusión de los distintos sectores que conforman las sociedades en torno a la temática sobre el rol que le compete a la empresa moderna.

La empresa moderna comprende que no puede limitarse únicamente a ofrecer bienes y servicios, sino que debe incrementar sus objetivos considerando las necesidades e intereses de los grupos sociales que pueden verse afectados por la actuación empresarial, estos aspectos importantes del marketing con responsabilidad social se traduce en múltiples ventajas y beneficios para la empresa y la comunidad en general aumentando el valor del producto que estas comercializan.

La utilización de un marketing social, y la responsabilidad que deben adquirir las empresas en los actuales momentos es fundamental es y será, en los próximos años, uno de los principales elementos distintivos y la principal ventaja competitiva, que le brindará a las empresas mejores oportunidades de

negocio y de proyección y reconocimiento de parte del mercado. Lo que redundará, a su vez, en múltiples ventajas para los trabajadores y la comunidad en general.

Cuando hablamos de marketing social aplicado a las empresas tenemos que recordar que "RESPONSABILIDAD SOCIAL, ES UN BUEN NEGOCIO", dicho de otra forma, las acciones con responsabilidad social no son un gasto, es una inversión que genera Ganancias y Utilidades, en algunos casos de forma inmediata, y en otros a mediano y largo plazo.

En pocas palabras la responsabilidad social produce reducción de costos operativos, mejora la imagen de la marca en el mercado y logra mayor identidad y sentido de pertenencia de sus colaboradores, lo que se convierte en el mejor negocio, no con visión corto placista, también a futuro.

Como conclusión podemos mencionar que todas las organizaciones son sistemas abiertos que dependen de su medio ambiente, por lo tanto todas deben responder a las necesidades de la sociedad.

2.1.4. La utilización de los mensajes asertivos.

La humanidad ha dedicado innumerables esfuerzos para comunicarse a través de los tiempos, el hombre siempre ha mantenido una comunicación ya sea con gestos, mímica, sonidos, gráficas, entre otros. Hoy en día, en un mundo globalizado y con los avances de la ciencia y la tecnología la comunicación se hace más rápida (radio, TV, teléfono, fax, internet, satélites, celulares,), y esto arrastra nuevos problemas como la calidad, la eficacia, la efectividad y la asertividad en este proceso.

La conducta asertiva, entendida como la capacidad de defender nuestros derechos respetando los ajenos, puede contribuir a que mejoremos nuestros roles como emisores y receptores.

CASTENYER, Olga : (1996) dice que la comunicación asertiva "significa tener la habilidad para transmitir y recibir los mensajes, sentimientos, creencias u

opiniones propios o ajenos de una manera honesta, oportuna y respetuosa para lograr como meta una comunicación que nos permita obtener cuanto queremos sin lastimar a los demás. (Practicar la empatía)".

La palabra proviene del latín *asserere*, *asser tum* (Aserción) que significa **afirmar**. Así pues, Asertividad significa afirmación de la propia personalidad, confianza en sí mismo, autoestima, aplomo, fe gozosa en el triunfo de la justicia y la verdad, vitalidad pujante, comunicación segura y eficiente. (Diccionario Encarta).

"Asertividad es saber decir si cuando hay que decir si, y decir no cuando hay que decir no, una manera de saber elegir y sentirnos libres en todo momento" ... AR Rios.

La asertividad se refiere a defender los derechos propios expresando lo que se cree, piensa y siente de manera directa, clara en un momento oportuno y respetando los derechos de los demás.

2.2. Metodología empleada en la investigación.

Con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos planteados es necesario definir la metodología empleada en la investigación.

En el proceso investigativo se desarrollan los elementos y criterios teóricos de los diferentes autores relacionados con el marketing social. Se exponen criterios que se identifican y difieren de algunos conceptos tratados por los autores consultados, para luego hacer el planteamiento de conclusiones parciales que orienten los temas tratados

Se realiza la caracterización de las diferentes campañas sociales de las empresas públicas y privadas, de igual manera los mensajes prohibitivos que se usan en la mayor parte de los anuncios que se hacen en este tipo de marketing, que constituyen el objeto de estudio y el campo que se investiga, a su vez, se aplican los métodos y técnicas estadísticas en el procesamiento de la información para su posterior análisis, de tal manera que se puedan plantear

mejoras en la aplicación del marketing responsable, de igual manera se obtendrá conclusiones parciales del capítulo.

Finalmente se analizan los resultados de todas las variables estudiadas y se proponen mejoras que contribuyan al cambio de conducta de la población objetivo mediante la utilización de mensajes asertivos para lograr el buen vivir de la sociedad, se finalizará este capítulo con las conclusiones parciales que ayuden en la toma de decisiones.

La investigación concluirá con un conjunto de conclusiones, estrategias y recomendaciones que permitan poner en claro los aspectos más relevantes y dejar inquietudes y nuevas ideas para seguir nuevos proceso de investigación sobre este apasionante tema para todos los seguidores del marketing.

2.3. Resultados de la Investigación

Los aportes que este proyecto investigativo dará a la sociedad los veremos reflejados en los siguientes aspectos.

Lograr el bienestar de la población mediante la aportación que realicen las empresas para beneficios sociales tanto de su personal cuanto de la población y sectores de influencia de las empresas.

Las campañas de marketing socialmente responsable permitirán incrementar el valor de mercado en la empresa, esto es que mediante el cambio de mentalidad de las personas, se genere un importante significado de lo que la empresa hace en beneficio de la sociedad, dado que la responsabilidad social que la empresa proyecta debe reflejarse en sus mensajes y estos permitirán el posicionamiento en la mente de las personas.

La idea de utilizar mensajes asertivos permitirá cambiar la forma de pensar a la sociedad y comprometer a buscar un compromiso de las personas en que sus actuaciones sean socialmente responsables buscando el beneficio común y el mejor vivir de la ciudadanía, promoviendo la calidad de vida del grupo objetivo.

La implementación del marketing socialmente responsables contribuirá con la empresas y los empresarios de tal manera que sus actuaciones, generación de productos, envases y embalajes contribuya con la preservación del medio

ambiente y generen una cultura de preocuparnos por el bienestar de los demás, cambiando sus conceptos de rentabilidad económica a lograr la rentabilidad social que luego repercute directamente en la comercialización de productos renovados e innovados.

La investigación que se propone, permitirá abrir nuevos espacios para otras investigaciones generando conocimientos que pueden enriquecer a otras organizaciones afines

3. CONCLUSIONES:

La utilización del marketing social requiere la utilización de todos los componentes del marketing tradicional, es decir utilizar un producto, canales de distribución adecuados, un precio y una publicidad adecuada.

El cambio de conducta de los individuos requiere un proceso de estructuración de mensajes con un alto grado de asertividad, que permita cambiar sus esquemas mentales y lograr una conciencia social responsable.

El sector empresarial debe redefinir sus estrategias de marketing orientando sus esfuerzos a campañas más importantes que le permitan posicionar su imagen y lograr mayor rentabilidad con el apoyo del marketing responsable.

El diseño de campañas de marketing con mensajes asertivos puede incidir directamente en el cambio de conducta de la sociedad.

Esta investigación permitirá contribuir con los procesos sociales y lograr mayor compromiso y participación de la sociedad en su conjunto.

BIBLIOGRAFIA

ARGANDOÑA, A (2003): "Sobre los sistemas de gestión ética, social o medio ambiental de las empresas", IESE, Universidad de Navarra, Documento de Investigación nº 508, abril.

CASTENYER, Olga: (1996) "La Asertividad. Expresión de una Sana Autoestima" Editorial Desclee de Brower.

"CHILE OPINA: ¿Somos Responsables Socialmente?", Fundación PROhumana, (octubre 2007).

DICCIONARIO ENCARTA 2010

FINE Seymour "Marketing Social" op cit. p XIV 1981

GOLDEN Daniel, "Inteligencia emocional aplicada a la empresa" EEUU 1999

HOMS QUIROA, Ricardo : (1990), "la comunicación en la Empresa" Editorial Iberoamérica, México DF.

KOTLER, P. y otros (2004): "Marketing" 10ª Ed., Pearson Prentice Hall, Madrid.

KOTLER, Philip y **FINE, Seymour, H.,** (1981) "Marketing Social"

MORENO González, María Consuelo. " Una mirada simbólica del marketing" Revista Colombiana de marketing 2006.

PERDIGUERO Tomás "La Responsabilidad Social de las Empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial" España 2005

ANEXOS

RESUMEN DE LA PONENCIA INTERNACIONAL

PAÍS:	ECUADOR
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD UNIANDES
TEMA:	EL MARKETING EN EL CONTEXTO SOCIAL Y EMPRESARIAL
LUGAR:	LIMA – PERU
FECHA:	27 – 28 – 29 de Noviembre 2012

El marketing social, se encuentra encaminado en tres aspectos fundamentales, la cultura, la sociedad, la empresa, en este marco conceptual, el marketing, juega un papel importante dado la gran cantidad de mensajes prohibitivos que se encuentra en todo espacio comunicativo y que intentan concientizar a las personas sobre la responsabilidad social.

El marketing en el contexto social y empresarial, nos permite analizar la cultura como método de investigación de mercados, estar al tanto sobre los nuevos hábitos de los consumidores y la relación con elementos importantes de la mercadotecnia, brindando nuevas posibilidades de hacer marketing responsable, dejando a un lado la idea de la publicidad y la venta, para enfocarse en la retención y satisfacción de los consumidores mediante estrategias: cognitivas donde se priorice r se respete al ser humano.

Los recientes desarrollos del marketing, se dirigen hacia la construcción del bienestar de la comunidad en su conjunto, desde una perspectiva social y humana, involucrando a los sectores públicos y privados, el público por lograr compromiso y conciencia social y el empresarial por desarrollar su responsabilidad con la sociedad.

Entonces es necesario replantear las estrategias de marketing para buscar y conseguir mensajes asertivos y dinámicos que contribuyan a posicionar ideas de conciencia social, que apoyen al buen vivir de la comunidad, basados en aspectos culturales y emocionales; para que las persona actuemos con responsabilidad social, buscando generar identidad en el ser humano, de esta manera el marketing se constituirá en el puente de unión entre lo social y lo individual.

Mag. Edwin Vásquez Erazo
UNIVERSIDAD UNIANDES
ECUADOR.



LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES "UNIANDES"



Confiero el presente
CERTIFICADO

A:

ALVAREZ GAVILANES NORMA

Por su Participación,
como **PONENTE**, en el:

**I Congreso Científico Internacional UNIANDES
"Impacto de las Investigaciones Universitarias"**

Ponencia: EL MARKETING EN EL CONTEXTO SOCIAL EMPRESARIAL

**Realizado en la ciudad de Ambato, del 11 al 13 de diciembre del 2012
con una duración de 40 horas académicas.**

Ambato, 13 de diciembre del 2012.



Doña Norma de Alvarez
Doña **Norma T. Gómez Armijo**
Rectora de UNIANDES

Ldo. John Abán Pérez
Director de Investigación de UNIANDES



LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES "UNIANDES"

Confiere el presente
CERTIFICADO

A:

VASQUEZ ERAZO EDWIN JOSELITO

Por su Participación,
como **PONENTE**, en el:

I Congreso Científico Internacional UNIANDES
"Impacto de las Investigaciones Universitarias"

Ponencia: _____
EL MARKETING EN EL CONTEXTO SOCIAL EMPRESARIAL

Realizado en la ciudad de Ambato, del 11 al 13 de diciembre del 2012
con una duración de 40 horas académicas.

Ambato, 13 de diciembre del 2012



Dra. Patricia de Alvarado
Dra. Patricia E. Gómez Arce
Rectora de UNIANDES

Eco. John Alvarado
Director de Investigación de UNIANDES