



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ingeniería Industrial

Unidad de Posgrado

**Gestión estratégica de marketing deontológico y la
responsabilidad social ambiental de empresas y
consumidores de Ambato - Ecuador**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión de
Empresas

AUTOR

Edwin VÁSQUEZ ERAZO

ASESOR

Teonila GARCÍA ZAPATA

Lima, Perú

2016

El presente documento tiene como objetivo analizar las diferentes formas de contaminación ambiental producidas por las empresas y consumidores de la ciudad de Ambato- Ecuador de manera de determinar un modelo de marketing deontológico caracterizando las variables del marketing mix. Las variables de desarrollo sostenible, las estrategias de responsabilidad social ambiental y el modelo de gestión empresarial de marketing.

El estudio se ha estructurado en cinco partes. En la primera parte se analiza la problemática planteada mediante los objetivos específicos del trabajo, partiendo para ello de una investigación preliminar, el trabajo investigativo de otros autores y se procede a definir el problema específico y los problemas secundarios. En la segunda, se presenta un estudio bibliográfico de las variables: marketing, marketing social, investigación de mercados, posicionamiento, responsabilidad social de empresas, responsabilidad social ambiental y la contaminación en donde se establece el origen histórico y evolución de los conceptos.

En la tercera y cuarta parte se presenta la metodología utilizada que consiste en el análisis de cada uno de los sectores con sus determinados grupos: sector consumidores con los subgrupos amas de casa, estudiantes universitarios, profesionales, empleados públicos, el otro sector se refiere al empresarial, tomando en cuenta aquellas agrupadas en clúster, se analizó las empresas metalmecánicas, textil y alimenticia. Se realiza el análisis de datos utilizando un estadístico SPSS y la varianza, la desviación y la correlación existente entre variables para obtener los resultados que permitan la estructuración del modelo de gestión de marketing deontológico.

Finalmente, y tomando como input los resultados encontrados, se procede a entregar las principales conclusiones desprendidas de la investigación realizada, logrando determinar las formas de contaminación ambiental. La responsabilidad social ambiental y las estrategias de marketing que aportan a la solución del problema.

PALABRAS CLAVES: Marketing deontológico, Marketing ético, Marketing social, Marketing ambiental

SUMMARY

x

This paper aims to analyze the different forms of environmental pollution caused by businesses and consumers of the city of Ambato Ecuador in order to determine a model of marketing ethics characterize the marketing mix variables. The variables of sustainable development, environmental strategies, social responsibility and business management model of marketing.

The study was divided into five parts. In the first part the issues raised by the specific objectives of the work, starting to do a preliminary investigation, the investigative work of other authors and proceeds to define the specific problem and the secondary problems are analyzed. marketing, social marketing, market research, positioning, corporate social responsibility, social responsibility and environmental pollution where the historical origin and evolution of the concepts established: In the second, a bibliographic study of the variables.

In the third and fourth part presents the methodology used consisting of the analysis of each of the sectors with particular groups: consumer sector amass subgroups home, college students, professionals, public employees, the other sector refers to business, taking into account those grouped in cluster, metalworking, textile and food companies analyzed. Data analysis using SPSS statistical and variance, deviation and correlation between variables is performed to obtain the results that allow structuring the management model marketing ethics.

Finally, taking as input the results, proceed to deliver the main sloughed conclusions of the research, determine ways of achieving environmental pollution. Social responsibility and environmental marketing strategies that contribute to the solution of the problem.

KEY WORDS: Deontological Marketing, Ethic Marketing, Social Marketing, Environmental Marketing.