



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD LOS URIBE**

TÍTULO

**ANTOLOGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL Y DE
SERVICIOS**

UNIDAD DE APRENDIZAJE

MERCADOTECNIA SOCIAL Y DE SERVICIOS

Clave: L44017

Núcleo de formación: Integral

Área curricular: Mercadotecnia

Carácter de la UA: Obligatoria

PROGRAMA EDUCATIVO

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTOR

ER NAVAS MALDONADO

Coautores

Dra. en Ed. María del Carmen Hernández Silva

Dr. en C.A. Filiberto Enrique Valdés Medina

Dra. en A. Bernabe Alejandra Ramírez Contreras

MASS. Rosa María Bernal Osorio

SEPTIEMBRE 2018



CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN	5
2. MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA	8
3. MATERIAL REFERENCIAL AL MODULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE	9
4. INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	11
5. CONTENIDO PROGRAMATICO	12
1. Definiendo la Mercadotecnia Social	12
2. La mercadotecnia en el sector social	15
3. La mercadotecnia de causas sociales	18
4. Diferencias entre mercadotecnia social, mercadotecnia sin fines de lucro, social media	25
5. El mercado meta de la mercadotecnia social	30
6. La mezcla de mercadotecnia social	35
7. El comportamiento de la población objetivo	41
8. La implementación de los planes de mercadotecnia social	44
9. Los servicios. Su definición y características	49
10. Creando relaciones a largo plazo	55
CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS	60
BIBLIOGRAFIA	61
ANEXOS BIBLIOGRÁFICOS	65



INDICE**DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

Espacio educativo donde se imparte: Facultad de contaduría y Administración

Licenciatura: Mercadotecnia

Unidad de aprendizaje: Mercadotecnia Social y de Servicios

Clave: : L44017

Núcleo de formación: Integral

Área curricular: Mercadotecnia

Carácter de la unidad de aprendizaje: Obligatoria

1. PRESENTACIÓN**2. MAPAS CURRICULARES****3. MATERIAL REFERENCIAL AL MODULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE****4. CONTENIDO PROGRAMATICO -LECTURAS-****1. Definiendo la Mercadotecnia Social**

1.1 An approach to understand social marketing unexplored potential

2. La mercadotecnia en el sector social

2.1 Social marketing in Brazil History, challenges and an agenda for the future

3. La mercadotecnia de causas sociales

3.1 Marketing social Good

3.2 Incidences and Analyses of Green Marketing Strategy in Colombian



4. Diferencias entre mercadotecnia social, mercadotecnia sin fines de lucro, social media

4.1 Sponsoring, brand value and social media

4.2 Consumers Cause Related Marketing: Consumers Perceptions and Non-Benefits for Profit and Non-Profits Organizations

5. El mercado meta de la mercadotecnia social

5.1 Responsible consumers and stakeholder marketing: building a virtuous circle of social responsibility

5.2 Cause Related Marketing and its Effects on Employees

6. La Mezcla de la Mercadotecnia Social

6.1 Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing

6.2 The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance

7. El Comportamiento de la Población Objetivo

7.1 Consumer behavior for organic products

8. La implementación de los planes de mercadotecnia social

8.1 Community Strategic Relationship and Marketing to Foster the Development of Communities and the Sustainability of Organizations

8.2 Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance

9. Los Servicios. Su Definición y Características

9.1 Service innovation and its impact: What do we know about?

9.2 Trading firms in the spanish service sector

10. Creando Relaciones a Largo Plazo

10.1 The importance of corporate reputation of a Mexican packaging producer in building customer retention



1. PRESENTACIÓN

OBJETIVO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Vincular la administración estratégica con las estrategias generales de la mercadotecnia con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos del mercado, coadyuvando al logro de los objetivos organizacionales

La mercadotecnia es la encargada de crear, diseñar, utilizar y administrar estratégicamente las herramientas, la información, las técnicas y las tácticas adecuadas para lograr comercializar productos, servicios e ideas, de manera eficiente.

El logro de comercializar de manera óptima es alcanzado no solo mediante la transacción de bienes, es alcanzado mediante la creación de valor para todos los elementos implicados en las acciones transaccionarias.

Kotler, P. & Roberto E. (1992) señalaron que las campañas a favor de cambios sociales no son algo nuevo, que se han buscado implementar por mucho tiempo, desde la Antigua Grecia y el imperio Romano, sin embargo una campaña social, no es lo mismo que la mercadotecnia social, la mercadotecnia social utiliza a las campañas y acciones sociales, para generar un valor adicional al contexto de las empresas.

Entendiendo que el valor es un beneficio percibido, se pueden crear diferentes valores mediante un solo proceso comercial, esto provoca una un acercamiento a la eficiencia comercial, ya que en un solo proceso se satisfacen a los diferentes implicados en la comercialización.



Pérez, A. (2004) refiere que ha sido fácil para las empresas entender el valor que puede generarse de accionar estratégicamente directrices sociales, esto en muchos países, pero en México no ha sido de esta forma, debido a la falta de objetivos claros, la desconfianza y desinformación.

La empresa, los clientes y la sociedad, son los 3 elementos a los cuales se debe de proveer de un valor mediante el proceso comercial, los clientes buscan recibir un beneficio, la satisfacción de una necesidad, la empresa busca recibir otro beneficio, recurso económico, la sociedad, ¿qué valor busca la sociedad?, ¿Por qué es importante generar valor en la sociedad?, ¿Cómo generamos valor a la sociedad?; estas cuestiones son las que se abordan en la unidad de aprendizaje *Mercadotecnia social y de servicios*.

Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F. and Tapp, A. (2012) puntualizaron la importancia de entender que la mercadotecnia social incluye muchas mas variables o elementos, factores éticos, culturales y sociales a niveles mucho más profundos, debido al involucramiento necesario para poder generar una planeación estratégica de la mercadotecnia social.

El construir una relación comercial sinérgica ya no incluye solamente a las empresas y a sus clientes, es ya una necesidad incluir a la sociedad como elemento pilar de los esfuerzos comerciales de toda organización, la sociedad es un elemento que puede influir tanto positivamente como negativamente en los procesos económicos de las empresas.



ZeithamL, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009) también vislumbraron la importancia de generar una mercadotecnia integral, donde los clientes, los públicos, las empresas y la sociedad puedan interactuar, el desarrollar estrategias que puedan satisfacer todos estos elementos y además ser medibles en su desempeño respecto a los objetivos, es el reto.

Tomar en cuenta a los actores sociales es mucho más complejo que hacer donaciones o acciones aisladas para “incluir” a este actor económico, la sociedad es un ente complejo y de gran importancia para el futuro de las empresas, ya que no solo las empresas toman en cuenta aspectos sociales, también los públicos se sienten en mayor o menor medida comprometidos con la sociedad, y es justo en esta interacción de conjuntos, empresa, clientes y sociedad, donde se busca encontrar un equilibrio que prepondere la generación de beneficios para todos los elementos y no aislarlos.

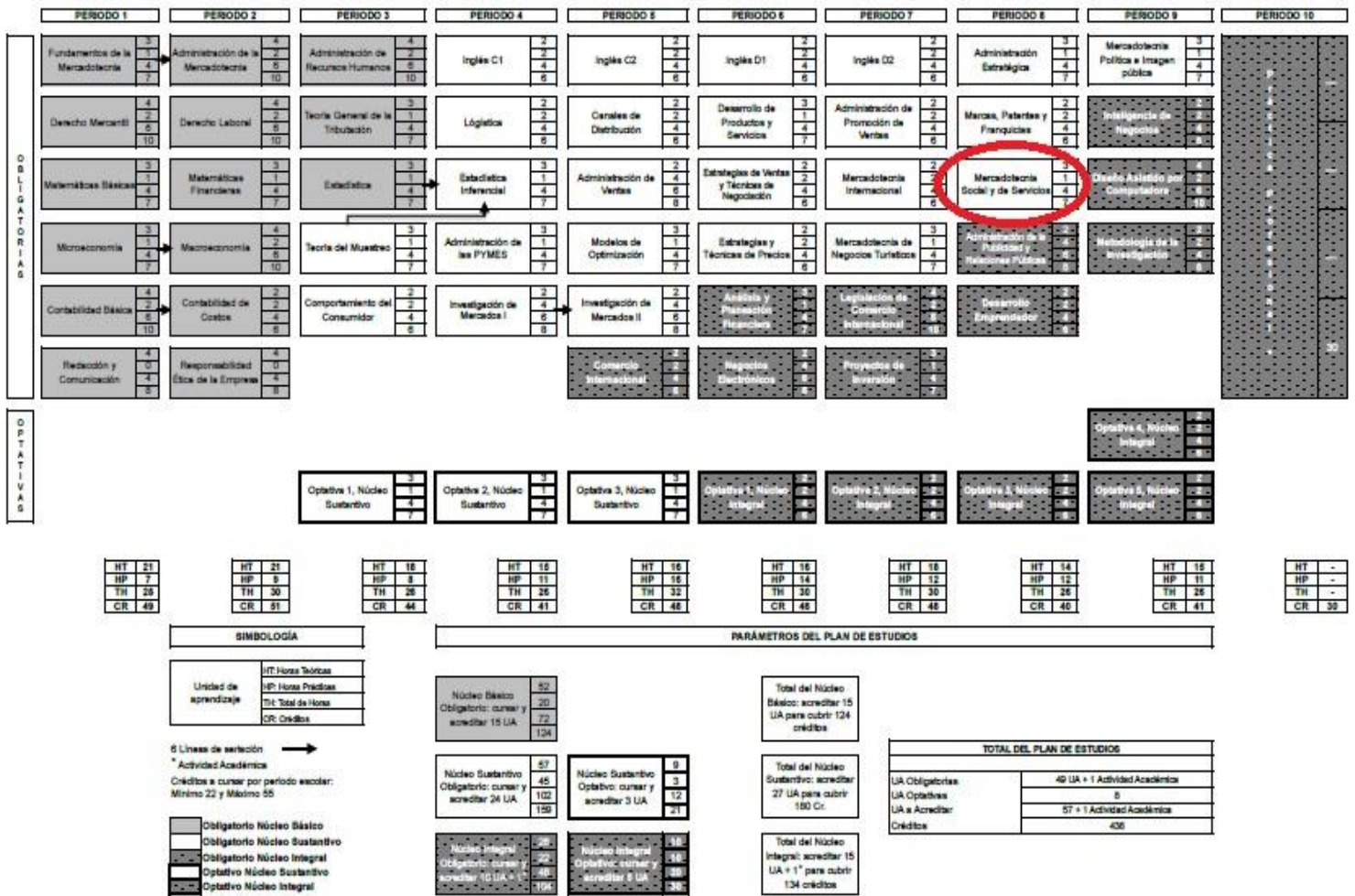
Zeitham, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009) identificaron que al hablar de una mercadotecnia diferente a la que se utiliza para comercializar productos, como lo es la que se necesita hacer para lograr generar valor al comercializar servicios o ideas -la mercadotecnia social entra en este apartado- se deben incluir variables como la evidencia física y los proceso aunados a las 4 P's básicas de la mezcla de mercadotecnia.

Por todo lo anterior se presenta el siguiente material didáctico, con el objetivo de ser un elemento de apoyo para la correcta construcción y desarrollo de los objetivos de la Unidad de Aprendizaje *Mercadotecnia Social y de Servicios*.



2. MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA 2010



3. MATERIAL REFERENCIAL AL MODULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD	LECTURA	TEMA RELACIONADO
1. Definiendo la Mercadotecnia Social	1.1 An approach to understand social marketing unexplored potential	1.2 El mercado Social 1.3 La mezcla del marketing social
2. La mercadotecnia en el sector social	2.1 Social marketing in Brazil History, challenges and an agenda for the future	2.2 El tercer sector 2.3 Identificación de necesidades sociales
3. La mercadotecnia de causas sociales	3.1 Marketing social Good 3.2 Incidences and Analyses of Green Marketing Strategy in Colombian Exports	3.1 Antecedentes 3.2 Participación del sector privado
4. Diferencias entre mercadotecnia social, mercadotecnia sin fines de lucro, social media	4.1 Sponsoring, brand value and social media 4.2 Consumers Cause Related Marketing: Consumers Perceptions and Non- Benefits for Profit and Non-Profits Organisations	4.1 Definición de Mercadotecnia comercial / social / de causa y no lucrativo 4.4 Usos del Social Media
5. El mercado meta de la mercadotecnia social	5.1 Responsible consumers and stakeholder marketing: building a virtuous circle of social responsibility 5.2 Cause Related Marketing and its Effects on Employees	5.1 La proyección de la población o mercado meta 5.2 Segmentación del mercado meta
6. La mezcla de mercadotecnia social	6.1 Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing 6.2 The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance	6.2 El producto social tangible e intangible. 6.4 La mezcla de promoción



UNIDAD	LECTURA	TEMA RELACIONADO
7. El comportamiento de la población objetivo	7.1 Consumer behavior for organic products	7.1 Teorías del comportamiento de la población
8. La implementación de los planes de mercadotecnia social	8.1 Community Strategic Relationship and Marketing to Foster the Development of Communities and the Sustainability of Organizations 8.2 Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance	8.1 Programas de mercadotecnia Social 8.2 Modelos de implementación
9. La implementación de los planes de mercadotecnia social	9.1 Service innovation and its impact: What do we know about? 9.2 Trading firms in the spanish service sector	9.2 Mezcla de mercadotecnia de los servicios 9.3 Posicionamiento de los servicios
10. Creando relaciones a largo plazo	10.1 The importance of corporate reputation of a Mexican packaging producer in building customer retention	10.2 Métodos de retención de clientes

La selección de lecturas se ha realizado con el objetivo de fortalecer el aprendizaje de los alumnos que cursan la unidad de aprendizaje *Mercadotecnia Social y de Servicios*, son lecturas que reflejan el accionar real de la mercadotecnia, de los conceptos y temas incluidos en el programa de estudios.

Las lecturas apoyan la comprensión y entendimiento de la práctica profesional de los futuros mercadólogos, cada lectura en lo individual y en todo su conjunto abordan los temas selectos del programa de estudios, además de facilitar la consecución del objetivo planteado para la unidad de aprendizaje.

La antología de lecturas selectas busca también mostrar a los alumnos directrices profesionales para su formación integral, así como generar sinergia con otras UA y conjuntar los conocimientos del plan curricular de la licenciatura en Mercadotecnia.



4. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Green Marketing. Elaboración Propia	23
Tabla 2. Green Marketing. Respuestas. Elaboración Propia	24
Tabla 4. Mercadotecnia Comunitaria. Elaboración Propia	46
Tabla 4. Mercadotecnia Comunitaria. Respuesta. Elaboración Propia	46
Figura 1. Sopa de letras. Brasil. Elaboración Propia	17
Figura 2. Sopa de letras. Respuestas. Brasil. Elaboración Propia	17
Figura 3. Crucigrama. Bienestar. Creado en educima.com	20
Figura 4. Crucigrama. Respuestas. Bienestar. Creado en educima.com	21
Figura 5. Mapa Mental. Mercadotecnia Social. Elaboración Propia	32
Figura 6. Sopa de letras. Empleados. Elaboración Propia	34
Figura 7. Sopa de letras. Respuesta. Empleados. Elaboración Propia	34
Figura 8. Crucigrama. Adaptación. Creado en educima.com	39
Figura 9. Crucigrama. Respuestas. Adaptación. Creado en educima.com	40
Figura 10. Sopa de letras. Servicios. Elaboración Propia	55
Figura 11. Sopa de letras. Servicios. Respuestas. Elaboración Propia	55



5. CONTENIDO PROGRAMATICO

MÒDULO I

1. Definiendo la Mercadotecnia Social

Objetivo: Identificar y conocer la naturaleza de la mercadotecnia social, para la aplicación en la vida profesional

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

1.1

Título: An approach to understand social marketing unexplored potential

1.Bibliografía: Ladeira, Rodrigo, Coutinho Mello, Ricardo, Grimaldi Larocca, Maria Teresa, AN APPROACH TO UNDERSTAND SOCIAL MARKETING UNEXPLORED POTENTIAL. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração [en línea] 2017, 11 (Octubre-Diciembre) : [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441753779009>> ISSN

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Este artículo clarifica los principales conceptos utilizados por las compañías asociadas a la mercadotecnia social, revisa terminología usualmente vinculada a la práctica de la mercadotecnia social y discute sus diferentes significados con base en una investigación exploratoria, teniendo como objetivo que dichos conceptos sean utilizados de forma adecuada.

Dos bases de datos científicas fueron utilizadas para identificar las expresiones más comunes, las que posteriormente fueron revisadas y discutidas, explorando sus similitudes, diferencias y relevancias para el contexto organizacional.



La conclusión fue que la mercadotecnia interna está directamente relacionada a los empleados y a diferentes partes interesadas de la institución, que promueve o usa esta filosofía o estrategias de gestión en cuanto la mercadotecnia social esté relacionada con el cambio de comportamiento del mercado objetivo.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 1, Definiendo la Mercadotecnia Social** de manera cercana ya que en ella se tratan conceptos y teorías base de la mercadotecnia social, es un acercamiento a sus elementos básicos, a las expresiones comúnmente utilizadas en el argot mercadológico.

Este artículo busca explorar los acercamientos conceptuales al accionar de la mercadotecnia social, tratando de obtener un estándar aproximado en su entendimiento y comprensión del contexto en el cual se desempeña.

Es de gran Valia para los estudiantes comprender que pueden generar beneficios en un ambiente ampliado, donde no solo sean las empresas y sus clientes los que tengan la atención de los esfuerzos comerciales, es importante que los futuros mercadólogos tomen en cuenta el elemento social como un actor principal dentro del accionar económico, y hacerlo desde una perspectiva en la cual conozcan los conceptos, expresiones y bases de la mercadotecnia social, les permitirá construir ventajas profesionales.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá responder las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué se dice que la mercadotecnia puede ser “socialmente relevante”?
2. ¿Qué es mercadotecnia social?
3. ¿Qué es endomarketing?



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Porque puede tener efectos en algunos aspectos sociales, los efectos de la mercadotecnia pueden permearse a la sociedad.
2. Es la mercadotecnia que busca desarrollar e integrar elementos de mercadotecnia con otros aspectos para influir en los comportamientos que beneficien a los individuos y comunidades para lograr un mejor bienestar social.
3. Es la mercadotecnia interna, es aquella que se dirige a los clientes internos de las organizaciones, estos clientes internos, son los empleados y elementos internamente relacionados con la organización.

CIERRE DE UNIDAD 1

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 1 de los anexos bibliográficos.**



MÓDULO II

1. La mercadotecnia en el sector social

Objetivo: Conocer y describir las necesidades sociales, para su correcta identificación en el plano profesional

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

2.1

Título: Social marketing in Brazil History, challenges and an agenda for the future

2. Bibliografía: Mazzon, José, Coimbra Carvalho, Hamilton, Social marketing in Brazil History, challenges and an agenda for the future. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão [en línea] 2017, 16 (Diciembre-Sin mes) : [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388555172003> ISSN 1645-4464

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Este artículo presenta un enfoque que crece desde la perspectiva de que el marketing social nunca se convirtió en una herramienta dominante en el repertorio de agentes sociales que crean programas de cambio de comportamiento en Brasil.

Los equívocos sobre el marketing y los preconceptos contra su uso en programas sociales impiden el desarrollo de la disciplina y de su plena consideración por los agentes sociales de primer nivel.

El artículo describe una muestra de estudios académicos y programas-clave que marcarán la primera fase del marketing social en el país.

Entre ellos, tres merecen atención especial: el Programa de Alimentación del Trabajador, la lucha contra el VIH y los programas de vacunación "Zé Gotinha"



(poliomielitis). El artículo también presenta una discusión sobre barreras y oportunidades para el marketing social en Brasil, incluyendo una agenda de tres puntos para acelerar su difusión.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 2, La Mercadotecnia en el sector Social** de manera clara al explorar diferentes aplicaciones del marketing social, estudiando los casos desde una perspectiva crítica, presentando aspectos positivos y áreas de mejora para la mercadotecnia social en un país como Brasil.

Es un análisis que le ajusta bien al contexto de los estudiantes de la unidad de aprendizaje, ya que, a pesar de no explorar casos propios de México, si estudia características que también están presentes en el país, esto representa una oportunidad para explorar y entender diferentes perspectivas de la mercadotecnia social.

El comprender diferentes aproximaciones de una misma rama de estudio, les da a los estudiantes la oportunidad de ampliar su visión, permitiéndoles una mayor capacidad de generar estrategias relacionadas a la mercadotecnia social en su contexto.



EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá resolver la siguiente sopa de letras:

1.

G	E	E	V	I	R	T	U	D	R
L	O	E	M	D	W	Q	D	D	N
K	H	B	A	P	M	P	X	S	E
J	O	Y	I	Z	R	K	Z	A	I
F	P	E	H	E	Z	E	V	Z	B
G	D	F	P	Ñ	R	B	S	X	F
S	O	C	I	A	L	N	T	A	G
S	D	F	G	H	J	L	O	U	S
S	E	R	V	I	C	I	O	S	I
P	E	R	C	I	B	I	R	T	Y

Figura 1. Sopa de letras. Brasil. Elaboración Propia

1. Gobierno
2. Empresas
3. Social
4. Bien
5. Virtud
6. Servicios
7. Percibir

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

G		E	V	I	R	T	U	D	
	O		M						N
		B		P					E
			I		R				I
				E		E			B
					R		S		
S	O	C	I	A	L	N		A	
							O		S
S	E	R	V	I	C	I	O	S	
P	E	R	C	I	B	I	R		

Figura 2. Sopa de letras. Respuesta. Brasil. Elaboración Propia

CIERRE DE UNIDAD 2

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 2 de los anexos bibliográficos.**



MÓDULO III

3. La Mercadotecnia de Causas Sociales

Objetivo: Identificar los elementos de la mercadotecnia de causas sociales para determinar estrategias que den solución a problemáticas actuales

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

Título: Marketing social good

3.Bibliografía French, Jeff, Marketing social good. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão [en línea] 2017, 16 (Diciembre-Sin mes) : [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388555172002> ISSN 1645-4464

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Este artículo presenta algunas de las principales ideas y principios sobre el por qué los procesos de escases de comportamiento social necesitan incorporar principios de marketing.

El artículo explora como los especialistas de marketing social, los políticos y otras partes interesadas pueden construir estrategias que sean reforzadas por los principios y metodologías del marketing en todas las políticas sociales.

La principal hipótesis del artículo es que el marketing social puede ayudar a indicar la estrategia, la selección y la implementación de políticas sociales, a través de un proceso de desarrollo y aplicación de políticas centradas en los ciudadanos. Sin esa comprensión, las intervenciones sociales corren el riesgo de obtener resultados deficientes y de una creciente tendencia al rechazo por parte de los ciudadanos.



CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 3, La Mercadotecnia de Causas Sociales** de manera certera al explorar como la implementación del marketing social puede identificar problemáticas, además de aportar soluciones y lograr que esas soluciones sean socialmente aceptadas e inclusive buscadas por ciertos sectores relacionados.

Poder identificar las necesidades, definir estrategias claras para solucionarlas e implementarlas de modo que todo este alineado a la estrategia principal de las organizaciones, es labor de los mercadólogos.

Los futuros mercadólogos deben de poder comprender y crear una visión general donde integren de manera satisfactoria estrategias de mercadotecnia social.

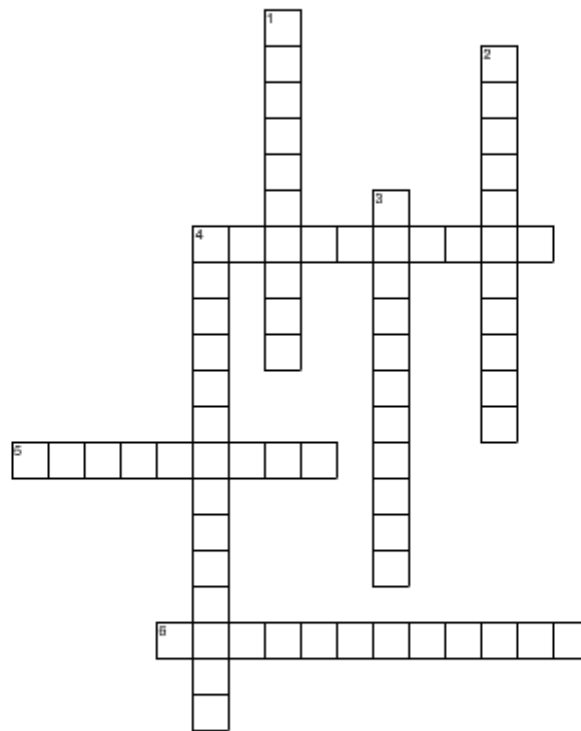


EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá resolver el siguiente crucigrama:

1.

Bienestar Publico



Horizontal

Vertical

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 4. Las organizaciones tiene que generar esto con la sociedad 5. Integrante obligado de los programas sociales 6. Marketing social es mucho mas que solo dar | <ul style="list-style-type: none"> 1. Se busca generar un nuevo enfoque de programas sociales que sea 2. Objetivo de la mercadotecnia social 3. Sociedad, empresas y gobiernos tienen que 4. Se busca influir en el |
|---|---|

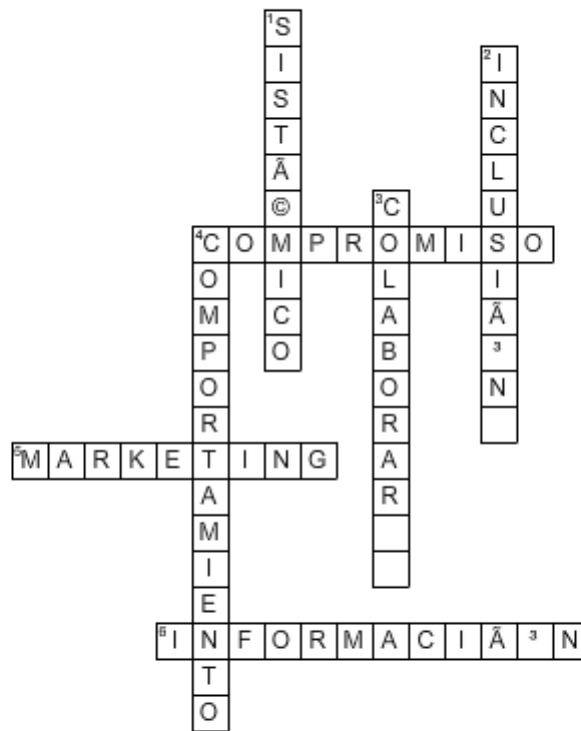
Figura 3. Crucigrama. Bienestar. Creado en educima.com



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

Bienestar Publico



Horizontal

Vertical

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 4. Las organizaciones tiene que generar esto con la sociedad 5. Integrante obligado de los programas sociales 6. Marketing social es mucho mas que solo dar | <ul style="list-style-type: none"> 1. Se busca generar un nuevo enfoque de programas sociales que sea 2. Objetivo de la mercadotecnia social 3. Sociedad, empresas y gobiernos tienen que 4. Se busca influir en el |
|---|---|

Figura 4. Crucigrama. Respuestas. Bienestar. Creado en educima.com



LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

3.2

Título: Incidences and Analyses of Green Marketing Strategy in Colombian Exports

4.Bibliografía: Zwerg-Villegas, Anne Marie, Incidences and Analyses of Green Marketing Strategy in Colombian Exports. AD-minister [en línea] 2008, (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2018] Disponible en:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327243001> ISSN 1692-0279

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Mientras la conciencia ambiental juega un papel más importante en las decisiones de compra, los consumidores demandan mejoras en la responsabilidad corporativa y los gobiernos nacionales implementan legislación para reglamentar no solo el impacto ambiental de la empresa inmediata sino también de la cadena de valor entera.

Las corporaciones que participan en estrategias de mercadeo verde se posicionarán para la ventaja competitiva en el mercado. Esta obra lleva al lector por un recuento literario para definir al mercadeo verde y después aplica el término a empresas colombianas exportadoras reconocidas por sus prácticas o productos ambientales.

La encuesta de setentaicinco pequeñas y medianas empresas exportadoras determina el uso y percepciones de las prácticas de mercadeo verde. La investigación demuestra que empresas pequeñas y medianas colombianas no sienten presiones del mercado por adoptar estrategias verdes sino se hace por ética corporativa.



CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 3, La Mercadotecnia de Causas Sociales** ya que presenta con claridad la importancia de atender situaciones que la sociedad percibe como problemáticas a solucionar, además de clarificar que no solo se debe de solucionar o apoyar a las situaciones que los mercados exigen, también se debe de seleccionar la problemática que más necesita atención y está en coherencia con el perfil de la organización.

El atender problemáticas importantes del mercado, en seleccionar aquellas que están alineadas con la empresa y su mercado, está la estrategia para generar un posicionamiento positivo de la empresa en la mente de los integrantes del mercado.

Los estudiantes están en la construcción de su conocimiento, ejemplificaciones como esta situación desde una perspectiva científica, apoyan su desarrollo y entendimiento de las ventajas que pueden generar a través de su práctica profesional.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá completar la siguiente tabla:

1.

Acciones específicas de las organizaciones	Efectos en el mercado meta
Green packaging	
Prácticas comerciales verdes	
	Se percibe como honesta
Marketing mix verde	
	Pueden incrementar la rentabilidad

Tabla 1. Green Marketing. Elaboración Propia



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

Acciones específicas de las organizaciones	Efectos en el mercado meta
Green packaging	Reutilizan y reciclan
Prácticas comerciales verdes	Posicionamiento como organización Preventiva
Promoción verde	Se percibe como honesta
Marketing mix verde	Incrementa oportunidades de negocio
Prácticas ecológicamente éticas	Pueden incrementar la rentabilidad

Tabla 2. Green Marketing. Respuestas. Elaboración Propia

CIERRE DE UNIDAD 3

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 3 de los anexos bibliográficos.**



MÒDULO IV

4. Diferencias entre mercadotecnia social, mercadotecnia sin fines de lucro, social media

Objetivo: Comparar los elementos de la mercadotecnia social, la mercadotecnia sin fines de lucro y el “social media”; para la correcta ejecución de estrategias en el ámbito laboral

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

4.1

Título: Sponsoring, brand value and social media

5. Bibliografía: Zauner, Alexander, Koller, Monika, Fink, Matthias, Sponsoring, brand value and social media. RAE - Revista de Administração de Empresas [en línea] 2012, 52 (Noviembre-Diciembre) : [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2018] Disponible en : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155124720009> ISSN 0034-7590

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

El aumento de compromiso y participación de los individuos en los medios sociales, en la última década, posibilitó que las empresas explorasen nuevas modalidades de comunicación y proyectos de patrocinio.

Además de investigación general en lo que se refiere a los medios sociales o al patrocinio, las cuestiones en relación a las consecuencias de las acciones conjuntas (actividades de patrocinio en los medios sociales) permanecieron poco exploradas.

El presente trabajo analiza si la imagen percibida de la marca y la credibilidad de la celebridad endosante de un importante equipo deportivo podría influenciar la valorización percibida de la marca de la empresa patrocinadora en el escenario de los medios sociales.



Además, estos resultados se comparan entre los clientes actuales y los no clientes de la empresa patrocinadora. Curiosamente, resultó que la credibilidad percibida de la celebridad endosante casi no sería un factor en la construcción de las percepciones en relación a los clientes actuales. Nuestros hallazgos contribuyen a la discusión actual en la literatura sobre las ventajas del uso de medias sociales para promover patrocinios.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 4**, *Diferencias entre mercadotecnia social, mercadotecnia sin fines de lucro, social media*, ya que explora los medios sociales como una herramienta no solo de mercadotecnia, desde la perspectiva de medio de difusión, también como herramienta de medición para las acciones y efectos particulares de lo implementado por las empresas en relación a su comercialización.

EL uso de las redes sociales esta difundido y extendido entre los integrantes del contexto de los estudiantes de mercadotecnia, sin embargo, en su mayoría lo conceptualizan solo como una herramienta de entretenimiento y de comunicación básica, lo anterior es cierto pero limitado en función de todas las características que se pueden explotar mediante el uso completo y correcto de las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en una de las formas más eficientes de realizar marketing, es obligación de los mercadólogos actuales y con mayor responsabilidad para los futuros, entender y saber utilizar esta herramienta a favor de las organizaciones y los mercados.



EVALUACIÓN

1. Al finalizar la lectura el alumno deberá realizar una reflexión sobre los resultados del estudio.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

El estudio empírico muestra como mediante el uso correcto de las redes sociales y la implementación de estrategias de patrocinio, las marcas o empresas pueden respaldar su filosofía, personalidad y posicionamiento buscado ante su mercado meta.

La credibilidad del personaje patrocinado juega un papel importante en la efectividad de las campañas en las que se patrocina un elemento que se busca respalde y sea respaldado por la organización.

El valor percibido de las marcas puede ser potencializado mediante el uso correcto de las redes sociales.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

4.2

Título: Consumers Cause Related Marketing: Consumers Perceptions and Non- Benefits for Profit and Non-Profits Organizations

6.Bibliografía: Farache, Francisca, Perks, Keith John, Soares Outtes Wanderley, Lilian, de Sousa Filho, José Milton, Consumers¿ Cause Related Marketing: Consumers¿ Perceptions and Non- Benefits for Profit and Non-Profits Organisations. BAR - Brazilian Administration Review [en línea] 2008, 5 (July-September) : [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84150303> ISSN



RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Este estudio pretende entender la percepción de los consumidores respecto a la mercadotecnia social. Los resultados de la investigación se basaron en una encuesta a 200 consumidores del área de Brighton.

La investigación se dirigió en la percepción de los consumidores respecto a las alianzas entre corporaciones y organizaciones no lucrativas.

La investigación encontró que los consumidores tienen una mejor percepción de las empresas que trabajan en conjunto con la caridad y que apoyan a buenas causas, respecto a las que no. Creen que la relación entre empresas y organizaciones de caridad tienen un beneficio social. Sin embargo, están alertas de que las empresas generen un valor para sí mismas de esta relación.

Respecto a las buenas causas, los consumidores prefieren apoyar a las relacionadas con los infantes. Los investigadores descubrieron que una conexión individual con una causa pudiera tener una considerable influencia en las actitudes y comportamientos en relación a una causa específica.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 4, Diferencias entre mercadotecnia social, mercadotecnia sin fines de lucro, social media**, mediante la exploración de la percepción de los consumidores frente a las relaciones entre empresas y organizaciones sin fines de lucro o de caridad.

Se plantea la importancia de una correcta gestión de las relaciones entre estos tipos de organizaciones, ya que pueden generar una percepción positiva en los consumidores respecto a las empresas que apoyan a organizaciones de ayuda, dando un valor mayor a estas en comparación con las que no apoyan a ninguna organización sin fines de lucro.



Un aspecto relevante fue el hallazgo de que las causas que generan mayor empatía con los consumidores son aquellas que implican el apoyo a infantes, esto puede ser bien aprovechado por los estudiantes para diseñar campañas y alianzas estratégicas que generen una percepción positiva en sus consumidores y un valor agregado en las organizaciones.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Qué otros conceptos están relacionados con el marketing de causas sociales?
2. ¿Es posible mejorar la imagen de una empresa mediante la mercadotecnia social?
3. ¿Los consumidores creen que las actividades de mercadotecnia social benefician a las organizaciones no lucrativas?

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Mercaadotecnia social corporativa, promoción de asuntos corporativos, mercadotecnia de asuntos sociales, mercadotecnia pro-social, branding de pasión.
2. Si, estando bien diseñada e implementada.
3. Existen opiniones encontradas, muchos creen que sí, pero algunos mas también creen que las empresas obtienen beneficios de estos apoyos.

CIERRE DE UNIDAD 4

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 4 de los anexos bibliográficos**.



MÒDULO V

5.El mercado de la mercadotecnia social

Objetivo: Identificar al segmento de mercado y describir sus características para la implementación de programas de mercadotecnia social

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

5.1

Título: Responsible consumers and stakeholder marketing: building a virtuous circle of social responsibility

7.Bibliografía: Craig Smith, N., Responsible consumers and stakeholder marketing: building a virtuous circle of social responsibility. Universia Business Review [en línea] 2011, (Sin mes) : [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43318798006> ISSN 1698-5117

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

En la literatura contemporánea sobre ética en los negocios están bien documentados los diversos modos a través de las cuales las actividades de marketing pueden generar impactos negativos para los consumidores.

Desde los 1990s, sin embargo, la expansión de las cadenas globales de suministro ha obligado a los expertos en ética de los negocios a dirigir parte de su atención al daño hecho por los consumidores a través del marketing.

Y es que las decisiones hechas por vendedores y consumidores aguas abajo están, cada vez más, generando impactos sociales y medioambientales no deseados. El presente artículo hace una descripción de cómo los vendedores, por una parte, y los consumidores y activistas en RSC por otra parte, se han respondido mutuamente en un esfuerzo por mostrar un comportamiento socialmente responsable.



Los autores concluyen que el marketing orientado a los grupos de interés (stakeholder marketing) tiene un papel importante que jugar en la construcción de un nuevo tipo de consumo responsable –una herramienta valiosa para hacer que los productores integren, en serio, la responsabilidad social- y en asegurar que tanto las empresas como los grupos de interés puedan beneficiarse de una relación más simbiótica entre los negocios y la sociedad.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 5, El mercado meta de la mercadotecnia social**, presentando un análisis sobre los diferentes actores que están interesados e interactuando en las acciones comerciales de las empresas.

Existen diferentes grupos de interés que se convierten en el mercado y audiencia objetivo de las acciones de mercadotecnia social, expandiendo así a más de un grupo el papel de receptor de los beneficios del marketing social.

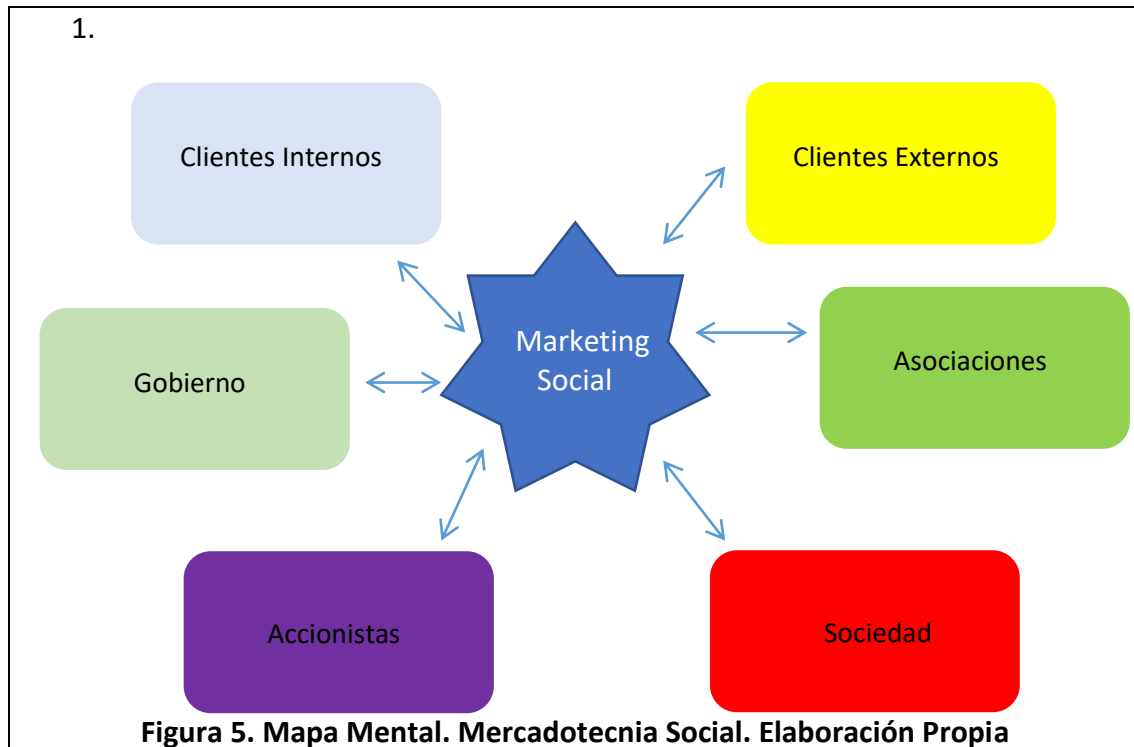
No solo es tomar en cuenta el mercado objetivo, que es a quien se dirigen las acciones y beneficios directos del marketing social, también es importante conocer a los públicos que se encuentran interesados en el accionar del marketing social desarrollado por una organización en específico o un sector empresarial.

Para los futuros mercadólogos es importante identificar los diferentes grupos de interés que pudieran estar implicados en las actividades sociales del marketing, para integrarlos si es de su interés hacerlo, o diseñar estratégicamente la planeación, para lograr de mejor manera sus objetivos planteados.



EVALUACIÓN

1. Al finalizar la lectura el alumno deberá realizar un mapa mental del tema:

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS**LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA****5.2****Título: Cause Related Marketing and its Effects on Employees**

8. Bibliografía: Quinones, Víctor, Rebollo, Javier, Cause Related Marketing and its Effects on Employees. Forum Empresarial [en línea] 2009, 14 (Diciembre) : [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63112889002> ISSN 1541-8561



RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

En el contenido de este artículo pueden conocerse perspectivas para el caso de una importante firma de contabilidad pública localizada en Puerto Rico. Entre los hallazgos destacables encontramos que los clientes internos (empleados) favorecen la involucración de su empleador en actividades de marketing social dado que la apoya favorablemente la imagen pública de la organización.

Los participantes en el estudio indicaron que ellos, como grupo interno, sienten orgullo en trabajar para una institución que aporta al bienestar de su comunidad. Esta respuesta parece estar motivada por la creciente concienciación de la sociedad de la existencia de causas que vale respaldar al igual que el deseo de los grupos internos de las corporaciones, y otras entidades privadas, en contribuir al bienestar de la comunidad a la que pertenecen.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 5, *El mercado meta de la mercadotecnia social***, desde la perspectiva de los clientes internos, de la importancia que tiene un plan de mercadotecnia social que incluya a los empleados de las organizaciones.

El compromiso generado por la implementación de un correcto plan de mercadotecnia social, es muy difícil replicarlo con otros programas, ya que generalmente los empleados son parte de la sociedad que recibe los beneficios y por ende se sienten parte de la solución, pero también de la problemática que se busca atender.

La importancia de entender la capacidad que la correcta gestión e inclusión de los empleados en las acciones de marketing social, es determinante en factores como el compromiso de estos, la identificación de factores sociales a atender, entre otros.



Para los estudiantes es básico comprender los beneficios que pueden tener las organizaciones al apoyar, incluir y respaldar a sus empleados mediante un plan de mercadotecnia social que los incluya.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá resolver la siguiente sopa de letras:

1.

N	E	T	F	V	B	H	M	Z	M
I	M	A	G	E	N	Y	T	F	R
P	O	S	I	T	I	V	O	C	C
M	S	E	R	E	T	N	I	S	F
V	E	N	T	A	J	A	I	H	Q
U	S	G	J	P	L	P	I	U	A
C	O	M	P	R	O	M	I	S	O
K	H	J	K	O	L	E	A	L	Z

Figura 6. Sopa de letras. Empleados. Elaboración Propia

1. Leal
2. CRM
3. Ventaja
4. Compromiso
5. Imagen
6. Positivo
7. Interés

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

									M
I	M	A	G	E	N				R
P	O	S	I	T	I	V	O		C
	S	E	R	E	T	N	I		
V	E	N	T	A	J	A			
C	O	M	P	R	O	M	I	S	O
					L	E	A	L	

Figura 7. Sopa de letras. Respuesta. Empleados. Elaboración Propia

CIERRE DE UNIDAD 5

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 5 de los anexos bibliográficos.**



MÓDULO VI

6. La Mezcla de la mercadotecnia social

Objetivo: Conocer las distinciones del manejo de la mezcla de mercadotecnia social, para la aplicación adecuada de los elementos en la comercialización en el ámbito social

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

6.1

Título: Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing

9. Bibliografía: Paramo Morales, Dagoberto, Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. Pensamiento & Gestión [en línea] 2005, (julio) : [Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://google.redalyc.org/articulo.oa?id=64601808> ISSN 1657-6276

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

En este artículo se propone una nueva y revolucionaria aproximación conceptual denominada etnomarketing. Reafirmando el carácter contextual del marketing en el cual la cultura es vista como la guía del éxito empresarial, se presentan las características del etnomarketing.

Primero, se describen los principales rasgos del marketing, enfatizando sus fundamentos epistemológicos: la etnicidad, el etnoconsumo, la dimensión cultural de los mercados y las culturas organizacionales orientadas al mercado. Segundo, se mencionan los postulados del etnomarketing. Tercero, se muestra la matriz estratégica del etnomarketing resaltando las tres funciones del marketing que deben ser tenidas en cuenta: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes. Cuarto, se precisan las filiointerrelaciones existentes entre el etnomarketing y la organización. Quinto, se explican las mutuas influencias entre la etnografía y el etnomarketing. Sexto, se registran las principales fortalezas del etnomarketing.

Finalmente, se sugieren algunas implicaciones del etnomarketing en la investigación académica.



CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 6**, *La mezcla de la mercadotecnia social*, desde la perspectiva de la importancia de integrar variables nuevas a la mezcla de la mercadotecnia cuando se busca realizar mercadotecnia social, en particular aspectos culturales y sociales.

El poder incluir e identificar factores etnográficos, permite generar un análisis mucho más completo del entorno comercial de las organizaciones y así se facilita el correcto diseño de las acciones de mercadotecnia social.

La contemplación de variables a incluir en un marketing social debe de ser ampliada respecto al marketing mix tradicional, ya que la mercadotecnia social toca elementos fuera del espectro comercial, buscando fortalecerse.

Para los estudiantes, el entender que existen muchas más variables implicadas en la decisión de incluir el marketing social como parte de la estrategia principal de mercadotecnia también les abre el panorama para identificar dichas variables o elementos que se tienen que estudiar y aplicar en búsqueda de optimizar las funciones del marketing social.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá responder las siguientes Preguntas:

1. ¿Cuáles son los 3 niveles propuestos para el etnomarketing?
2. ¿Qué elementos se toman en cuenta cuando se busca *Comprender* al mercado?
3. ¿Cuál es la principal fortaleza del etnomarketing?



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Comprender, Conquistar y Conservar, estos 3 elementos representan las 3 C's respecto a los mercados.
2. Contemplar, Recolectar, Categorizar, Calcular y Caracterizar el mercado
3. La exploración detallada de la dimensión cultural del marketing

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

6.2

Título: The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance

10.Bibliografía: Andrade Brei, Vinícius, D'Avila, Lívia, Camargo, Luis Felipe, Engels, Juliana, The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance: a Meta-Analysis. BAR - Brazilian Administration Review [en línea] 2011, 8 (Julio-Septiembre) : [Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84119751004> ISSN

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

En artículo analiza la relación entre las estrategias adaptadas y estandarizadas de implementación de la mezcla de mercadotecnia y su desempeño en un ámbito internacional. Se realizó un meta-análisis con una muestra de 23 estudios publicados entre 1992 y 2010. La muestra fue analizada basada en el tamaño del efecto -effect size- o la fuerza de la relación (Wolf, 1986) entre la estandarización/adaptación y desempeño.

Los resultados sugieren la existencia de una fuerza media para las relaciones consideradas. Los resultados soportan la existencia de impactos positivos para ambos desempeños tanto para la mezcla estandarizada como para la mezcla de mercadotecnia adaptada.

Sin embargo, los resultados sugieren que las organizaciones deberían enfatizar un poco en la adaptación de su mezcla de mercadotecnia en lugar de estandarizarla cuando entran a un



nuevo mercado internacional. También muestran los resultados que el precio debe de ser el primer elemento que se adapte seguido por la promoción y la distribución.

Finalmente, se sugieren nuevas líneas de investigación, como el uso de métodos cualitativos para comparar los grados de adaptación aplicados a diferentes segmentos, regiones y sectores, entre otras sugerencias.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 6**, *La mezcla de la mercadotecnia social*, al explorar de manera amplia los efectos en el desempeño de mezclas estandarizadas y mezclas adaptadas o adecuadas a los mercados. EL tratamiento que se da a un nuevo mercado es muy similar a lo que se debería dar cuando exploramos nuevos límites de los ya conocidos, esto es cierto debido a que los nuevos límites representan nuevos mercados.

Los esfuerzos de mercadotecnia social amplían los mercados, los públicos, y esto representa enfrentarse con nuevas variables que tienen que ser contempladas.

La definición de una mezcla de mercadotecnia estandarizada puede funcionar, pero es posible que la adaptación para ciertos valores sea necesaria con el objetivo de optimizar recursos y resultados.

Lo anterior es de gran importancia para los futuros mercadólogos ya que es valioso comprender los entornos, adaptarse a ellos y diseñar estrategias que respondan de manera eficiente las necesidades de los mercados, los públicos y la organización.

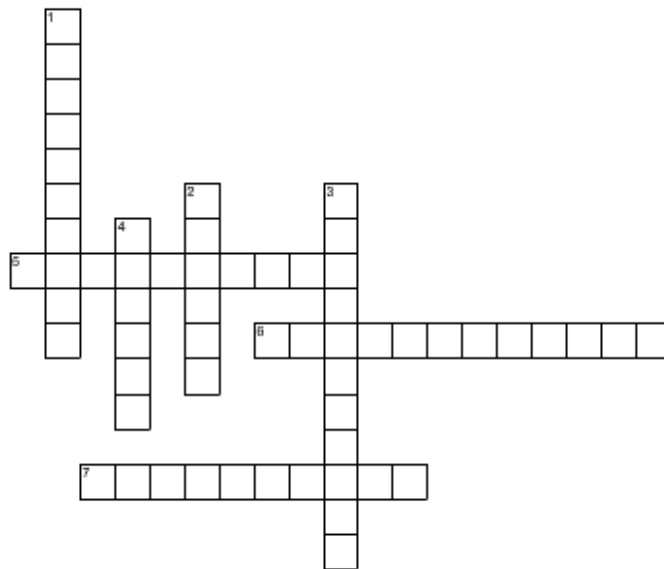


EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá resolver el siguiente crucigrama:

1.

Adaptar vs Estandarizar



Horizontal

Vertical

- 5. Efecto que tiene un elemento en los resultados
- 6. Utilizar los mismos elementos del marketing mix sin modificaciones
- 7. Resultante del accionar las estrategias

- 1. El mundo cada vez es mas
- 2. Elemento con mayor efecto en la adaptación
- 3. Modificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia
- 4. Tiene una perspectiva de que el mundo es un solo mercado

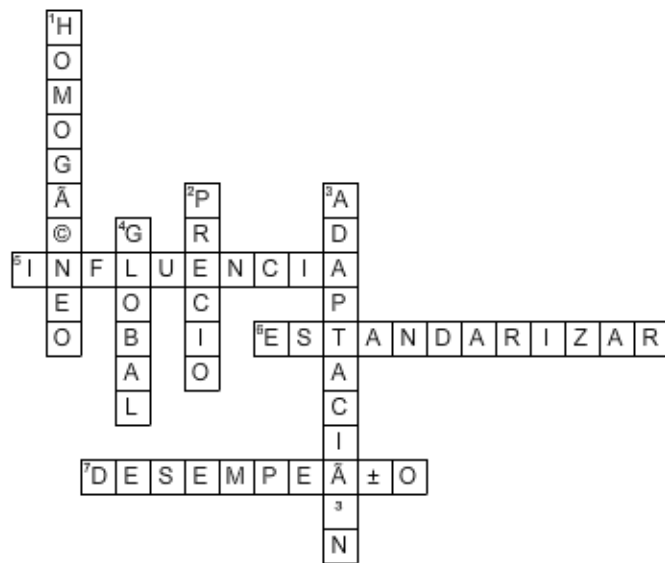
Figura 8. Crucigrama. Adaptación. Elaborado con educima.com



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

Adaptar vs Estandarizar



Horizontal

- 5. Efecto que tiene un elemento en los resultados
- 6. Utilizar los mismos elementos del marketing mix sin modificaciones
- 7. Resultante del accionar las estrategias

Vertical

- 1. El mundo cada vez es mas
- 2. Elemento con mayor efecto en la adaptación
- 3. Modificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia
- 4. Tiene una perspectiva de que el mundo es un solo mercado

Figura 9. Crucigrama. Respuestas. Adaptación. Elaborado con educima.com

CIERRE DE UNIDAD 6

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 6 de los anexos bibliográficos.**



MÓDULO VII

7.El Comportamiento de la Población Objetivo

Objetivo: Identificar y comprender el comportamiento del cliente en la mercadotecnia social, para la adecuada satisfacción de las necesidades

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

7.1

Título: Consumer behavior for organic products

11.Bibliografía: Cambiase, Marta Fabiano; Moori, Roberto Giro; Perosa, José Matheus Yalenti; Perosa, Bruno Benzaquen CONSUMER BEHAVIOR FOR ORGANIC PRODUCTS Agroalimentaria, vol. 22, no. 43, 2016 Universidad de los Andes, Venezuela Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199251019003>

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Este artículo explora el consumo de productos orgánicos que reporta algunas características comunes a los consumidores de estos productos, tales como la ubicación –residen en zonas urbanas, en ciudades normalmente grandes–; el comportamiento de compra –teniendo en cuenta factores como la calidad, origen y método de producción–; algunos factores demográficos –por lo general bien educados, de clase media alta– y el poder de compra –que varía de medio a alto–.

La comercialización de productos orgánicos es objeto de atención por parte de los investigadores, debido a sus diferencias con la de los productos agrícolas convencionales. Diferentes estudios han demostrado que los consumidores están impulsados por problemas de salud relacionados con el medio ambiente y la sostenibilidad, al tiempo que están dispuestos a pagar más por ellos. Hay más gente cuidando su salud, nutrición y belleza, para quienes la dieta constituye un factor preventivo de enfermedades y para alcanzar una vida más saludable.



En este contexto, este trabajo tuvo como objetivo evaluar las características de consumo de productos orgánicos en Botucatu, estado de Sao Paulo (Brasil). En él se consideraron al producto, al consumidor, al medio ambiente y a la mezcla de marketing como partes del proceso de toma de decisiones (Shamdasani, Chon-Lin & Richmond, 1993).

Por tanto, la elección del consumidor está influenciada por factores cognitivos, factores socioculturales y factores situacionales (Nunes, 2006). Así, se entrevistaron 69 consumidores mediante un cuestionario estructurado, cuyas variables se clasificaron en cuatro categorías: a) el perfil del entrevistado; b) el tipo de productos orgánicos consumidos; c) dónde son consumidos los productos orgánicos; y, d) las razones de sus elecciones de consumo. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva, con base en el análisis factorial.

Los principales hallazgos corroboran los de estudios anteriores para explicar el consumo de orgánicos, indicando la importancia que tienen los niveles altos de educación en los consumidores, sus preocupaciones por la salud y el medio ambiente, así como sus preferencias por un patrón de consumo más variado.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 7, El Comportamiento de la Población Objetivo**, ya que estudia el comportamiento de un mercado en particular respecto al consumo de alimentos orgánicos, sus características y posibles variables que influyen en sus patrones de consumo.

El elemento “interés en aspectos ecológicos” juega un papel estelar en el comportamiento de algunos segmentos de mercado particulares, juntamente con variables como el nivel de estudios y capacidad económica.



Para los estudiantes visualizar como influyen y se comparten las variables alrededor de elementos que pudieran ser explotados o aprovechados por una estrategia de mercadotecnia social les permite conceptualizar de manera más precisa las implicaciones y las posibilidades para definir de mejor manera una planeación estratégica de su mercadotecnia social.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá responder las siguientes Preguntas:

1. ¿El interés de los mercados por la ecología es completamente externo o tiene implicaciones individuales?
2. ¿Cuáles son los procesos que definen el comportamiento del consumidor?
3. ¿Cómo se relaciona la satisfacción de las necesidades individuales respecto a la tendencia a satisfacer la sociales?

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Generalmente el interés por aspectos ecológicos tiene intereses individuales como aspectos de salud y de ética personal, lo que permite transpolar este interés particular en uno general.
2. Procesos cognitivos, motivacionales y emocionales.
3. Las necesidades individuales básicas son atendidas previamente a buscar satisfacer las sociales, a medida que los individuos escalan la satisfacción de sus necesidades son más propensos a buscar la satisfacción de aspectos sociales que se encuentran en niveles inferiores a su nivel de satisfacción.

CIERRE DE UNIDAD 7

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 7 de los anexos bibliográficos.**



MÓDULO VIII

8.La Implementación de los Planes de Mercadotecnia Social

Objetivo: Conocer las herramientas de implementación de programas de mercadotecnia social; para la correcta aplicación de estas en el ámbito profesional

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

8.1

Título: Community Strategic Relationship and Marketing to Foster the Development of Communities and the Sustainability of Organizations

12.Bibliografía: Juárez, Fernando, Community Strategic Relationship and Marketing to Foster the Development of Communities and the Sustainability of Organizations. International Journal of Psychological Research [en línea] 2016, 9 (January-June) : [Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299043556012> ISSN 2011-2084

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

El propósito de este estudio fue definir la relación estratégica comunitaria y el marketing como una herramienta relevante para promover el desarrollo de las comunidades y la perdurabilidad de las organizaciones.

El método utilizado fue racionalista, teórico, y conceptual, comprendiendo una estructura de análisis de proposiciones. Las proposiciones enunciadas proporcionaron un marco para el análisis la discusión y las conclusiones. En primer lugar, se proporcionó una definición y posteriormente se realizaron diferentes análisis los cuales determinaron la utilidad y singularidad de este enfoque.

Los análisis fueron: 1) La utilidad de los conceptos y estrategias comunitarias en el marketing comunitario 2) La existencia de un enfoque de comunidad en diferentes áreas y marketing, y 3) La relevancia del uso de los conceptos y estrategias



comunitarias para promover el desarrollo de las comunidades y la perdurabilidad de las organizaciones.

La conclusión fue que el uso de Marketing comunitario sus conceptos y estrategias tienen el potencial de ser un fructífero enfoque estratégico en marketing y en todas las actividades de la organización.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 8** *La implementación de los planes de mercadotecnia social*, explorando la implementación de las acciones de mercadotecnia social como una herramienta estratégica de construcción de relaciones entre las organizaciones y los públicos a los que sirve y a los que puede generar beneficios percibidos.

La construcción de relaciones perdurables y fuertes con sus grupos de interés es un objetivo organizacional que se alcanza mediante la mercadotecnia. Los enfoques sociales utilizados como herramientas de construcción relacional son eficientes en su uso.

Los futuros mercadólogos deben comprender que existe todo un espectro de elementos para construir relaciones mediante el acercamiento de la mercadotecnia social a las estrategias generales de las organizaciones, estas relaciones comunitarias, pueden fortalecer no solo la actividad económica de las empresas, también pueden convertirse en ventajas competitivas ante las amenazas de una economía creciente y cambiante.

La sustentabilidad de las economías no es independiente de la de las comunidades, se debe buscar unidad, esto facilitará no solo sostenibilidad y permanencia, también abrirá posibilidades de crecimiento.



EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá completar la siguiente tabla:

1.

Proceso de Interrelación	Elementos para realizar
Conocimiento de la comunidad	Análisis situacional e identificación de problemáticas
Convertirse en miembro de la comunidad	
Sinergia Comunidad-organización	

Tabla 3. Mercadotecnia Comunitaria. Elaboración Propia

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

Proceso de Interrelación	Elementos a realizar
Conocimiento de la comunidad	Acercamiento a la comunidad
Creación de soluciones	Análisis situacional e identificación de problemáticas
Convertirse en miembro de la comunidad	Utilizar herramientas enfocadas en la dinámica comunitaria
Sinergia Comunidad-organización	Desempeño sistémico

Tabla 4. Mercadotecnia Comunitaria. Respuesta. Elaboración Propia

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

8.2

Título: Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance

13.Bibliografía: DE SOUZA ZAMPESE, EDNEI ROGÉRIO, GIRO MOORI, ROBERTO, CALDEIRA, ADILSON, GREEN MARKETING AS A MEDIATOR BETWEEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE. RAM. Revista de Administração Mackenzie [en línea] 2016, 17 (Mayo-Junio) : [Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195446414009>> ISSN 1518-6776



RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

El propósito de este estudio es explorar y describir la mediación de la mercadotecnia verde en la relación entre la cadena de suministro y el desempeño de la empresa. Originalidad/Relevancia/espacio/implicaciones: La intención preliminar fue llenar un hueco epistemológico sobre la mercadotecnia verde. La presencia del marketing verde en la regresión disminuyó la magnitud de la relación entre la cadena de suministro y el desempeño de empresas de construcción en Brasil.

Los datos sugieren que la mercadotecnia verde media, en parte, entre la cadena de suministro y el desempeño de las industrias analizadas.

Se identificó el involucramiento de los empleados en aspectos medioambientales, en la misión, la visión con declaraciones claras sobre la conservación del agua y la energía, así como de iniciativas claras sobre la mercadotecnia verde que mejore la imagen corporativa, como la obtención de certificaciones ambientales.

Parece que las empresas de construcción civiles tienen capacidad de mejorar la comunicación y la imagen para estimular tanto la proveeduría como el consumo de productos verdes.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 8** *La implementación de los planes de mercadotecnia social*, al acercarse conceptualmente y prácticamente al desempeño de las organizaciones con componentes verdes, tanto en sus insumos como en sus productos finales.

Se explora el caso del marketing industrial, un marketing que no es de consumo masivo, y sin embargo también puede ser abordado con estrategias de mercadotecnia social, no solo las empresas comerciales o de consumo masivo pueden incluir en sus estrategias corporativas aspectos sociales, también es una obligación de las empresas industriales, ya que ellas pueden inclusive generar mayores beneficios al añadir este tipo de aspectos a su operación.



La generación de beneficios no solo se da en el exterior de la organización, también se define dentro de las empresas, y es ahí donde se fortalece y se proyecta al exterior. Para los estudiantes es definitorio el conocer que no solo en la mercadotecnia de consumo masivo puede incluir aspectos sociales, conocer que las industrias pueden, deben y generan valor adicional en mayor medida para todo su contexto por implementar herramientas de marketing social.

EVALUACIÓN

1. Al finalizar la lectura el alumno deberá generar una reflexión sobre el texto:

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

El marketing verde, es solo una parte de la mercadotecnia social, solo atiende un elemento, uno muy importante que es todo lo relacionado con la salud ecológica del planeta, sin embargo, el marketing también es solo un elemento de todo el proceso de inclusión de prácticas sociales o en este caso de prácticas verdes en las industrias.

El marketing esta encargada mayoritariamente de asegurar que el valor generado por los procesos ecológicos y buenas prácticas de las industrias sean percibidos por los públicos y grupos de interés, con esto construir un verdadero valor.

Pero este aseguramiento de la percepción es solo la última parte de todo un proceso que implica no únicamente las acciones de las organizaciones en lo individual y de puertas hacia dentro, implica la sinergia entre diferentes actores del contexto comercial y gubernamental.

CIERRE DE UNIDAD 8

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 8 de los anexos bibliográficos.**



MÓDULO IX

9.Los Servicios. Su definición y Características

Objetivo: Recordar la importancia del sector servicios en la economía y sus características, para una correcta comercialización de servicios

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

9.1

Título: Service innovation and its impact: What do we know about?

14.Bibliografía: Durst, Susanne, Mention, Anne-Laure, Poutanen, Petro, Service innovation and its impact: What do we know about?. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa [en línea] 2015, 21 [Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274146981003>> ISSN 1135-2523

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Si bien la literatura centrada en la innovación de servicios ha ido en aumento, la investigación empírica centrada en su impacto, sobre todo en el ámbito empresarial, sigue siendo escasa.

Desde la perspectiva de que la capacidad para controlar el proceso de innovación en servicios y la evaluación del impacto son requisitos para su correcta gestión, se realizó un análisis de la literatura sobre estudios empíricos recientes acerca de la medida de la innovación en servicios para comprobar los conocimientos actuales.

Restringiendo este análisis al período entre 2006 y 2014, pues Adams, Bessant y Phelps (2006) ya investigaron ampliamente las etapas anteriores, y se concentró en las publicaciones académicas empíricas que examinen de una manera clara la “innovación en servicios” y su impacto en el rendimiento.



Conforme a varios criterios de inclusión y exclusión, se seleccionaron trece artículos, los cuales se examinan en este escrito. A pesar de que este estudio no pretende ser exhaustivo, revela que los conocimientos de la relación entre la innovación en servicios y el rendimiento son limitados y que este ámbito merece ser estudiado más a fondo.

Se concluyo con posibles vías de investigación con el fin de poder estimular más el trabajo sobre este ámbito tan prometedor y emergente.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 9 Los Servicios. Su definición y características**, debido a que explora aspectos básicos de los servicios, desde una perspectiva de mejora, de innovación y evolución de estos.

Sin importar si se está trabajando con productos o servicios, una correcta administración implica la medición y la evolución de sus elementos.

Esta lectura se acerca a los servicios desde un punto de vista muy específico, al analizar diferentes artículos científicos previos relacionados con la innovación de los servicios, lo que provee a los estudiantes de una visión ampliada de diferentes estudios y análisis.

Los servicios son un elemento económico en crecimiento, los estudiantes pueden encontrar muchas ventajas en la práctica comercial de estos, para lograr destacar o crear una ventaja competitiva, la innovación es importante, ahí radica el valor de esta lectura para los futuros mercadólogos.



EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es innovación de servicios?
2. La innovación de los servicios ¿Solo puede aplicarse en el contexto de los servicios?
3. ¿Se pueden medir los servicios?
4. ¿Desde qué dimensión pueden ser medidos los servicios?
5. ¿Por qué son importantes los servicios incluidos en otros sectores?

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Es la innovación que se desempeña en los contextos de los servicios, incluyendo la generación de nuevos servicios o la evolución de los existentes.
2. No, la realidad es que la innovación de los servicios toma mayor importancia cuando sale del sector de los servicios y es agregada a otros sectores, como los productos o los bienes industriales.
3. Si, y deben ser medidos, para poder gestionarlos correctamente.
4. Desde muchas, son multidimensionales, desde perspectivas, comerciales, cívicas, relacionales, éticas, dependiendo del desempeño que se busque medir acorde a sus objetivos.
5. Porque generan valor agregado, complementan los productos y esto amplia el área de gestión de las organizaciones, brindando nuevos elementos a su mezcla comercial.



LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

9.2

Título: Trading firms in the spanish service sector

15.Bibliografía: Minondo, Asier, Trading firms in the spanish service sector. Revista de Economía Aplicada [en línea] 2013, XXI (Septiembre-Diciembre) : [Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96929566001> ISSN 1133-455X

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Este trabajo analiza las características de las empresas que comercian en el sector servicios en España. El análisis muestra que casi la mitad de las empresas del sector servicios solamente opera en su mercado regional; un tercio de las empresas comercia solamente con el resto de España y menos de un 20% de las empresas comercia con otros países.

Como en el sector manufacturero, las empresas que comercian en el sector servicios tienen un mayor tamaño, son más productivas y emplean a trabajadores más cualificados que las empresas que no comercian.

Estas diferencias aumentan si el mercado con el que se comercia es más lejano y si la relación comercial es en dos sentidos (exportaciones e importaciones). Las empresas de servicios que comercian con el resto de España son también más avanzadas que las que operan solamente en su mercado regional.

El análisis empírico muestra que las empresas que comienzan a comerciar con países extranjeros ya eran más productivas antes de comenzar a comerciar con estos países. Sin embargo, los resultados no reflejan que la productividad crezca más entre las empresas que han comenzado a comerciar con relación a las empresas que no comercian.



CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 9 Los Servicios. Su definición y características**, ya que demuestra mediante un análisis de la situación del mercado de servicios en España, la variedad y los alcances de este sector, tomando muy en cuenta las oportunidades y sus características.

LE sector de servicios está en constante crecimiento, este crecimiento es mucho más evidente en economías desarrolladas donde la proporción de empresas de servicios es mucho mayor, sin embargo, también en las economías en vías de desarrollo y en las menos desarrolladas los servicios juegan un papel importante.

Por lo anterior, el conocimiento y dominio del sector de servicios abre las puertas a nuevos modelos de negocio, a nuevas formas de integrar las economías, a nuevas formas de generar valor a los implicados en los contextos comerciales.

Los futuros mercadólogos tienen la oportunidad de encontrar en el sector de los servicios nuevas oportunidades.



EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá resolver la siguiente sopa de letras:

1.

R	E	S	T	A	U	R	A	N	T
S	E	R	V	I	R	S	L	Ñ	G
H	T	J	L	C	O	P	D	F	P
G	H	O	T	E	L	A	S	H	O
T	E	K	L	O	C	A	L	C	I
Y	G	P	X	Z	P	E	R	T	Y
E	M	C	O	M	E	R	C	I	O
E	T	R	O	P	S	N	A	R	T
R	F	Y	A	D	Y	U	I	T	Q

Figura 10. Sopa de letras. Servicios. Elaboración Propia

1. Servir
2. Transporte
3. Hotel
4. Restaurant
5. Comercio
6. Local
7. Empleos

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

R	E	S	T	A	U	R	A	N	T
S	E	R	V	I	R	S			
					O				
	H	O	T	E	L				
			L	O	C	A	L		
		P							
	M	C	O	M	E	R	C	I	O
E	T	R	O	P	S	N	A	R	T

Figura 11. Sopa de letras. Servicios. Respuestas. Elaboración Propia

CIERRE DE UNIDAD 9

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 9 de los anexos bibliográficos.**



MÒDULO X

10. Creando Relaciones a Largo Plazo

Objetivo: Identificar las técnicas para retener a clientes en los servicios para elaborar estrategias de conservación de clientes

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

10.1

Título: The importance of corporate reputation of a Mexican packaging producer in building customer retention

16. Bibliografía: Rodríguez Péreztrejo, Lorena, THE IMPORTANCE OF CORPORATE REPUTATION OF A MEXICAN PACKAGING PRODUCER IN BUILDING CUSTOMER RETENTION. Razón y Palabra [en línea] 2010, 15 (Mayo-Julio) : [Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://uaemex.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906025> ISSN 1605-4806

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

El propósito de esta investigación es explorar los factores que determinan el vínculo entre la reputación corporativa y la retención de clientes.

Se encontró que en previas investigaciones son analistas financieros, competidores y empleados, los públicos más relacionados con la reputación corporativa.

Sin embargo, este acercamiento incorpora la perspectiva de clientes pasados, como un elemento crucial que captura su experiencia previa, sus razones para cambiar de proveedor y la imagen que actualmente mantienen del productor de empaque estudiado.



Asimismo, se realizó una revisión de conceptos específicos y relacionados, como la imagen corporativa vinculada a lealtad de los clientes, con el fin de construir resultados particulares en este estudio.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 10 Creando Relaciones a Largo Plazo**, ya que explora los motivos y los elementos por lo que los clientes actuales y anteriores construyeron una relación cercana con alguna empresa, o porque no lo hicieron con alguna y si con un competidor.

Donde la imagen corporativa y la reputación que las empresas construyen son factores determinantes para que se pueda construir relaciones estrechas y a largo plazo entre clientes y empresa.

La tarea de construir relaciones es asignación de la mercadotecnia, es por esto, por lo que es importante para los futuros mercadólogos entender que existen elementos que alimentan las relaciones dentro de un contexto de largo plazo, las relaciones no se forjan en poco tiempo y si el objetivo es generar relaciones a largo plazo, el proceso también implica tiempo y esfuerzo.

EVALUACIÓN

1. Al finalizar la lectura el alumno deberá reflexionar sobre la lectura:



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

Las relaciones a largo plazo son buscadas por las empresas ya que representan un acercamiento entre las organizaciones y sus clientes, los cuales al sentirse relacionados construyen lazos no solo comerciales, también racionales e inclusive pueden llegar a construir acercamientos emocionales con las marcas o empresas.

Estas relaciones promueven el flujo de información fidedigna, consumidores que respaldan a las marcas, marcas que respaldan a los consumidores.

La interacción de estos consumidores relacionados o cercanos a las empresas se convierten en un flujo no solo de ventas, también en voceros positivos de las acciones y características de las organizaciones con las cuales se sienten relacionados.

Es importante llegar a construir este tipo de relaciones, sin embargo, también es importante lograr que estas relaciones perduren en el tiempo, fortaleciéndose cada vez más.

Son las organizaciones las que mediante la construcción de reputaciones positivas que sean coherentes, que puedan alinearse con los clientes, con acciones que generen valor a los consumidores, pueden construir relaciones a largo plazo con sus consumidores.

CIERRE DE UNIDAD 10

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 10 de los anexos bibliográficos.**



CONCLUSIONES

- La mercadotecnia social o también conocida como mercadotecnia de enfoque social es una herramienta de alto valor para los mercados, todas las empresas pueden hacer uso de ella y generar altos beneficios, si la utilizan de manera adecuada.
- La mercadotecnia social no solo es la practica de acciones sociales o de aquellas acciones que generen un beneficio a algún sector vulnerable, esas acciones solo son acciones sociales, no mercadotecnia social, la mercadotecnia social utiliza esas acciones de responsabilidad social y las utiliza de tal forma que no solo generen un beneficio al sector en vulnerabilidad, la mercadotecnia social encuentra la forma de obtener valor también para la organización y para su mercado objetivo.

Abascal, R. (2005) clarifica que en la mercadotecnia social existe un componente imprescindible, la ética, esta debe de estar siempre dentro de la fórmula de las relaciones internas y externas de la empresa, es de gran importancia entender que la ética puede funcionar como directriz para lograr los objetivos organizacionales de una manera coherente con los valores de las organizaciones y don los grupos relacionados a esta.

- La mercadotecnia social construye los caminos que logran capitalizar las acciones de responsabilidad social, desde la definición de estas, la aplicación y la generación de beneficios para los grupos de interés de la organización.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) señalaron diferentes estrategias funcionales para poder comunicar de manera eficiente las características de los servicios y de las ideas, lo que para la mercadotecnia social es fundamental, ya que se busca



compartir beneficios a terceros, que generen valor no solo a los que reciben directamente las acciones de responsabilidad social.

- La mercadotecnia social construye alianzas, fortalece conceptos e ideas, esta es la formula que la mercadotecnia social utiliza para integrar a sus grupos de interés, en un cluster de sinergia, que busca obtener beneficios, y a su vez generar beneficios para elementos vulnerables.
- La elección de la causa social y la forma de apoyarla o solucionarla es de gran importancia, después de un análisis profundo, se elige la causa social que debe de ser coherente y relacionada con la marca, la empresa o ala organización, para lograr empatía con sus grupos de interés y fortalecer de esta forma el equipo social y comercial que se forma.
- El uso de la mercadotecnia social es una herramienta que puede generar valor para diferentes actores de la economía, genera beneficios para la empresa, para los clientes y para la sociedad, es aquí donde radica el valor de la mercadotecnia social.

Villaseca, D. (2014) exploro la importancia de una planeación estratégica que genere innovaciones y soluciones capaces de generar valor, el uso de la tecnología para mejorar las técnicas y tácticas de la mercadotecnia, expandiendo el panorama de la implementación de las acciones enfocadas a la mercadotecnia social, demostrando la valia y aplicación de nuevos medios como las redes sociales, para gestionar mayor la práctica de la mercadotecnia.

- Los estudiantes y futuros mercadólogos tienen obligación de aplicar las herramientas que estén disponibles para construir beneficios no solo en la organización en la que se desempeñen profesionalmente, es su responsabilidad integrar a diferentes elementos que provean valor a diferentes niveles.



REFERENCIAS

- Abascal, R. (2005). *Marketing social y etica empresarial*. ESIC Editorial
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F. & Tapp, A. (2012). *Social Marketing*.
Pearson Education
- Kotler P., & Roberto E. (1992). *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. España: Ediciones Díaz de Santos
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios -personal, tecnología y estrategia*.
(6ta ed.). México: Pearson.
- Pérez, A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. España: ESIC
Editorial
- Zeitham, L. V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw
Hill.



BIBLIOGRAFIA

1. Ladeira, Rodrigo, Coutinho Mello, Ricardo, Grimaldi Larocca, Maria Teresa, AN APPROACH TO UNDERSTAND SOCIAL MARKETING UNEXPLORED POTENTIAL. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração [en linea] 2017, 11 (Octubre-Diciembre) : [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441753779009>> ISSN
2. Mazzon, José, Coimbra Carvalho, Hamilton, Social marketing in Brazil History, challenges and an agenda for the future. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão [en linea] 2017, 16 (Diciembre-Sin mes) : [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388555172003>> ISSN 1645-4464
3. French, Jeff, Marketing social good. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão [en linea] 2017, 16 (Diciembre-Sin mes) : [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388555172002>> ISSN 1645-4464
4. Zwerg-Villegas, Anne Marie, Incidences and Analyses of Green Marketing Strategy in Colombian Exports. AD-minister [en linea] 2008, (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327243001>> ISSN 1692-0279



5. Zauner, Alexander, Koller, Monika, Fink, Matthias, Sponsoring, brand value and social media. RAE - Revista de Administração de Empresas [en línea] 2012, 52 (Noviembre-Diciembre) : [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155124720009>> ISSN 0034-7590
6. Farache, Francisca, Perks, Keith John, Soares Outtes Wanderley, Lilian, de Sousa Filho, José Milton, Consumers¿ Cause Related Marketing: Consumers¿ Perceptions and Non- Benefits for Profit and Non-Profits Organisations. BAR - Brazilian Administration Review [en línea] 2008, 5 (July-September) : [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84150303>> ISSN
7. Craig Smith, N., Responsible consumers and stakeholder marketing: building a virtuous circle of social responsibility. Universia Business Review [en línea] 2011, (Sin mes) : [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43318798006>> ISSN 1698-5117
8. Quiñones, Víctor, Rebollo, Javier, Cause Related Marketing and its Effects on Employees. Forum Empresarial [en línea] 2009, 14 (Diciembre) : [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63112889002>> ISSN 1541-8561



9. Páramo Morales, Dagoberto, Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. Pensamiento & Gestión [en línea] 2005, (julio) : [Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://google.redalyc.org/articulo.oa?id=64601808> ISSN 1657-6276
10. Andrade Brei, Vinícius, D'Avila, Livia, Camargo, Luis Felipe, Engels, Juliana, The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance: a Meta-Analysis. BAR - Brazilian Administration Review [en línea] 2011, 8 (Julio-Septiembre) : [Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84119751004> ISSN
11. Sambiase, Marta Fabiano; Moori, Roberto Giro; Perosa, José Matheus Yalenti; Perosa, Bruno Benzaquen CONSUMER BEHAVIOR FOR ORGANIC PRODUCTS Agroalimentaria, vol. 22, no. 43, 2016 Universidad de los Andes, Venezuela Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199251019003>
12. Juárez, Fernando, Community Strategic Relationship and Marketing to Foster the Development of Communities and the Sustainability of Organizations. International Journal of Psychological Research [en línea] 2016, 9 (January-June) : [Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299043556012> ISSN 2011-2084



13. DE SOUZA ZAMPESE, EDNEI ROGÉRIO, GIRO MOORI, ROBERTO, CALDEIRA, ADILSON, GREEN MARKETING AS A MEDIATOR BETWEEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE. RAM. Revista de Administração Mackenzie [en línea] 2016, 17 (Mayo-Junio) : [Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195446414009>> ISSN 1518-6776
14. Durst, Susanne, Mention, Anne-Laure, Poutanen, Petro, Service innovation and its impact: What do we know about?. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa [en línea] 2015, 21 [Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274146981003>> ISSN 1135-2523
15. Minondo, Asier, Trading firms in the spanish service sector. Revista de Economía Aplicada [en línea] 2013, XXI (Septiembre-Diciembre) : [Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96929566001>> ISSN 1133-455X
16. Rodríguez Péreztrejo, Lorena, THE IMPORTANCE OF CORPORATE REPUTATION OF A MEXICAN PACKAGING PRODUCER IN BUILDING CUSTOMER RETENTION. Razón y Palabra [en línea] 2010, 15 (Mayo-Julio) : [Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://uaemex.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906025>> ISSN 1605-4806



ANEXOS BIBLIOGRÁFICOS

1. Suárez Lugo, Nery, Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud. Revista Cubana de Salud Pública [en línea] 2015, 41 [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21445714011>> ISSN 0864-3466
2. Cárdenas Cázares, Liliana, La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo [en línea] 2015, 6 (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150319029>> ISSN
3. Priego Álvarez, Heberto, Mitos y realidades de la mercadotecnia de servicios de salud. Salud en Tabasco [en línea] 2001, 7 (junio) : [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48707208>> ISSN 1405-2091
4. do Amaral, Sueli Angelica, Mercadotecnia, servicios y usuarios de información: reflexiones para bibliotecas. Biblioteca Universitaria [en línea] 2015, 18 (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28543667002>> ISSN 0187-750X



5. Ruiz Andrade, José Gabriel, Martínez Moreno, Omaira Cecilia, Verján Quiñonez, Ricardo, Valderrama Martínez, Jorge, APROXIMACIONES AL TURISMO ENOLÓGICO Y SUS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN MÉXICO. Gestión Turística [en línea] 2011, (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223322452007>> ISSN 0717-1811
6. Lizama Pérez, Fabiola, Mazó Quevedo, María Lyssette, Díaz Montoya, Amisadai, Plan de Mercadotecnia para la Ruta del Cacao al Chocolate, en Tabasco, México. Teoría y Praxis [en línea] 2014, [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145101005>> ISSN
7. Spear, Roger, El balance social en la economía social. Enfoques y problemática. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa [en línea] 2001, (noviembre) : [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17403902>> ISSN 0213-8093
8. Gilli, Juan José, RESPONSABILIDAD SOCIAL. Revista Científica "Visión de Futuro" [en línea] 2006, 5 [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2018] Disponible en:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935464004_2> ISSN 1669-7634



9. Volpentesta, Jorge Roberto, LAS ACCIONES SOCIALES EN EMPRESAS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL. Revista Científica "Visión de Futuro" [en línea] 2012, 16 (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935612003>> ISSN 1669-7634
10. León, María de Fátima, Baptista, María Virginia, Contreras, Hernán, La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. Forum Empresarial [en línea] 2012, 17 (Mayo-Sin mes) : [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63124039002>> ISSN 1541-8561

