



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD LOS URIBE

TÍTULO
**ANTOLOGÍA 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
Dr. Er Navas Maldonado
COAUTORES
Dra. María de Carmen Hernández Silva
Dr. Filiberto Enrique Valdés Medina
M en A. María Teresa Martínez Contreras
Dr. David Valle Cruz

SEPTIEMBRE 2019



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. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	12
5. CONTENIDO PROGRAMÁTICO	13
1. Definiendo la Mercadotecnia Social	
2. La mercadotecnia en el sector social	
3. La mercadotecnia de causas sociales	
4. Diferencias entre mercadotecnia social, mercadotecnia sin fines de lucro, social media	
5. El mercado meta de la mercadotecnia social	
6. La mezcla de mercadotecnia social	
7. El comportamiento de la población objetivo	
8. La implementación de los planes de mercadotecnia social	
9. Los servicios. Su definición y características	
10. Creando relaciones a largo plazo	
CONCLUSIONES	86
REFERENCIAS	89
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS BIBLIOGRÁFICOS	96



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. MAPA CURRICULAR

3. GUÍA DE MATERIAL REFERENCIAL AL MODULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

4. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

1. Definiendo la Mercadotecnia Social

1.1 An approach to understand social marketing unexplored potential

1.2 Una aproximación al marketing social

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 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 transaccionarías.

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 más 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

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10	
O B L I G A T O R I A S	Fundamentos de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 5 10	Administración de Recursos Humanos 4 2 5 10	Inglés C1 2 4 4 6	Inglés C2 2 4 4 6	Inglés D1 2 4 4 6	Inglés D2 2 4 4 6	Administración Estratégica 3 1 4 7	Mercadotecnia Política e Imagen pública 3 1 4 7	P R O Y E C T O S	
	Derecho Mercantil 4 2 5 10	Derecho Laboral 4 2 5 10	Teoría General de la Tributación 4 1 4 7	Lógica 2 2 4 6	Canales de Distribución 2 2 4 6	Desarrollo de Productos y Servicios 2 2 4 6	Administración de Promoción de Ventas 2 2 4 6	Marcas, Patentes y Franquicias 2 2 4 6	Inteligencia de Negocios 2 2 4 6		
Matemáticas Básicas 3 1 4 7	Matemáticas Financieras 3 1 4 7	Estadística 3 1 4 7	Estadística Inferencial 3 1 4 7	Administración de Ventas 2 2 4 6	Estrategias de Ventas y Técnicas de Negociación 2 2 4 6	Mercadotecnia Internacional 2 2 4 6	Mercadotecnia Social y de Servicios	Seminario Asistido por Computadora 2 2 4 6			
Microeconomía 3 1 4 7	Microeconomía 3 1 4 7	Teoría del Muestreo 3 1 4 7	Administración de las PYMES 3 1 4 7	Modelos de Optimización 3 1 4 7	Estrategias y Técnicas de Precios 2 2 4 6	Mercadotecnia de Negocios Turísticos 3 1 4 7	Administración de Relaciones Públicas 3 1 4 7	Neurociencia de la Investigación 3 1 4 7			
Contabilidad Básica 4 2 5 10	Contabilidad de Costos 2 2 4 6	Comportamiento del Consumidor 2 2 4 6	Investigación de Mercados I 2 2 4 6	Investigación de Mercados II 2 2 4 6	Atención y Atención al Cliente 2 2 4 6	Legislación de Comercio Internacional 2 2 4 6	Desarrollo Empresarial 2 2 4 6				
Redacción y Comunicación 4 2 5 10	Responsabilidad Ética de la Empresa 4 2 5 10			Comercio Internacional 2 2 4 6	Resolución Electrónica 2 2 4 6	Proyectos de Investigación 2 2 4 6					
								Optativa 4, Núcleo Integral 2 2 4 6			
											30
O P T A T I V A S											
	Optativa 1, Núcleo Sustantivo 3 1 4 7	Optativa 2, Núcleo Sustantivo 3 1 4 7	Optativa 3, Núcleo Sustantivo 3 1 4 7	Optativa 1, Núcleo Integral 2 2 4 6	Optativa 2, Núcleo Integral 2 2 4 6	Optativa 3, Núcleo Integral 2 2 4 6	Optativa 4, Núcleo Integral 2 2 4 6	Optativa 5, Núcleo Integral 2 2 4 6	Optativa 6, Núcleo Integral 2 2 4 6		

HT	HP	TH	CR
21	7	28	49
21	8	30	51
16	8	26	44
15	11	26	41
16	16	32	48
16	14	30	46
16	12	28	46
14	12	26	46
15	11	26	41
-	-	-	38

SIMBOLOGÍA	
HT	Hora Teóricas
HP	Hora Prácticas
TH	Total de Horas
CR	Créditos

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS	
Núcleo Básico Obligatorio: cursar y acreditar 15 UA 124	Total del Núcleo Básico: acreditar 15 UA para cubrir 124 créditos
Núcleo Sustantivo Obligatorio: cursar y acreditar 24 UA 102	Total del Núcleo Sustantivo: acreditar 27 UA para cubrir 150 Cr.
Núcleo Sustantivo Optativo: cursar y acreditar 3 UA 13	Total del Núcleo Integral: acreditar 15 UA + 1 para cubrir 134 créditos
Núcleo Integral Obligatorio: cursar y acreditar 10 UA + 1 195	
Núcleo Integral Optativo: cursar y acreditar 5 UA 38	

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA Obligatorias	49 UA + 1 Actividad Académica
UA Opcionales	8
UA a Acreditar	57 + 1 Actividad Académica
Créditos	438



3. MATERIAL REFERENCIAL AL MODULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD	LECTURA	TEMA RELACIONADO
1. Definiendo la Mercadotecnia Social	<p>1.1 An approach to understand social marketing unexplored potential</p> <p>1.2 Una aproximación al marketing social</p>	<p>1.3 El mercado Social</p> <p>1.4 La mezcla del marketing social</p>
2. La mercadotecnia en el sector social	<p>2.1 Social marketing in Brazil History, challenges and an agenda for the future</p>	<p>2.2 El tercer sector</p> <p>2.3 Identificación de necesidades sociales</p>
3. La mercadotecnia de causas sociales	<p>3.1 Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal</p> <p>3.2 Marketing social Good</p> <p>3.3 Incidences and Analyses of Green Marketing Strategy in Colombian Exports</p> <p>3.4 El problema de la exclusión social en la Unión Europea ¿Puede el marketing social resolver la situación? Una perspectiva a partir de la economía del comportamiento</p>	<p>3.1 Antecedentes</p> <p>3.2 Participación del sector privado</p>
4. Diferencias entre mercadotecnia social, mercadotecnia sin fines de lucro, social media	<p>4.1 Sponsoring, brand value and social media</p> <p>4.2 Consumers Cause Related Marketing: Consumers Perceptions and Non- Benefits for Profit and Non-Profits Organisations</p> <p>4.3 ., Mercadotecnia social y políticas públicas de salud</p>	<p>4.1 Definición de Mercadotecnia comercial / social / de causa y no lucrativo</p> <p>4.4 Usos del Social Media</p>
5. El mercado meta de la mercadotecnia social	<p>5.1 Responsible consumers and stakeholder marketing:</p>	<p>5.1 La proyección de la población o mercado</p>



	<p>building a virtuous circle of social responsibility</p> <p>5.2 Cause Related Marketing and its Effects on Employees</p> <p>5.3. La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México</p>	<p>meta</p> <p>5.2 Segmentación del mercado meta</p>
6. La mezcla de mercadotecnia social	<p>6.1 Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing</p> <p>6.2 The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance</p> <p>6.3 Los "dones" del marketing social</p>	<p>6.2 El producto social tangible e intangible.</p> <p>6.4 La mezcla de promoción</p>
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	<p>8.1 Community Strategic Relationship and Marketing to Foster the Development of Communities and the Sustainability of Organizations</p> <p>8.2 Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance</p>	<p>8.1 Programas de mercadotecnia Social</p> <p>8.2 Modelos de implementación</p>
9. La implementación de los planes de mercadotecnia social	<p>9.1 Service innovation and its impact: What do we know about?</p> <p>9.2 Trading firms in the spanish service sector</p>	<p>9.2 Mezcla de mercadotecnia de los servicios</p> <p>9.3 Posicionamiento de los servicios</p>
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

	Pagina
Tabla 1. Aproximación a Mercadotecnia Social. Elaboración Propia.....	16
Tabla 2. Aproximación a Mercadotecnia Social. Respuestas. Elaboración Propia.....	17
Tabla 3. Green Marketing. Elaboración Propia	29
Tabla 4. Green Marketing. Respuestas. Elaboración Propia	30
Tabla 5. Mercadotecnia Comunitaria. Elaboración Propia	64
Tabla 6. Mercadotecnia Comunitaria. Respuesta. Elaboración Propia	64
Figura 1. Sopa de letras. Brasil. Elaboración Propia	19
Figura 2. Sopa de letras. Respuestas. Brasil. Elaboración Propia	20
Figura 3. Crucigrama. Bienestar. Creado en educima.com	26
Figura 4. Crucigrama. Respuestas. Bienestar. Creado en educima.com	27
Figura 5. Mapa Mental. Mercadotecnia Social. Elaboración Propia	43
Figura 6. Sopa de letras. Empleados. Elaboración Propia	45
Figura 7. Sopa de letras. Respuesta. Empleados. Elaboración Propia	45
Figura 8. Crucigrama. Adaptación. Creado en educima.com	52
Figura 9. Crucigrama. Respuestas. Adaptación. Creado en educima.com	53
Figura 10. Sopa de letras. Servicios. Elaboración Propia	75
Figura 11. Sopa de letras. Servicios. Respuestas. Elaboración Propia	75
Figura 12. Crucigrama Servicios. Elaborado en Educima.com	78
Figura 13. Crucigrama Servicios. Respuestas. Elaborado en Educima.com	79
Figura 14. Apoyo a la ley por el ELHT. Elaboración propia	40
Figura 15. Comportamiento marketing social. Elaboración propia	61



5. CONTENIDO PROGRAMATICO

MÓDULO 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 2019] 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.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

1.2

Título: Una Aproximación al Marketing Social

2.- Bibliografía: Morales, Dagoberto, Una aproximación al marketing social, Pensamiento y Gestión, 2016, 16 (Noviembre) : [Fecha de consulta: 08 de septiembre del 2019] Disponible en : <http://www.redalyc.org/pdf/646/64650007001.pdf>

RESUMEN

Este artículo presenta al marketing social comenzando con una comparativa del marketing comercial, definiendo su naturaleza de ambos. Siendo el marketing social dirigido a problemas colectivos.

Como puede debido a su complejidad el concepto de marketing social puede ser visto y estudiado como una estrategia de cambio social de 4 puntos.



CONTEXTUALIZACIÒN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 1, Definiendo la Mercadotecnia Social** debido a que en ella se manejan conceptos clave y específicos para la introducción de la mercadotecnia social. Entendiendo de donde nace como concepto y como parte de una estrategia social que cada vez es más apetecible para los administradores con organizaciones sin fines de lucro.

Aunque el desconocimiento de este concepto para los mismos administradores cree un claro desconocimiento del tema, sin tener en cuenta el impacto que se tiene en la sociedad, ya que no hay actividad humana donde no tenga impacto.

La lectura nos dará conceptos de que es el marketing social desde diversas perspectivas y por varios autores. Sus fundamentos y sus principales diferencias con el marketing comercial. Su naturaleza y hacia donde se dirige principalmente.

EVALUACIÒN

Al finalizar el alumno llenara el Cuadro de conceptos de la lectura	
Marketing Social	
Mercado consumidor	
Cambio Cognoscitivo	
Mercado Patrocinador	

Tabla 1. Aproximación a Mercadotecnia Social. Elaboración Propia



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

<p>Marketing Social</p>	<p>El diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados</p>
<p>Mercado consumidor</p>	<p>Se halla compuesto por gente directa o indirectamente involucrada, un grupo social o toda la sociedad, según el programa social que se promueva</p>
<p>Cambio Cognoscitivo</p>	<p>Es aquel que se presenta en la comprensión y el conocimiento; por ejemplo, el valor nutricional de un determinado alimento</p>
<p>Mercado Patrocinador</p>	<p>Está compuesto por todas las instituciones públicas y privadas y las empresas interesadas en apoyar la idea o causa social en cuestión, es decir, el Estado, la Administración pública, los individuos, las organizaciones internacionales, los legisladores, los periodistas, etc.</p>

Tabla 2. Aproximación a Mercadotecnia Social. Respuestas. Elaboración Propia

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

3.- 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 2019] 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

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

2.2

Título: Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud.

4.- Bibliografía: Suárez Lugo, Nery., Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud. <i xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">Revista Cubana de Salud Pública</i> [en línea]. 2015, 41(), 97-106[fecha de Consulta 9 de Septiembre de 2019]. ISSN: 0864-3466. Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21445714011



RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

y campañas, ha permitido también el enriquecimiento teórico y disponer de resultados para extraer enseñanzas, compartir experiencias exitosas desde la academia y los servicios.

Objetivo: caracterizar los conocimientos de mercadotecnia y actitudes para su aplicación en salud en países miembros de la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud.

Métodos: estudio observacional descriptivo realizado entre 2014-2015. Se utilizaron métodos teóricos (revisión bibliográfica), analítico sintético y empírico (cuestionario de autor registro). La encuesta se llevó a cabo en seis países (Colombia, Cuba, México, Nicaragua, Perú y Portugal) en la que participaron 908 profesionales en servicios públicos y privados; docentes, investigadores, administrativos y estudiantes de maestrías; mujeres y hombres con edades que varían desde los 25 hasta más de 50 años; egresados de medicina, odontología, enfermería, psicología, biología, nutrición, tecnología, entre otras disciplinas; especialistas, másteres y doctores en ciencias.

Resultados: es insuficiente el conocimiento de la mercadotecnia, sin embargo, existe un gran interés en adquirirlo. Se manifestó una actitud positiva hacia su empleo en la salud y los beneficios que podría aportar.

Conclusiones: a pesar de las limitaciones debidas a la falta de uniformidad en los datos obtenidos y a la requerida profundización en el tema, los resultados permiten conocer qué opinión se tiene sobre la mercadotecnia en la actividad sanitaria, las brechas para su mayor utilización y las causas que impiden obtener de ella los mayores beneficios.



CONTEXTUALIZACIÒN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 2, La Mercadotecnia en el sector Social** ya que la mercadotecnia, en su enfoque social y en el caso específico de la salud, ha evolucionado en las herramientas en la aplicación en la actividad sanitaria ya que ha contribuido a solucionar diferentes problemas de la salud pública.

Este artículo habla de la aplicación que ha tenido la mercadotecnia en el sector social de la salud en Iberoamérica, esto estudiando los comportamientos que han tenido en la aplicación de los servicios y la realización de investigaciones para la proyección y evaluación de estrategias, programas, proyectos y campañas en el paso de los años.

El objetivo que logramos identificar de este es que la investigación que se hizo se busca caracterizar conocimientos en mercadotecnia e identificar las actitudes en los países que forman parte de la red Iberoamericana.

Los resultados de esta investigación nos demuestran que el conocimiento que tienen, especialmente, los especialistas en el área la mercadotecnia no es muy conocida o considerada importante el sector social de salud y que el conocimiento de esta es considerado una autoevaluación y que este es subjetivo. Se destaca que

EVALUACIÒN

Contesta las siguientes preguntas:

1. ¿Qué estudia la investigación de este artículo?
2. ¿Cuál es el objetivo de la investigación de este artículo?
3. Define el resultado principal de la investigación



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. El cambio de comportamientos como en los servicios y la realización de investigaciones para la proyección y evaluación de estrategias, programas, proyectos y campañas.
2. Caracterizar los conocimientos de mercadotecnia y actitudes para su aplicación en salud en países miembros de la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud.
3. Es insuficiente el conocimiento de la mercadotecnia, sin embargo, existe un gran interés en adquirirlo.

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

3.1

Título: Marketing social good

5.- 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 2019] 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.

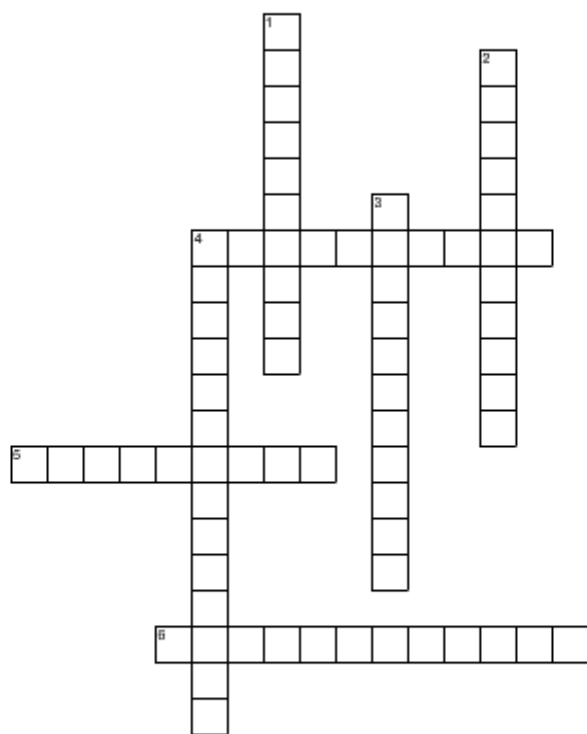


EVALUACIÓN

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

1.

Bienestar Publico



Horizontal

Vertical

- 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

- 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

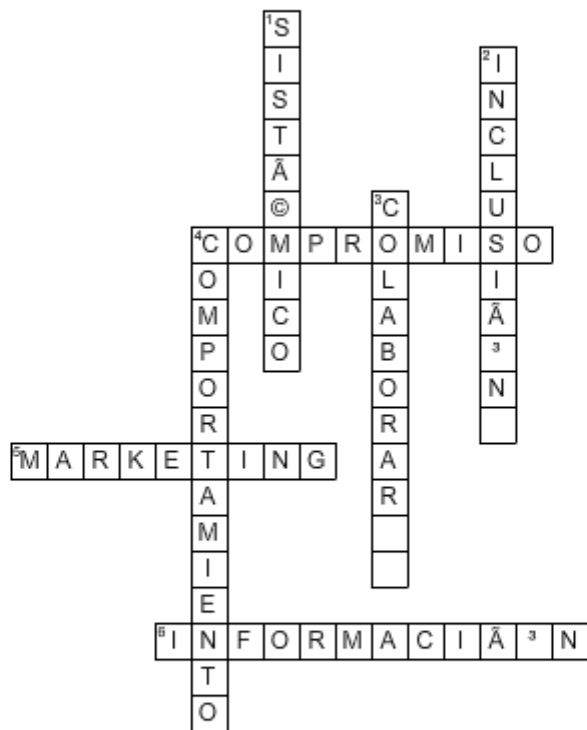
Figura 3. Crucigrama. Bienestar. Creado en educima.com



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

Bienestar Publico



Horizontal

Vertical

- 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

- 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

6.- 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 2019] 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 3. 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 4. Green Marketing. Respuestas. Elaboración Propia

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

3.3

Título: El problema de la exclusión social en la Unión Europea ¿Puede el marketing social resolver la situación? Una perspectiva a partir de la economía del comportamiento

7.- Bibliografía : Cruz Morato, Marco Antonio., García Lizana, Antonio., García Mestanza, Josefa., El problema de la exclusión social en la Unión Europea ¿Puede el marketing social resolver la situación? Una perspectiva a partir de la economía del comportamiento. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão* [en línea]. 2017, 16(3), 28-43[fecha de Consulta 10 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1645-4464. Disponible en: <http://www.w3.org/1999/xhtml> <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388555172004>

RESUMEN

El problema de la exclusión social está creciendo cada vez más en la Unión Europea. Aunque, aparentemente, la situación está siendo tratada a nivel político, el panorama no es muy positivo. ¿Qué puede estar pasando?



Este artículo analiza la situación desde el punto de vista de la economía del comportamiento (incluyendo, una interpretación de la situación, los procesos de estigmatización y las teorías para lidiar con el estrés, yendo más allá del modelo tradicional del homo economicus), proponiendo el marketing social como contribución para soluciones más eficaces, en el sentido de superar la situación y de abordar el problema desde el punto de vista de la intervención pública-privada.

Palabras clave: Exclusión Social; Unión Europea; Marketing Social; Economía del Comportamiento

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 3, La Mercadotecnia de Causas Sociales** debido a que el artículo menciona como respuesta la mercadotecnia social al problema de la exclusión, *como podemos formular de mejor manera las preguntas para resolver los verdaderos problemas de la población objetivo, que es comúnmente vista por el lado del marketing comercial.*

El fenómeno de la exclusión social mide el grado de privación que una población vive en función de sus necesidades básicas. Recordando que el marketing social tiene como objeto de estudio a la población objetivo.

En función de lo anterior la lectura nos hará plantear del punto de vista del marketing social si se está estudiando de una manera adecuada las necesidades de la población.

EVALUACIÓN

1. ¿Cuál es una definición de la lectura para el marketing social?
2. ¿Cómo es la presencia de las bolsas de exclusión en la UE?
3. Mencione otras maneras además del marketing social para superar el problema de la exclusión social



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. **¿Cuál es una definición de la lectura para el marketing social?** R: el diseño, implementación y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producción, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing
2. **¿Cómo es la presencia de las bolsas de exclusión en la UE?** es un hecho con el que, desgraciadamente, nos hemos acostumbrado a convivir. A pesar de los aparentes esfuerzos que vienen desarrollando los organismos euro comunitarios (y también desde la sociedad civil y el ámbito privado) la situación no sólo no mejora, si no que parece estar empeorando en el actual contexto, como recogen los datos analizados
3. **Mencione otras maneras además del marketing social para superar el problema de la exclusión social.** R=existen otras formas de cambiar comportamientos para superar las barreras y dificultades psicológicas detectadas, tales como la legislación, la educación, la persuasión o la tecnología, si bien la visión holística e integral del marketing social se considera más completa.

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.**



MÓDULO 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

8.- 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 2019] 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, permitió 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 con 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 con 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 con 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

9.- 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 2019] 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 con 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. Mercadotecnia 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.



LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

4.3

Título: Mercadotecnia social y políticas públicas de salud: campaña para promover espacios libres de humo de tabaco en México

10.- Bibliografía: Villalobos, Víctor., Ortiz Ramírez, Olivia., Thrasher, James F., Arillo Santillán, Edna., Pérez Hernández, Rosaura., Cedillo, Claudia., González, Wendy., Mercadotecnia social y políticas públicas de salud: campaña para promover espacios libres de humo de tabaco en México. <i xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">Salud Pública de México</i> [en línea]. 2010, 52(2), S129-S137[fecha de Consulta 10 de Septiembre de 2019]. ISSN: 0036-3634. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10617471008>

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

“Porque todos respiramos lo mismo” es una campaña en medios de comunicación masiva para promover espacios libres de humo de tabaco (ELHT). Las etapas de diseño fueron: planeación estratégica, investigación formativa, desarrollo de mensajes, plan de medios y evaluación de impacto. Se formó una coalición de actores sociales para su desarrollo.

La población blanca fueron fumadores y no fumadores y el objetivo modificar la norma social sobre ELHT. Se utilizaron televisión, radio, prensa y vallas en vía pública. Se corroboró que una gran parte de la defensa de los espacios libres de humo de tabaco depende de los no fumadores. Una limitante en el desarrollo de esta campaña fue el carecer de evidencia del impacto de campañas similares previas, por lo que esta incluyó un componente de evaluación riguroso. La campaña parece haber tenido un impacto social significativo, por lo que se sugiere utilizar estrategias similares para el desarrollo de futuras campañas.



CONTEXTUALIZACIÒN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 4**, *Diferencias entre mercadotecnia social, mercadotecnia sin fines de lucro, social media*, se muestra una aplicación de una campaña social totalmente, ya que esta no tiene fines de lucro, su finalidad es que los lugares públicos y de trabajo estén libres de humo de tabaco.

En esta campaña que se desarrolló se siguieron 5 etapas. 1) La planeación estratégica: en el cual se hizo el análisis situacional (DOFA) en las instituciones y actores sociales locales, federales e internacionales. 2) Investigación formativa: el sustento de la campaña con investigación, con esto definir la población blanco y los objetivos de la campaña. 3) Desarrollo de conceptos creativos y materiales. 4) Plan de publicidad en medios: medios de comunicación masiva que estuvieran acorde a la campaña que fueron televisión, radio e impreso. 5) Evaluación de impacto de la campaña.

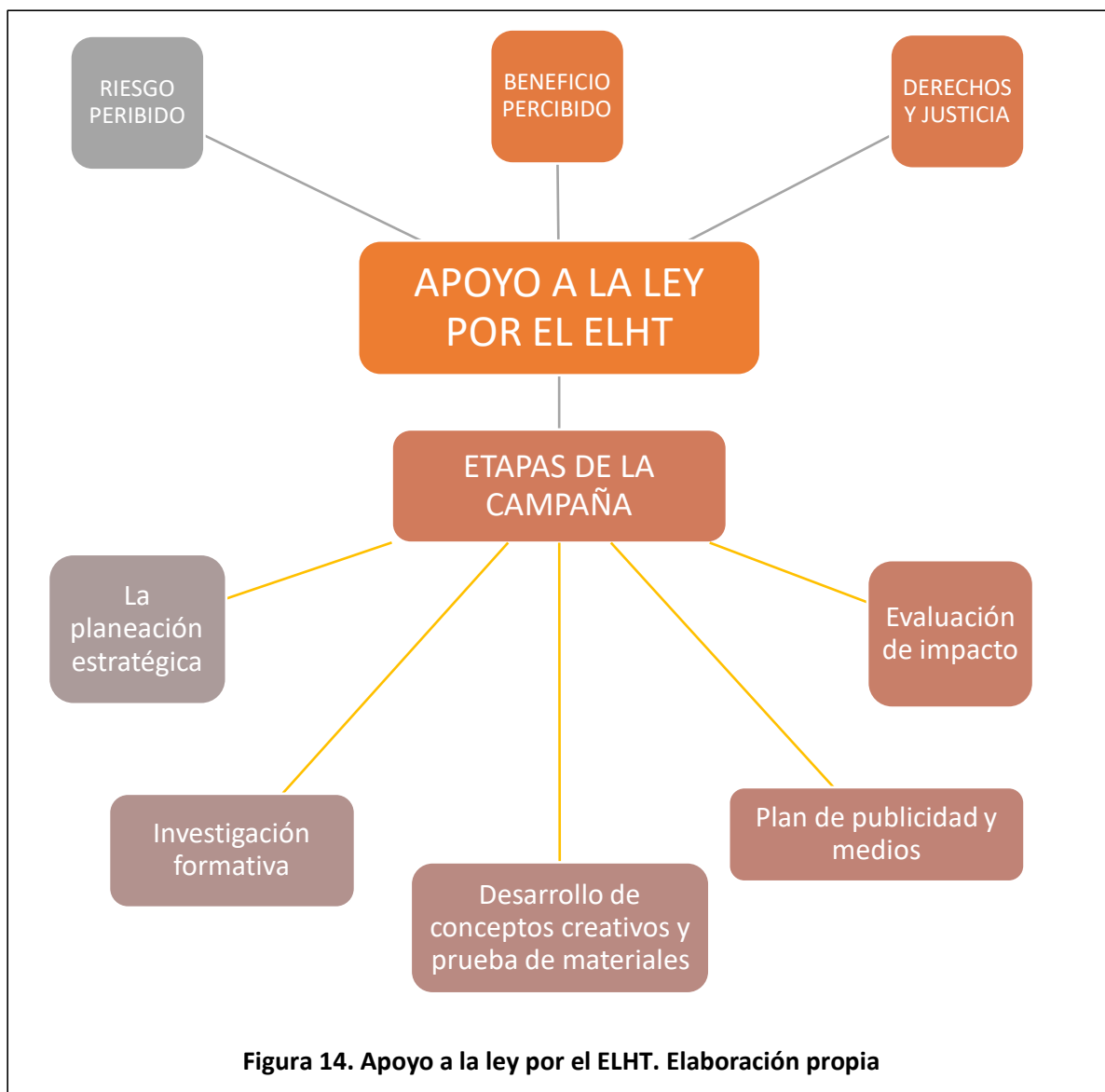
Una de las partes principales que se destacan de esto es la campaña de mensajes que se buscaron como son “el aire fresco” “beneficio para todos” todo esto es para todo analizar el riesgo percibido, el beneficio percibido, y derechos y justicia por el apoyo de la ley los Espacios Libres de Humo de Tabaco (ELHT), esto sin

EVALUACIÒN

Al finalizar el alumno deberá hacer un mapa mental de los pasos de esta campaña y los objetivos de esta:



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS



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.**



MÓDULO 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

11.- Bibliografía: Craig Smith, N., Responsible consumers and stakeholder marketing: building a virtuous circle of social responsibility. Universia Business Revise [en línea] 2011, (Sin mes) : [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2019] 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 los 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

12.- 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 2019] 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



LECTURA ESTRATEGICA DIDÁCTICA

5.3

Título: La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México

13.- Bibliografía: 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(11), [fecha de Consulta 10 de septiembre de 2019]. ISSN: Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150319029>

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

El artículo resalta la importancia de la mercadotecnia en el ámbito educativo como una herramienta útil de innovación en los modelos de gestión organizacional, ya que la captación de alumnado representa una de las necesidades más importantes para la supervivencia de las Instituciones de Educación Superior Privada en México.

Este interés por parte de sus líderes ha conducido a implementar estrategias que contribuyen a que las universidades logren identificar las necesidades sociales para mejorar la calidad y satisfacción en sus servicios, favoreciendo el bienestar de sus estudiantes, de la sociedad y de la institución. El abordaje utilizado será por medio de la metodología cualitativa, basada en el análisis de documentos y casos de estudio; se considera la revisión de la concepción de la mercadotecnia no solo desde el punto de vista académico y científico, sino también orientado a un enfoque humano, para rescatar valores y principios en un mundo mercantilista.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 5, El mercado meta de la mercadotecnia social**, desde la perspectiva del mercado de las instituciones de la educación Superior privada en México. Esta tuvo como objetivo mostrar a la mercadotecnia en el contexto educativo, como una disciplina especializada en el estudio del servicio, la calidad y la satisfacción.



Actualmente la Secretaría de Educación Pública en México habla que la calidad de la Educación Superior se ha transformado en una política educativa desde la cual se han tenido que transformar académica y administrativamente las instituciones universitarias. En este artículo se muestran las que en este sector se vuelve una investigación de las necesidades sociales de nuestro entorno y con esto poder desarrollar servicios educativos que las puedan satisfacer.

EVALUACIÓN

Contesta las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el mercado meta de esta investigación de mercadotecnia social?
2. ¿Qué nos hablan acerca de la educación de superior de México?
3. ¿Cuál es el objetivo de esta investigación y como lo lograrán conseguir?

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. **¿Cuál es el mercado meta de esta investigación de mercadotecnia social?**
Las instituciones de la educación Superior privada en México.
2. **¿Qué nos hablan acerca de la educación de superior de México?** La Secretaría de Educación Pública en México habla que la calidad de la Educación Superior se ha transformado en una política educativa desde la cual se han tenido que transformar académica y administrativamente las instituciones universitarias.
3. **¿Cuál es el objetivo de esta investigación y como lo lograrán conseguir?**
Objetivo mostrar a la mercadotecnia en el contexto educativo, como una disciplina especializada en el estudio del servicio, la calidad y la satisfacción y analizaran las necesidades sociales de nuestro entorno y con esto poder desarrollar servicios educativos que las puedan satisfacer.

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

14.- Bibliografía: Paramo Morales, Dagoberto, Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. Pensamiento & Gestión [en línea] 2005, (julio) : [Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2019] 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 interrelaciones 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 mis 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 de 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

15.- 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 2019] 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.

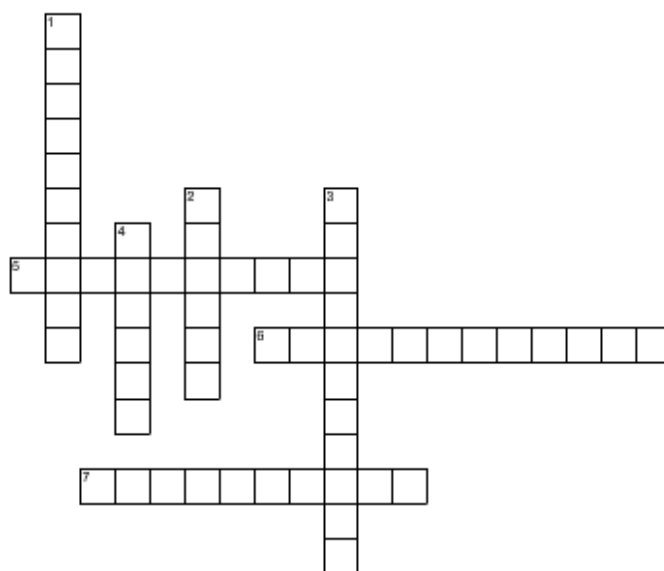


EVALUACIÓN

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

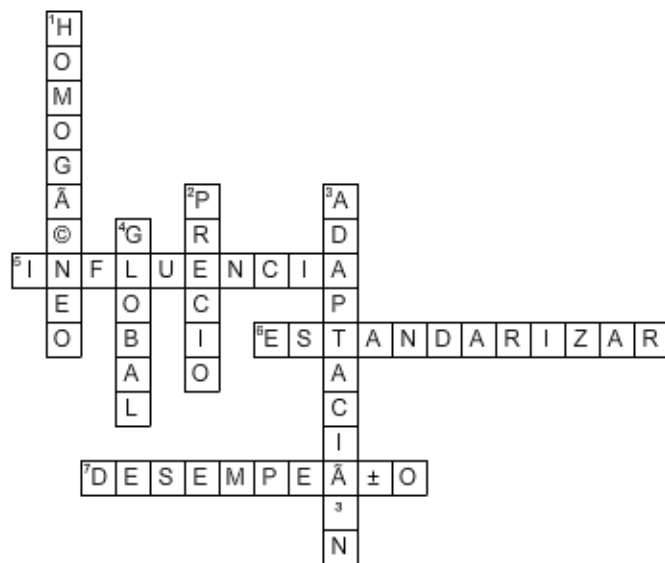
Figura 8. Crucigrama. Adaptación. Elaborado con educima.com



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 adaptaci3n
- 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. Adaptaci3n. Elaborado con educima.com



LECTURA DE ESTRATEGIA DIDACTICA

6.2

Título: LOS "DONES" DEL MARKETING SOCIAL.

16.- Bibliografía: Tella, Mercedes., Los "dones" del marketing social. AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana [en línea]. 2005, (39), 0[fecha de Consulta 12 de septiembre de 2019]. ISSN: 1695-9752. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62303906>

RESUMEN- Abstract por el autor del artículo -

Las campañas en los medios de comunicación masiva que promocionan la ayuda caritativa, como parte del discurso del “marketing social”, son cada vez más frecuentes a escala global. En este artículo se tratará un estudio de caso en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, analizado desde la racionalidad de la donación que ilumina los dones y contra dones que estas campañas conllevan.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 6, La mezcla de la mercadotecnia social** puesto que el artículo analiza las campañas de las campañas de las denominadas “marketing social” como “donación”, desde un caso de estudio, que se efectúa en Argentina. En el artículo habla del marketing y como se plantea el consumo ante una necesidad natural que el hombre tiene y recurre a diversos enfoques para poder deconstruir esta premisa, retomando la teoría clásica y diversos autores que están bajo su postura, llevando de la manera más realista a la sociedad actual en la que se desarrolla este caso de estudio.

Desde la teoría del marketing, una persona posee necesidades que tiene que ser cubiertas: fisiológicas, materiales y pertenecientes a la esfera del deseo (o simbólicas). En el caso analizado no existe una forma económica del don, ya que la dominante es la mercantil. En la sociedad occidental en la que se presenta esta forma de donación se analiza qué significado social demuestra este tipo de circulación de bienes, qué significación imaginaria se le está prestando desde los actores a estos dones en circulación.

EVALUACIÓN

Completar los siguientes conceptos extraídos de la lectura	
Mercadeo Social	
CONSUMO (Baudrillard)	
Necesidades esfera del deseo	
Potlatch	

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

Mercadeo Social	Son campañas que no anuncian un producto si no que solicitan ayuda para un grupo o sector de la sociedad mediante la donación de bienes materiales o simbólicos (ropa, comida, cuadernos, libros etc.)
CONSUMO (Baudrillard)	Analiza el consumo como prestación social, considerando el valor de intercambio simbólico de los objetos como discriminantes de clase, toma un valor-signo considerando los efectos de disimilitud del signo. Cuando el objeto se autonomiza como signo diferencial es posible hablar de consumo, el cual es apropiado, detentado y manipulado respecto de otros símbolos
Necesidades esfera del deseo (o simbólicas)	Se especializan como profesionales tratando de influir sobre ella, ya que es en dicha esfera en la que la gente hará efectiva la compra de un producto tendiente a satisfacerla, por el cual estará dispuesto a pagar un precio que considere justo
Potlatch	Se enfrentan dos jefes de las mitades opuestas realizando una destrucción suntuaria de las riquezas acumuladas con el sólo objeto de eclipsar al jefe rival. Todo el clan se expresa mediante el jefe, es una lucha entre notables con el fin de asegurar una jerarquía que los beneficiará posteriormente como clan. ⁸ Destaca muy especialmente, el mecanismo espiritual que obliga a devolver el regalo recibido; la razón para devolverlo es moral y religiosa que obliga en forma más general a ejecutar los



contratos reales.

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

17.- 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.



LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

8.1

Título: MERCADOTECNIA SOCIAL: UNA HERRAMIENTA NECESARIA PARA LA PROMOCIÓN DE SALUD.

18.- Bibliografía: Góngora García, Ledia Haydeé., Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. MEDISAN [en línea]. 2014, 18(5), 691-702[fecha de Consulta 12 de Septiembre de 2019]. ISSN: . Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=368445005012>.

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Los objetivos fundamentales de la promoción de salud son fortalecer los determinantes positivos de la salud y transformar los negativos, de ahí la importancia de actuar de manera individual y colectiva en toda la cadena de determinantes del proceso salud enfermedad.

A tales efectos se realizó una revisión bibliográfica con vistas a analizar los elementos de la promoción de salud, sus principales líneas de acción y la mercadotecnia social como una perspectiva para trabajar en función de diseñar y poner en marcha programas de salud, para de esta forma conciliar los objetivos y propósitos de la salud pública con los del usuario, el consumidor y el paciente, a fin de lograr sus metas.

Si los profesionales y gerentes de la salud se apropiaran de la mercadotecnia, encontrarían un aliado para producir bienestar, desarrollar habilidades para el diseño, así como ejecutar estrategias, campañas de prevención y control de estilos de vida.



CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 7, El Comportamiento de la Población Objetivo**, ya que uno de los objetivos y a la vez desafío de la mercadotecnia social es originar el cambio que mejore la vida para esto se debe tener bien estudiado a nuestro público objetivo y poder conseguir este cambio.

En este artículo también se está hablando de que es muy importante analizar tanto las actitudes, creencias, valores y así como las conductas del grupo a quien la campaña de mercadotecnia social va a ser dirigida, así conseguir los objetivos específicos que se tiene y poner hacer la planificación de la campaña.

Es fundamental que un plan o campaña de mercadotecnia social este acompañada de una profunda investigación sobre las necesidades, deseos, creencias y actitudes específicas de la población a la cual está dirigida, así como de las características concretas del producto social a ofrecer y la forma en que este podría llegar a ser percibido por nuestra población objetivo.

La población objetivo se segmenta en grupos homogéneos el cual son el motivo de los mensajes que son desarrollados a la medida de sus cualidades compartidas. El producto de la mercadotecnia social puede ser modificado también para diferentes audiencias objetivo y probablemente requiera un diferente posicionamiento para diferentes grupos, como mínimo (desarrollo y prueba de conceptos de producto).

EVALUACION



Elabora un mapa acerca de qué se tiene que estudiar de nuestro público objetivo al elaborar un plan de mercadotecnia social:

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE

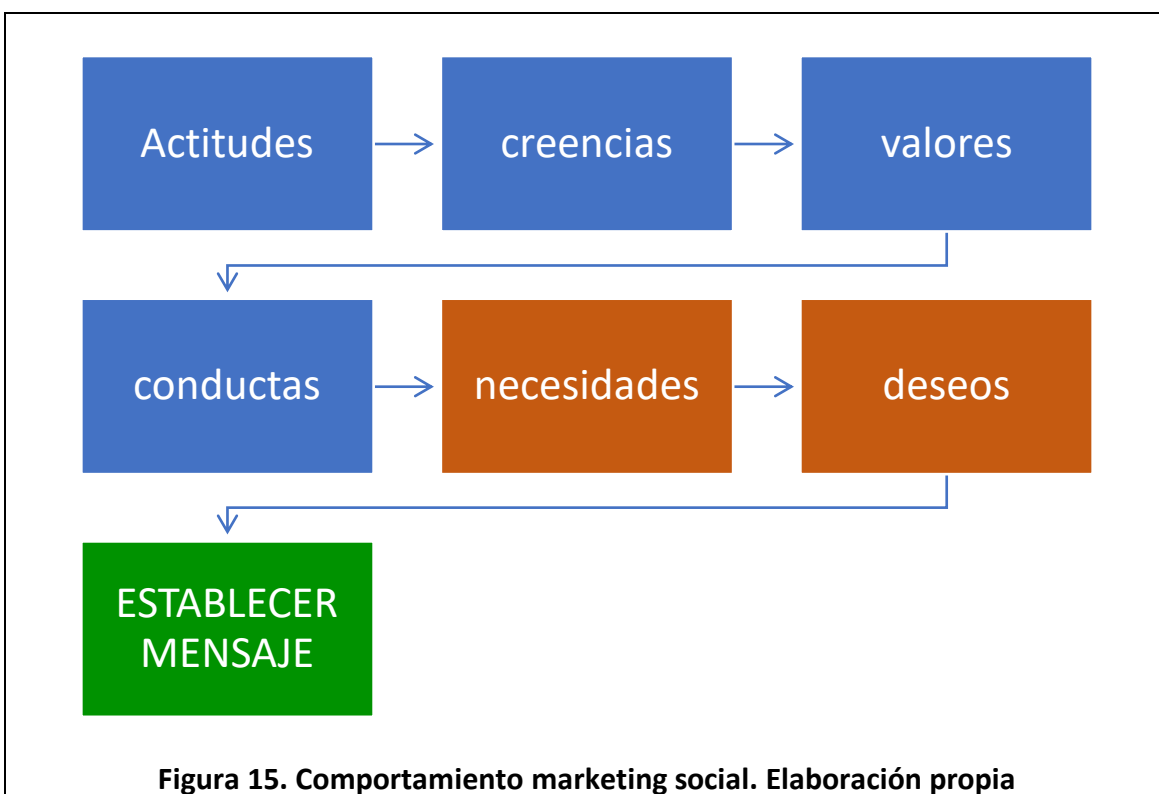


Figura 15. Comportamiento marketing social. Elaboración propia

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

19.- 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 2019] 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 para 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



20.- 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 2019] 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 conceptual 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.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

8.3

Título: Social marketing in Brazil History, challenges and an agenda for the future 14.

21.- Bibliografía: Mazzon, José., Coimbra Carvalho, Hamilton., Social marketing in Brazil History, challenges and an agenda for the future. <i xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão</i> [en línea]. 2017, 16(3), 14-27[fecha de Consulta 10 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1645-4464. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388555172003>

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Varias décadas después de su nacimiento, 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

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 8** *La implementación de los planes de mercadotecnia social*, el artículo habla desde los primeros intentos por integrar a el marketing social en Brasil, como fueron los primeros acercamientos y aún más cuál fue el primero programa en integrarlo, como fue la evolución del mismo.

A su vez habla de los problemas que se encuentran no sólo en Brasil sino en todo el territorio latinoamericano, como la mercadotecnia social es confundida con la simple publicidad u otras técnicas de la mercadotecnia.

Como han sido los problemas de los autores para explicarle al gobierno las bondades del marketing social, la falta de visión por parte de las autoridades para la correcta implementación de diversos programas, no solo hoy en día sino desde el inicio de la disciplina en el país.

Finalmente, el artículo menciona las barreras y las dificultades que se tenían desde un principio y siguen sin poder superarse de ninguna manera.



EVALUACIÓN

Contesta las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles fue el primer programa en implementar el marketing social y en qué año?
2. ¿Cuáles son las barreras que menciona el artículo para la implementación de la mercadotecnia social?
3. ¿Cuál es la tercera recomendación del artículo para la mejor implementación del marketing?

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. ¿Cuáles fue el primer programa en implementar el marketing social y en qué año? R= PAT (Programa de Alimentação do Trabalhador) creado por el gobierno brasileño en 1976.
2. ¿Cuáles son las barreras que menciona el artículo para la implementación de la mercadotecnia social? R= La falta de conocimiento de la disciplina, las asociaciones negativas que el público tiene con el marketing.
3. ¿Cuál es la tercera recomendación del artículo para la mejor implementación del marketing? R= Es la creación de una academia o asociación sea para el país o toda la región de Latinoamérica, del marketing.

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?

22. 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 2019] 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 amplía 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

23.- 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 2019] 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

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

9.3

Título: La globalización y el sector servicios en México.

24.- Bibliografía: Coll-Hurtado, Atlántida., Córdoba y Ordóñez, Juan., La globalización y el sector servicios en México. Investigaciones Geográficas (Mx) [en línea]. 2006, (61), 114-131[fecha de Consulta 12 de Septiembre de 2019]. ISSN: 0188-4611. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56906110>

RESUMEN

Los procesos de globalización producen cambios de todo tipo a tal velocidad que prácticamente no hay tiempo de verlos y menos aún de comprenderlos. En el campo de la información se reflejan esas circunstancias y se dan excesos y faltantes que muchas veces no permiten reflexionar en lo general. De todos modos, a partir de lo que se tiene, se puede decir que el viejo concepto de terciario sufre modificaciones igualmente rápidas y pasa de ser el conjunto de actividades estériles e improductivas al sector más dinámico de la economía de los países, incluso si se considera el sector informal. En el cambio de los siglos XX al XXI, los países ricos establecen la pauta, sobre todo en lo que concierne al incremento desbordado de los servicios. El fenómeno de terciarización se da también en los países emergentes, de ahí que aquí se trate el escenario mexicano: el sector terciario que actualmente ocupa a más de la mitad de la fuerza de trabajo y general más del 70% de los ingresos totales del país. Se presenta, entonces, un análisis geográfico detallado de

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 9 Los Servicios**. Su *definición y características*, debido a que el artículo analiza desde la situación global hacia México como país y su manejo de los servicios que se tienen, estudiando cómo se puede englobar a nivel Latinoamérica y a nivel mundial, su misma clasificación como país en vías de desarrollo.

El mismo artículo clasifica y define a los servicios que se están estudiando. Se hablarán y estudiarán las estadísticas que los servicios ofertan en el mercado nacional y su impacto en diversos índices económicos.

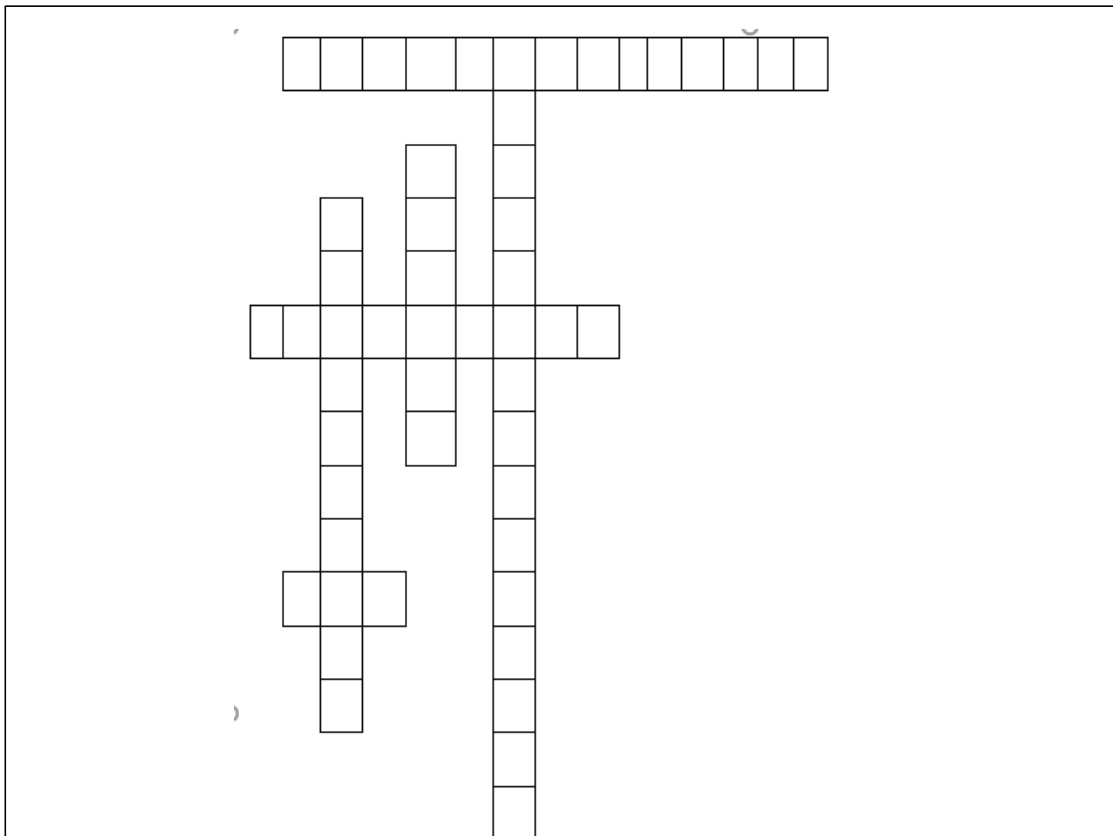
Específicamente se analizarán los diversos impactos que generan una rama de los servicios: el servicio terciario. Observando los índices que de estos servicios se pueden generar.

Descubriremos las diferencias tan marcadas con las que el mercado de servicios terciarios cuenta en México, desde la sobre especialización hasta la carente información con la que muchas personas operan en lo largo y ancho de la



EVALUACIÓN

Al finalizar el alumno deberá resolver el siguiente crucigrama



HORIZONTAL

1. La mayoría de las personas que trabajan en servicios terciarios se consideran
2. ¿Qué se estudia en el artículo

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

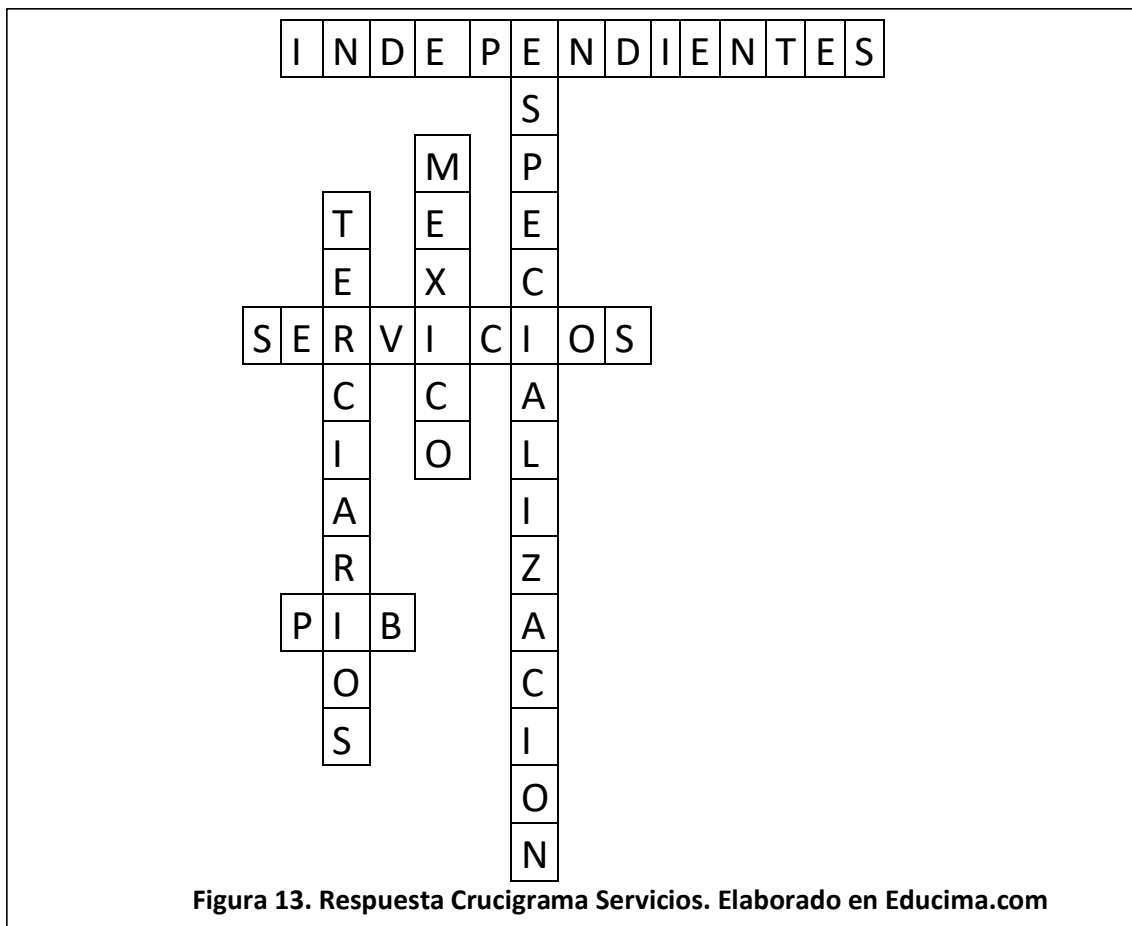


Figura 13. Respuesta Crucigrama Servicios. Elaborado en Educima.com



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**.

MÓDULO 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

25.- 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 2019] 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, 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.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

10.2

Título: Retención de clientes en agencias de eventos

26.- Bibliografía: Gómez-Ramírez, Claudia., Retención de clientes en agencias de eventos. Palabra Clave [en línea]. 2011, 14(2), 325-342[fecha de Consulta 14 de Septiembre de 2019]. ISSN: 0122-8285. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64921329009>

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Como componente de la mezcla de comunicación efectiva para las marcas se encuentran los “Eventos”², que hoy en día exigen una gestión estratégica. Resulta clave, para las organizaciones especializadas en la prestación de este servicio, aplicar herramientas que les permitan ser competitivas a largo plazo gracias a la diferenciación. Para ello, el CESA ha estudiado la relación cliente-agencia de comunicación de marketing, fundamentalmente respecto a la importancia de la retención de clientes en relaciones B2B, como las que se llevan a cabo entre



agencias de eventos y sus clientes.

En el presente artículo se exponen los principales hallazgos de una investigación de tipo exploratorio acerca del tema de retención de clientes, que incluye perfiles, elementos claves para la satisfacción y factores relevantes de la relación cliente agencia de eventos como elementos fundamentales de la gestión empresarial.

Al tener un mayor conocimiento del perfil de los clientes, las agencias podrán ser más productivas y competitivas, pues estarán en capacidad de ofrecer iniciativas de servicios con características particulares.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la Unidad de competencia **10 Creando Relaciones a Largo Plazo**, ya que en este artículo gira en torno a una empresa que está muy especializada en su servicio, como lo son las agencias de organización de eventos. Este es un estudio de las agencias y lo que ofrecen para resumir cuáles son los factores en la cual se tienen que generar las técnicas de retención de estos mismos.

El marketing de estar entorno a construir y administrar relaciones de largo plazo y rentables, ya que podemos decir que es muy necesario mantener a clientes rentables, que quiere decir en impedir, evitar o reducir que estos nos abandonen.

Para esto hay que mantener el correcto manejo de los factores claves de retención de clientes que son: los clientes por servir, los servicios que se deben prestar y el manejo de la relación con los clientes donde se entreguen soluciones que estén apoyadas o asesoradas. Esto nos permite mostrar una diferenciación en la calidad



del servicio.

EVALUACIÓN

Resalta cuales son las variables más importantes al momento de generar las técnicas de retención de clientes:

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

Resalta cuales son las variables más importantes al momento de generar las técnicas de retención de clientes:

- la estrategia.
- La experiencia.
- El trabajo en equipo.
- El uso del conocimiento que se tiene de la marca.
- La óptima administración financiera.
- La coordinación y la claridad.
- La confianza, tal que comparten las estrategias.
- La buena metodología de trabajo.
- El cumplimiento.
- El apego a la marca

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 práctica 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 fórmula 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 a la 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) exploró 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 valía 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

2. Abascal, R. (2005). *Marketing social y etica empresarial*. ESIC Editorial
3. Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F. & Tapp, A. (2012). *Social Marketing*. Pearson Education
4. Kotler P., & Roberto E. (1992). *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. España: Ediciones Díaz de Santos
5. Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios -personal, tecnología y estrategia*. (6ta ed.). México: Pearson.
6. Pérez, A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hall.



7. Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. España: ESIC Editorial
8. 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 línea] 2017, 11 (Octubre-Diciembre) : [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441753779009>> ISSN
- 2.- Morales, Dagoberto, Una aproximación al marketing social, Pensamiento y Gestión, 2016, 16 (Noviembre) : [Fecha de consulta: 08 de septiembre del 2019] Disponible en : <<http://www.redalyc.org/pdf/646/64650087001.pdf>>
- 3.- 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 2019]



Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388555172003>> ISSN 1645-4464

4.- Suárez Lugo, Nery., Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud. <i xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">Revista Cubana de Salud Pública</i> [en línea]. 2015, 41(), 97-106[fecha de Consulta 9 de Septiembre de 2019]. ISSN: 0864-3466. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21445714011>

5.- 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 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388555172002>> ISSN 1645-4464

6.- 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 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327243001>> ISSN 1692-0279

7.- Cruz Morato, Marco Antonio., García Lizana, Antonio., García Mestanza, Josefa., El problema de la exclusión social en la Unión Europea ¿Puede el marketing social resolver la situación? Una perspectiva a partir de la economía del comportamiento. <i xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão</i> [en línea]. 2017, 16(3), 28-43[fecha de Consulta 10 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1645-4464. Disponible en: <a xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" target="_blank"



href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388555172004"><http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388555172004>

8.- 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 2019] Disponible en : <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155124720009>> ISSN 0034-7590

9.- 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 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84150303>> ISSN

10.- Villalobos, Víctor., Ortiz Ramírez, Olivia., Thrasher, James F., Arillo Santillán, Edna., Pérez Hernández, Rosaura., Cedillo, Claudia., González, Wendy., Mercadotecnia social y políticas públicas de salud: campaña para promover espacios libres de humo de tabaco en México. <i xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">Salud Pública de México</i> [en línea]. 2010, 52(2), S129-S137[fecha de Consulta 10 de Septiembre de 2019]. ISSN: 0036-3634. Disponible en: <a xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" target="_blank"

href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10617471008"><http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10617471008>

11.- 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 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43318798006>> ISSN 1698-5117



12.- 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 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63112889002>> ISSN 1541-8561

13.- 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(11), [fecha de Consulta 10 de septiembre de 2019]. ISSN: Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150319029>

14.- Paramo Morales, Dagoberto, Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. Pensamiento & Gestión [en línea] 2005, (julio) : [Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2019] Disponible en:<<http://google.redalyc.org/articulo.oa?id=64601808>> ISSN 1657-6276

15.- 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 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84119751004>> ISSN

16.- Tella, Mercedes., Los "dones" del marketing social. AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana [en línea]. 2005, (39), 0[fecha de Consulta 12 de septiembre de 2019]. ISSN: 1695-9752. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62303906>



17.- 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>

18.- Góngora García, Ledia Haydeé., Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. MEDISAN [en línea]. 2014, 18(5), 691-702[fecha de Consulta 12 de Septiembre de 2019]. ISSN: . Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=368445005012>.

19.- 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 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299043556012>> ISSN 2011-2084

20.- 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 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195446414009>> ISSN 1518-6776

21.- Mazzon, José., Coimbra Carvalho, Hamilton., Social marketing in Brazil History, challenges and an agenda for the future. <i xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão</i> [en línea]. 2017, 16(3), 14-27[fecha de Consulta 10 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1645-4464. Disponible en: <a xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" target="_blank"



href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388555172003"><http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388555172003>

22. 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 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274146981003>> ISSN 1135-2523

23.- 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 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96929566001>> ISSN 1133-455X

24.- Coll-Hurtado, Atlántida., Córdoba y Ordóñez, Juan., La globalización y el sector servicios en México. Investigaciones Geográficas (Mx) [en línea]. 2006, (61), 114-131[fecha de Consulta 12 de Septiembre de 2019]. ISSN: 0188-4611. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56906110>

25.- 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 2019] Disponible en:<<http://uaemex.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906025>> ISSN 1605-4806

26.- Gómez-Ramírez, Claudia., Retención de clientes en agencias de eventos. Palabra Clave [en línea]. 2011, 14(2), 325-342[fecha de Consulta 14 de Septiembre de 2019].



ISSN:

0122-8285.

Disponible

en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64921329009>

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 2019] 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 2019] 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 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48707208>> ISSN 1405-2091
4. 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 2019] 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 2019] 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 2019] 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 2019] 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 2019] 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 2019] 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 2019] Disponible

en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63124039002>> ISSN 1541-

8561

