



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL IMPLEMENTADAS EN SECTORES INDUSTRIALES”: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA DE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS DE 2008 – 2018

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autora:

Lilibeth Esmeralda Aranda Horna

Asesor:

Dra. Julia Otilia Sagastegui Cruz

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por darme fuerzas durante este proceso para poder culminar y lograr mis objetivos.

A mis padres por su apoyo incondicional, su sacrificio, su entendimiento y su amor en todos estos años, es un privilegio y orgullo tenerlos como padres.

Finalmente, quiero dedicar este trabajo a aquellos compañeros que recién empiezan esta experiencia maravillosa, todo se puede lograr siempre con mucho esfuerzo y determinación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por tantas bendiciones a lo largo de mi vida, por haber sido mi fortaleza en momentos difíciles.

Gracias a mis padres y familiares que estuvieron pendientes de cada paso dado en mi vida universitaria, han sido el soporte necesario y no podría pedir más, gracias por los valores y principios inculcados.

Agradezco a los docentes de la Facultad de negocios de la Universidad Privada del Norte, por haber compartido sus experiencias y conocimientos en mi preparación profesional, de manera especial a la maestra Julia Sagastegui tutora del proyecto de tesis quien nos guó con paciencia y rectitud.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS	16
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	30
REFERENCIAS	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Artículos incluidos en la revisión según las palabras clave utilizadas	15
Tabla 2 Repositorio Científicos y Número de Artículos.....	20
Tabla 3 Artículos según Metodología y Tipo de estudio	21

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Pasos de la selección de estudios.....	16
Ilustración 2 Porcentaje de Artículos por Países.....	17
Ilustración 3 Porcentaje de Artículos por año.....	18
Ilustración 4 Porcentaje de Artículos por Idioma.....	19

RESUMEN

La presente investigación describe las estrategias del Marketing Social que están implementando los sectores industriales de distintas partes del mundo. El objetivo de este trabajo fue describir las diferentes estrategias de implementación del Marketing Social en los sectores industriales a partir de la revisión de la literatura científica de los últimos diez años. Por lo tanto, se usaron plataformas virtuales Dialnet, Ebsco, ProQuest, Redalyc y Redib para obtener artículos de acuerdo a las especificaciones como el tipo de documento, país, idioma y poseen el contenido de los criterios. Esta revisión teórica con fuentes secundarios se realizó bajo la metodología de la revisión sistemática con base en la estrategia de PRISMA. Como resultado se obtuvo 18 artículos efectivos con casos que realizaron estudios en los sectores industriales y aplicaron estrategias de Marketing Social, tales como implementar programas bien estructurados para el cuidado del consumidor satisfaciendo sus necesidades. Como delimitación fueron los artículos que no guardaban relación con el tema de investigación. Por último, las empresas para implementar estrategias de Marketing Social, es importante que realicen un estudio previo para realizar programas que influyan en la aceptación de ideas sociales y ser sostenible en el tiempo.

PALABRAS CLAVES: : Marketing Social, Marketing Social Corporativo, Estrategias del Marketing Social.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El marketing social se llega a desarrollar a partir de los conocimientos y técnicas del mercado, adaptándolo con el fin de difundir el bienestar social. Según Schiavo (1995) y Correa (1997) destacan que, en los años 80 el marketing social que realizaban las empresas tenía como objetivo fines promocionales, con respuestas a corto plazo que tenía como demandas sociales no prioritarias, pero en el año 90 se enfocó en conseguir la lealtad del consumidor por medio de compromiso de la empresa a través de actividades sociales a largo plazo que el objetivo era crear una asociación de cuestiones sociales con la imagen de organización y sus marcas.

En la actualidad, las empresas necesitan aprovechar esta estratégica para que sean sostenible el tiempo. Philip Kotler (1970), define que el marketing social es el diseño, implementación y control de diferentes programas que las empresas realizan para influir en la aceptación de ideas sociales; por lo tanto, implican consideraciones en la planificación de productos que ofrecerá a un determinado segmento del mercado, realizar investigación de los consumidores, el precio, la comunicación y la distribución.

De acuerdo con Andreasen, Kotler, Roberto y Santesmases (1989), la estrategia de marketing social que implementa una empresa se deberá su éxito a cuatro presupuestos importantes que es un entorno favorable en cuanto a la disposición positiva de los grupos de influencia y de un grupo de los consumidores objetivos, los mensajes deben contener el valor de lo que se pretender ofrecer al grupo de consumidores transmitiendo mayor motivación, una actitud positiva de la población hacia el compromiso con la propuesta y establecer espacios adecuados para que se pueda canalizar las respuesta de los consumidores objetivos.

Además, en el marketing social se desarrollan otras tres P que son el personal que está conformado por las personas intermediarias que son las encargadas de hacer llegar el producto social hasta los beneficios del programa, que se les denomina público interno y externos vinculados al programa. Las personas o individuos que sean seleccionados a dicho programa deben poseer un conjunto de actitudes y aptitudes que destacan competencias necesarias y específicas para así poder formar parte del grupo importante y sensible que mantiene de forma permanente el contacto con el público objetivo, la presentación son los elementos sensitivos que se utilizan para presentar el producto social y que está relacionado con la imagen y los beneficios que este promueve y el proceso son las diferentes fases por las cuales los consumidores objetivos adquieren el producto social, ya que de su gestión eficiente dependerá la fiabilidad y confiabilidad de los consumidores objetivos en el proyecto.

Según Leal (2000) explica que el marketing social tiene doce principios centrales, las cuales están agrupados en tres categorías que son: la categoría fundamental que está compuesta por tres principios; el marketing social como base a influenciar en el comportamiento y no cambiar actitudes, los programas deben ser dirigidos al cliente y la planificación con respecto al marketing social implica un ciclo de seis pasos. Además, la categoría estructural está compuesta por cuatro principios; no todos los consumidores objetivos son iguales por lo que segmentar los mercados mejorará la eficiencia del programa, se tiene que tener un modelo o marco para llevar a cabo una investigación, los consumidores a través de la observación y análisis llegan a emprender, y las estrategias deben adaptarse siempre a la fase que se encuentra el público objetivo. Por último, la categoría de aplicación está compuesta por cinco principios; la fase de observación consiste en superar las tendencias del consumidor, después de la observación es el comportamiento que se dirige a los

beneficios, los costes, la influencia social que se perciben y el control sobre el comportamiento; luego es la percepción mejorada de las empresas con respecto al aumento de beneficios, disminución de los costes, aumento de la presión social y aumento de control sobre la conducta, los consumidores deben sentirse recompensados para que se mantengan los nuevos modelos de comportamiento y el marco teórico del marketing social se debe aplicar a los consumidores objetivos y también a los comportamientos de una amplia gama de públicos o cooperación que son muy esenciales para el éxito del programa de marketing social.

Según Quintanilla (1994) indico que las herramientas que forman parte de la mezcla del marketing social son: el producto social que es un bien o servicio tangible o intangible que pretende satisfacer una necesidad del consumidor respecto al cambio de actitud favorable, los precios son los costos monetarios y no monetarios que tiene que asumir los consumidores objetivos para obtener el producto social, la distribución son los diferentes canales que el producto social debe atravesar para que pueda llegar a los consumidores objetivos, la promoción y comunicación son los diferentes medios que utilizan las empresas de cambio social para informar y persuadir a los consumidores objetivos para que puedan adquirir el producto social.

En el marco internacional, según un artículo de RIAE Revista Ibero-Americana de Estrategia, en el caso de la influencia del marketing social en la imagen corporativa en Brasil en la adquisición de productos por los estudiantes universitarios. El artículo menciona que las campañas de marketing social influyen en la imagen corporativa para mejorar la reputación de la empresa, diferenciar su marca de otras, atraer nuevos consumidores,

fidelización de los clientes a la marca, lealtad de los empleados y el aumento de la rentabilidad en la empresa o los precios. Por otro lado, un estudio realizado en Brasil el 66.3% de los estudiantes universitarios señalan que conocen empresas que invierten en marketing social como: Nestlé con un 44%, Procter & Gamble un 9%, Grupo Fleury un 5% y un 36%

otras empresas como Fiat Automóviles, Natura Cosméticos, Fundación Bradesco, McDonald y Tiendas C&A Modas. Por lo tanto, la mayoría de los estudiantes universitarios consumen con alta frecuencia los productos de las empresas que invierten en marketing social, ya que el ciudadano es más consciente en las actitudes empresariales de las organizaciones por lo que puede influir en la decisión de compra de los productos.

Muchas veces, las empresas comenten el error de no invertir en marketing social ya que siguen ganando sin implementar esta estrategia, pero lo que no analizan es que corren el riesgo de perder sus clientes porque, ya que ellos no visualizan que la empresa tiene buenas actitudes empresariales y eso influye mucho en la decisión de compra de cualquier producto.

Se proporciona un análisis actual de cómo se está desarrollando en las empresas industriales la estrategia de marketing social implementado diferentes programas, es por ello que responde a la pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de implementación del Marketing Social en los sectores industriales descritos en la literatura científica? Finalmente, esta investigación tiene por objetivo describir las diferentes estrategias de implementación del Marketing Social en los sectores industriales a partir de la revisión de la literatura científica de los últimos 10 años, entre los años 2008 – 2018 para generar una estructura del estado de la literatura actual haciendo una revisión sistemática de los aspectos metodológicos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de estudio

Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica con base en la adaptación de la metodología PRISMA [Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses] (Urrútia y Bonfill), según Urrútia y Bonfill (2010). La pregunta de investigación establecida para conducir el proceso metodológico fue el siguiente: ¿Cuáles son las estrategias de implementación del Marketing Social en los sectores industriales descritos en la literatura científica?

Criterios de Inclusión

Para seleccionar los documentos de interés, se tuvieron en cuenta tres criterios que sirvieron como filtro para una previa selección:

Período: En este criterio se tuvo en cuenta el año de publicación del documento, que no debe ser mayor a 10 años desde el año 2008 al 2018, ya que eso servirá para poder tener información actual con buen contenido de diferentes casos de empresas en las últimas décadas. Se busca obtener un buen intervalo de años para el análisis de la evolución del mercado y las estrategias del marketing social en las empresas.

Idiomas: Se considero tres idiomas el español, el portugués y el inglés para que se pueda obtener mayor información sobre el tema de estrategia de marketing social; por lo tanto, así poder explicar el artículo y los resultados.

Tipos de documentos: Las publicaciones de los documentos fueron investigados de carácter científico con metodología cualitativa descriptiva, por ello permitió obtener un

mejor análisis del tema de marketing social generando mayor confianza en la investigación para garantizar un buen desarrollo de resultados.

Recursos de información

Se utilizaron diferentes fuentes de información que son las siguientes: ProQuest es una colección de base de datos que proporcionan acceso a diferentes artículos de publicaciones periódicas y también es multidisciplinario ya que se puede buscar a través de diferentes áreas como en arte, ciencias sociales, ciencia, tecnología, economía, negocios, historia, lengua, literatura, salud y medicina. También se usó Redib que es una plataforma con mucho contenido científico donde se visualizar de manera electrónica siendo de fácil acceso y su difusión contiene artículos y revistas en diferentes idiomas, la información que brinda está expuesta a la comunidad académica y sociedad en general, siempre con un sentido cultural como geográfico hacia los países iberoamericanos, y con su principal principio de establecer filtros de calidad para poder proteger el conocimiento que se aporta como a los editores aportantes. Además, se utilizó Dialnet que es un portal bibliográfico que se tiene acceso a nivel mundial, ya que desea resaltar la literatura científica hispana, conteniendo temas centrales como las ciencias humanas, jurídicas y sociales; contando con servicios documentales gratuitos como: base de datos, servicios de alertas bibliográficas, hemeroteca virtual y repositorios de texto completo. Asimismo, se usó Redalyc que es un sistema informático que contiene todas las áreas de conocimiento y permite visualizar artículos científicos de manera completa, logrando un apoyo entre el investigador y estudiante que genera indicadores que permiten conocer de manera cuantitativamente y cualitativamente la información expuesta. Finalmente, se utilizó Ebsco que es un índice de recursos informáticos, que está aliado con instituciones educativas, brindándoles información científica más exclusiva y de forma periódica, teniendo como temas centrales

las ciencias y humanidades, a través de su plataforma brindando contenidos suscritos por la biblioteca, portales y repositorios.

Estrategia de búsqueda

Se utilizó una estrategia de búsqueda de base de datos, basada en palabras claves como: Marketing Social, Marketing Social Corporativo, Estrategia del Marketing Social. Por lo tanto, el proceso de análisis y clasificación de los documentos fue de la siguiente manera: En primer lugar, se identificó el tema que se tenía que hacer una revisión sistemática, luego se realizó la búsqueda de los artículos en los diferentes buscadores de información científica utilizando las palabras claves. Después de ello, se hizo la búsqueda aplicando los criterios establecidos para hacer la inclusión y exclusión de los diferentes documentos tomándose en cuenta el intervalo del año desde el 2008 al 2018, el idioma español, portugués e inglés y el tipo de documento que son artículos. Posteriormente, se seleccionaron los artículos relacionados al tema de “Estrategia de Marketing Social” respondiendo la pregunta de investigación; por último, se realizó un análisis de cada artículo para una adecuada interpretación y se procedió a redactar el informe de la investigación.

Criterios de selección

Se seleccionaron los documentos de las fuentes de información de Redalyc, Dialnet, Redib, Ebsco y ProQuest; por lo tanto, se incluyó los artículos científicos que se encuentran dentro del intervalo de año 2008 al 2018, también fue por el idioma ya que se utilizó los documentos con tres idiomas que son el español, inglés y portugués por el contenido de su información y el tipo de publicación era muy importante, ya que son de carácter científico con metodología cualitativa descriptiva por lo que eso permite tener un mejor análisis del tema de marketing social y se excluyeron porque son de años anteriores al 2008 y es una

información muy antigua sobre el tema que está tratando, y se requiere solo información de intervalo de años desde 2008 al 2018 para poder redactar el informe de investigación.

Autores	Título	Año	Título de fuente	Buscadores Académicos	Resumen	Palabras clave
Andréli T.P., Lima V.A., Minicotti S.A.	Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica	2018	Revista Contemporânea de Economia e Gestão	Redib	Apesar da clara distinção entre os conceitos de marketing social e marketing societal, ainda é recorrente uma adoção errônea desses termos.	Marketing social; Marketing societal; Evolução do marketing; Desconformidades em marketing; Tipos de marketing
Mazon, J., & Coimbra Carvalho, H.	Social marketing in Brazil: History, challenges and an agenda for the future	2017	Información Tecnológica	Redalyc	Several decades after its birth, social marketing has never become a mainstream tool in the repertoire of social actors designing programs for behavior change in Brazil.	Social Marketing; Marketing; Communication
De la Rosa M.	Uberria tamayo, marketing social y humanista en el comercio	2016	Capital Humano	EBSCO	Tamayo es una empresa comprometida con sus trabajadores, clientes y la sociedad que la rodea. Una empresa con una tradición, pero siempre en la vanguardia.	Premio Capital Humano; Responsabilidad Social; Marketing Social
Moriken, S., & Bessa Sarquis, A., & Gonçalves Toldó, V., & Andrade de Lima, M.	Influência do marketing social na imagem corporativa	2015	Revista Ibero Americana de Estrategia	Redalyc	Este artigo analisa em que medida o marketing social influencia na imagem corporativa, e busca identificar os principais fatores que influenciam na imagem corporativa das empresas que investem em marketing social e verificar a correlação entre os diferentes fatores que influenciam na imagem corporativa.	Marketing Social; Marketing Relacionado a Causas; Imagem Corporativa; Campanha Social
Schneider, G., & Brito Luse, F.	Marketing social- abordagem histórica e desafios contemporâneos	2014	Revista Brasileira de Marketing	Redalyc	No atual momento em que as questões de ordem social ganham cada vez mais importância é necessário conhecer as contribuições do marketing social. Existem muitas contradições entre o conceito de marketing social e diferentes terminologias que dificultam o entendimento da disciplina.	Marketing social; Teoria em marketing; Marketing societal; Macromarketing; Responsabilidade social corporativa
Silva V.O., Ribeiro A.A., Duque L.P., Galdeira T.A.	Análise da literatura publicada no Brasil sobre marketing social e marketing de causas sociais	2013	Vislana Sapiens	Redib	Este artigo apresenta os resultados de uma análise das publicações no Brasil sobre os temas marketing Social e Marketing de Causas Sociais.	Marketing social; Marketing de causas sociais; Análise da literatura
Costa Guit, G., & Fernández Santacruz, M., & Valdez, S.	Marketing social corporativo en el sector hotelero: una revisión sistemática	2013	Revista Apuntes de Ciencias & Sociedad	Dialnet	Determinar la incidencia de las diferentes vertientes del marketing social corporativo en el sector hotelero.	Sector hotelero; marketing social corporativo; responsabilidad social corporativa; ventaja competitiva; revisión sistemática
Seguí D.C., Pérez H.H.	Estrategia de Marketing Social propuesta en la comunidad rural Viviero	2013	Forética	Proquest	Con la creación de la Casas de Orientación a la Mujer y la Familia (COMWF) en la Federación de Mujeres Cubanas (FMC) en el año 1990, se inició una nueva etapa de atención a la mujer y la familia cubana, ofreciendo asesoría y ayuda sobre diversos temas como drogadicción, violencia doméstica, alcoholismo, etc.	Comunicación; Comunidad rural; Violencia; Psicológica, Cultura
Vieira F.G.D., Higuchi A.K., Schneider R., Corrêa P.S.A.	Marketing social corporativo: estado da arte e proposição de um esquema conceitual	2012	Ciencias da Administração	Dialnet	A discussão sobre o desenvolvimento de ações sociais por parte de empresas, em regra, tem estado vinculada à concepção de marketing social.	Marketing social corporativo; Esquema conceitual
Giuliani, A., & Monteiro, T., & Zambon, M., & Betanho, C., & Uma Faria, L.	El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial: El caso del supermercado P&C DE AÇUCAR, de Brasil	2012	Revista Iberoam	Redalyc	Los estudios señalan la dificultad de que las organizaciones comprendan la responsabilidad social en las empresas, el marketing social y el marketing relacionado con causas sociales, lo que puede ser un obstáculo para su buen desempeño.	Marketing social; Marketing relacionado con causas sociales; Responsabilidad social empresarial
Flores Mamani, E., & Yapichura Sayco, A.	Marketing Holístico en la industria hotelera Puno - Perú	2012	Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo	Redalyc	El artículo trata sobre el marketing holístico desarrollado por las empresas de turismo dedicadas a la industria hotelera en Puno, visto desde el uso integral de marketing en un escenario de cambios constantes.	Marketing holístico; Marketing de relaciones; Marketing integrado; Marketing interno; Marketing social
Bustillo, M.C.	El marketing social una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible	2011	Revista Saber, Ciencia y Libertad	Dialnet	El artículo hace una reflexión en torno a las nuevas prácticas de la ciencia mercadológica generadoras de valor, creadoras de un mundo de relaciones y en búsqueda de un beneficio social.	Sostenibilidad; Ética empresarial; Responsabilidad corporativa; Mercado; Consumidores; Grupos de interés
María J., Schibarra C.	El efecto red como herramienta de marketing social en el contexto de la agenda 21 local	2011	Revista Española de Investigación de Marketing	EBSCO	Esta investigación pretende señalar posibles caminos hacia una difusión más generalizada de las estrategias de Desarrollo Sostenible (DS) en el ámbito local.	Agenda 21 local; Valor; Satisfacción; Lealtad; Redes; Características internas de los municipios
Cara, R.	Televisión y marketing social responsable	2010	Mk Marketing-Ventas	EBSCO	Las cadenas de televisión poseen el poder de crear "modelos sociales", pero lo hacen fuera del respeto y del interés por el espectador.	Marketing social; Marketing responsable; Responsabilidad Social Corporativa; Televisión
Gomes de Freitas, A., & Carvalho de Rezende, D.	Marketing social corporativo + MSC e consumo consciente	2010	Revista Brasileira de Marketing	Redalyc	A gestão socioambiental tem influenciado o desenvolvimento das atividades de marketing rumo a um esforço integrado de benefícios ao consumidor, lucratividade e bem-estar coletivo a longo prazo.	Marketing Social Corporativo; Consumo Consciente; Responsabilidade Socioambiental
Valero F.	Marketing social	2009	La Sociología en sus escenarios	Redib	El Marketing Social se ha venido usando para describir, actividades destinadas a incrementar la aceptabilidad de causas sociales, ideas o conductas apetecibles al individuo.	Ciencias sociales; Survey; Análisis cuantitativo; Estudios de opinión; Encuestas sociales; Sondeos electorales; Polls; Estudios socioeconómicos; Calidad de vida
Sánchez J.	Así es el marketing social corporativo	2009	Mk Marketing-Ventas	EBSCO	Con los objetivos de mejorar la calidad de vida de determinados grupos desfavorecidos, apoyar el desarrollo de la comunidad o mejorar el medio ambiente, entre otros, se presentan tanto la responsabilidad Social corporativa como el marketing Social corporativo.	Marketing social corporativo; Estrategias de marketing; Responsabilidad social corporativa
Cruz Amarán, D., & Hernández Ruiz, A.	Marketing social y universidad: reflexiones para su aplicación	2008	Revista Industrial	Dialnet	En el artículo se aborda el rol de agente social de cambio de la universidad y su implementación a través del proceso de extensión universitaria para encontrar las soluciones a los problemas que hoy se presentan en el desarrollo integral de los recursos humanos y en el sostenimiento de conductas acordes con las normas de la sociedad en que se desenvuelven.	Marketing social; universidad; problemas sociales

Tabla 1 Artículos incluidos en la revisión según las palabras clave utilizadas

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Selección de estudios

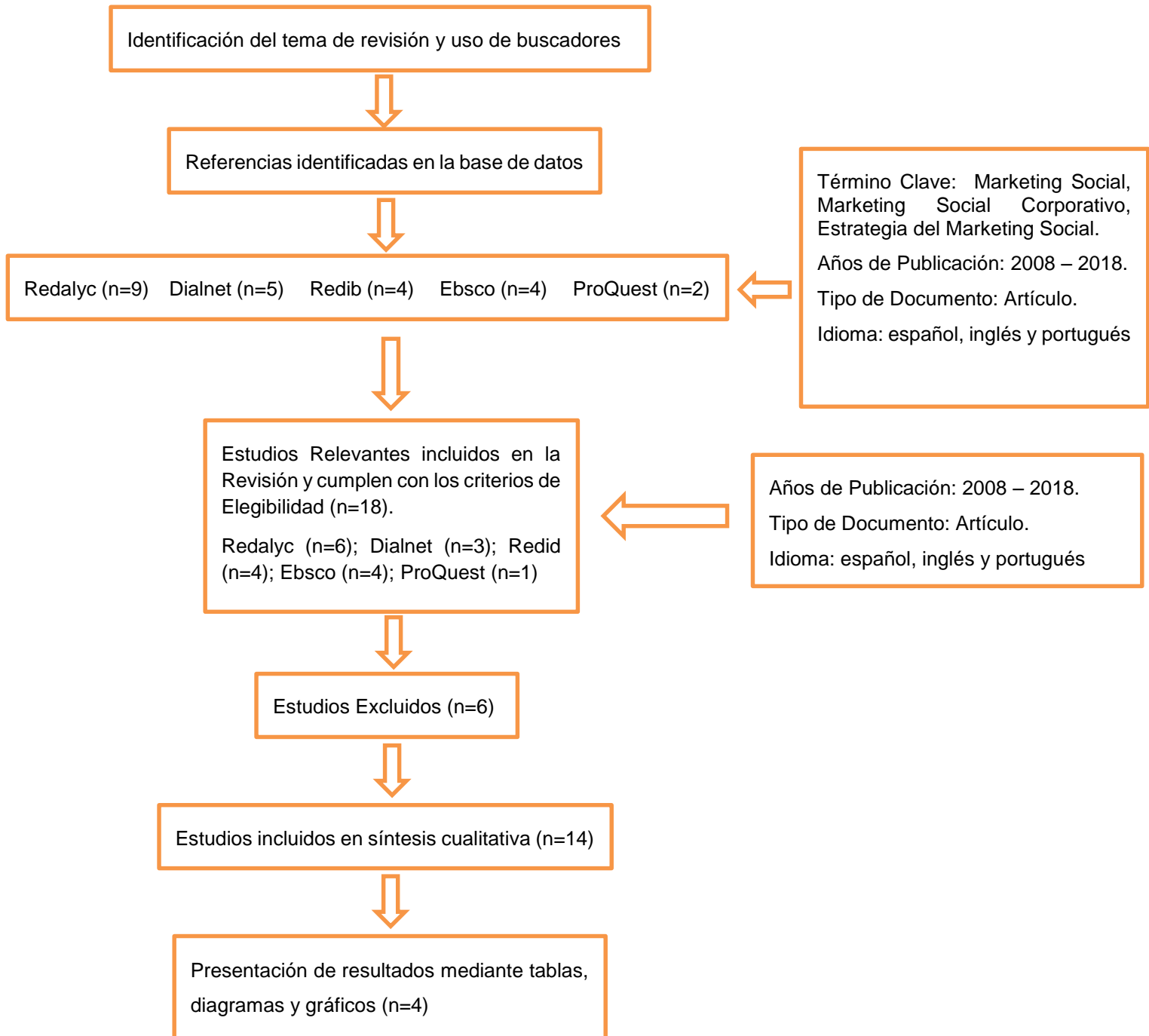


Ilustración 1 Pasos de la selección de estudios

Características de los estudios

Se realizó una búsqueda, encontrando como resultado 18 artículos, los cuales fueron seleccionados de acuerdo a los criterios de depuración y selección.

Dicho estudio tenía como finalidad dar a conocer la importancia de las estrategias de marketing social en las empresas. A continuación, se mostrará la ilustración que, de los 18 artículos encontrados, 8 son de Brasil, 6 son de España, 2 artículos pertenecen a Colombia, 1 a Perú y 1 corresponde a Cuba. El tema tiene una mayor importancia o desarrollo en el país de Brasil por la cantidad de artículos encontrados. Con la información obtenida se podrá comparar para obtener una mayor perspectiva en cuanto a estrategias de marketing social.

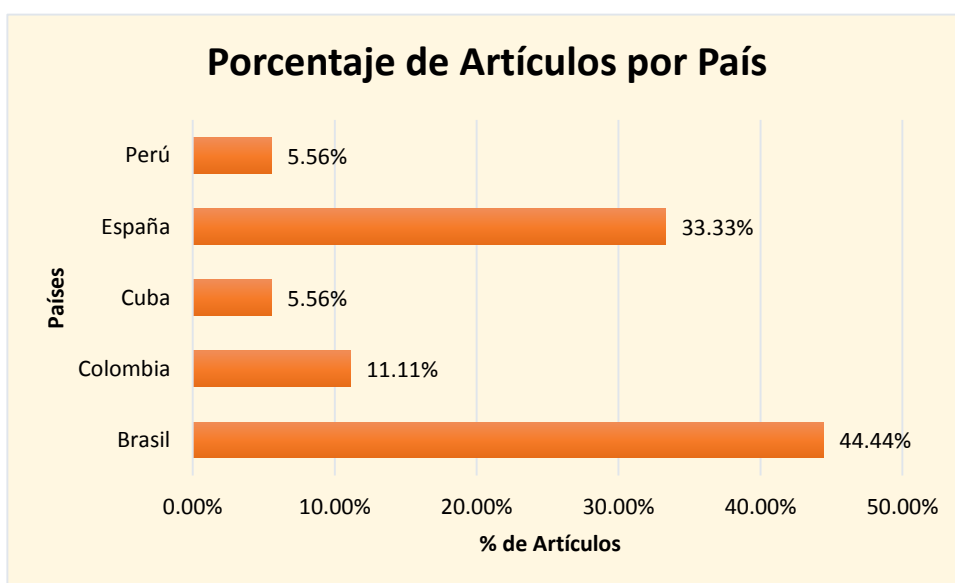


Ilustración 2 Porcentaje de Artículos por Países

Después se analizó los años de creación de los artículos, se obtuvo como resultado lo siguiente: 1 es del año 2008, 2 del año 2009, 2 del año 2010, 2 del año 2011, 3 corresponde al año 2012, 3 son del año 2013, 1 del año 2014, 1 del año 2015, 1 del año 2016, 1 del año

2017 y finalmente 1 del año 2018. Con este análisis concluimos que se ha tomado en cuenta artículos actuales, que demuestra que hay mayor investigación acerca del marketing social y sus estrategias, pero podemos notar que las investigaciones han sido consecutivas entre los años 2008 hasta el 2018, por ende, siempre ha existido interés por parte de las empresas en aplicar el marketing social.

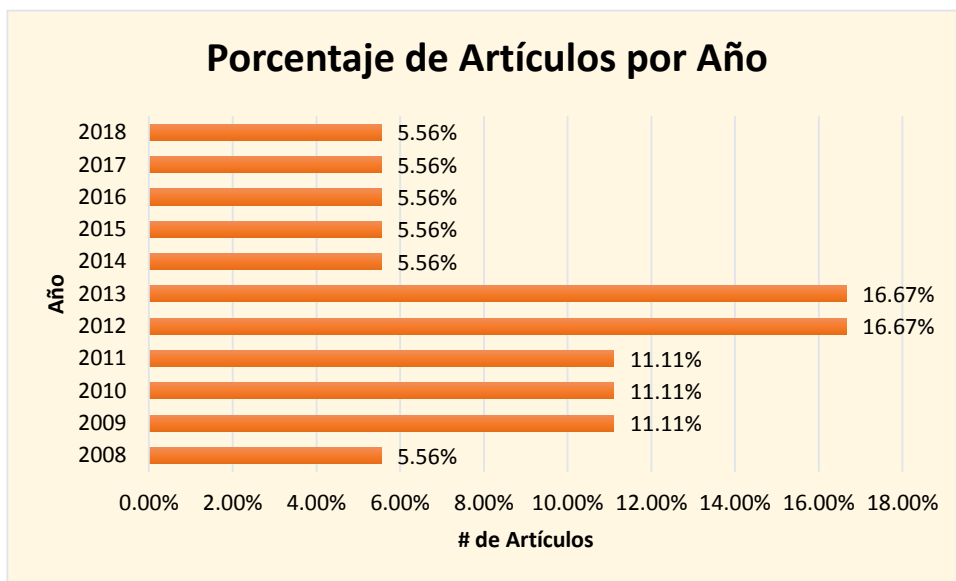


Ilustración 3 Porcentaje de Artículos por año

Luego se analizó el tipo de idioma de los artículos, se obtuvo como resultado lo siguiente: 11 artículos era de idioma español, 1 era de idioma inglés y 6 era de idioma portugués. Con este análisis concluimos que se ha tomado en cuenta artículos en diferentes idiomas, que demuestran información sobre las estrategias de marketing social.

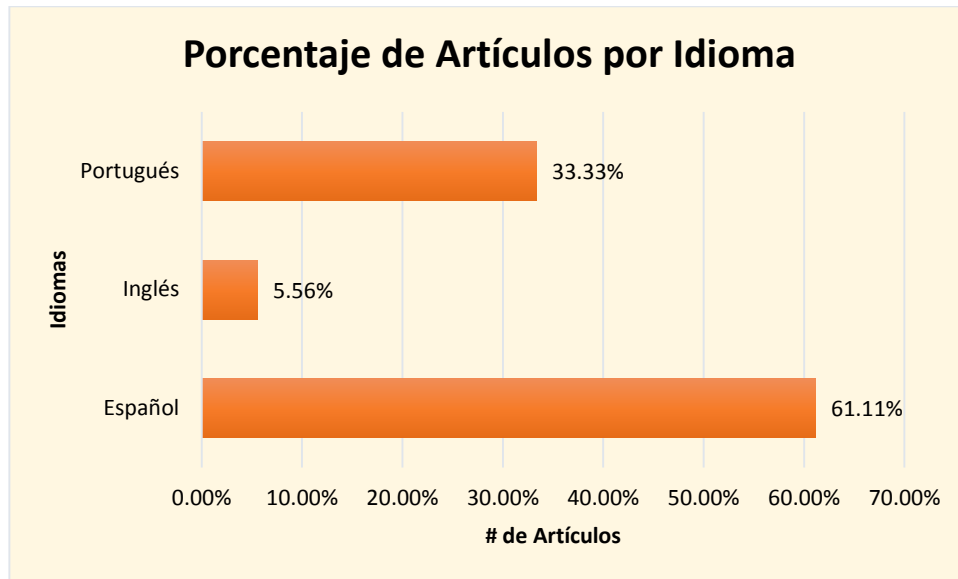


Ilustración 4 Porcentaje de Artículos por Idioma

TÍTULO DEL ARTÍCULO	REPOSITORIO DE TEXTOS CIENTÍFICOS	# DE ARTÍCULOS ENCONTRADOS
Marketing social corporativo en el sector hostelero: una revisión sistemática	DIALNET	22.22%
Marketing social corporativo: estado da arte e proposição de um esquema conceitual		
El marketing social una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible		
Marketing social y universidad: reflexiones para su aplicación		
Librería tamayo, márketing social y humanista en el comercio	EBSCO	22.22%
El efecto red como herramienta de marketing social en el contexto de la agenda 21 local		
Televisión y marketing social responsable		
Así es el marketing social corporativo		
Estrategia de Marketing Social propuesta en la comunidad rural Vivero	PROQUEST	5.56%
Social marketing in Brazil History, challenges and an agenda for the future	REDALYC	33.33%
Influência do marketing social na imagem corporativa		
Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos		
El marketing social , el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial/ El caso del supermercado PÃO DE AÇÚCAR, de brasil		
Marketing Holístico en la industria hotelera Puno - Perú		
Marketing social corporativo - MSC e consumo consciente	REDIB	16.67%
Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica		
Análise da literatura publicada no Brasil sobre marketing social e marketing de causas sociais		
Marketing social		

Tabla 2 Repositorio Científicos y Número de Artículos

TÍTULO DEL ARTÍCULO	METODOLOGÍA	TIPO DE ESTUDIO
Marketing social corporativo en el sector hostelero: una revisión sistemática	Investigación descriptiva	Descripción del enfoque
Marketing social corporativo: estado da arte e proposição de um esquema conceitual	Investigación analítica / historica	Descripción de datos y comparaciones
El marketing social una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible	Investigación descriptiva	Descripción del enfoque
Marketing social y universidad: reflexiones para su aplicación	Investigación experimental / Cualitativa	Encuestas a profundidad
Librería tamayo, márketing social y humanista en el comercio	Investigación descriptiva	Descripción del enfoque
El efecto red como herramienta de marketing social en el contexto de la agenda 21 local	Investigación exploratoria / Descriptiva	Encuestas a profundidad
Televisión y marketing social responsable	Cualitativo descriptivo	Descripción del enfoque
Así es el marketing social corporativo	Investigación descriptiva/ cualitativa	Descripción del enfoque
Estrategia de Marketing Social propuesta en la comunidad rural Vivero	Investigación exploratoria / experimental	Descripción de la experimentación de la comunidad
Social marketing in Brazil History, challenges and an agenda for the future	Investigación no experimental	Descripción de tema a través de hechos
Influência do marketing social na imagem corporativa	Investigación descriptiva/ cualitativa	Descripción de enfoque
Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos	Investigación descriptiva	Descripción de enfoque
El marketing social , el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial / El caso del supermercado PÃO DE AÇÚCAR, de brasil	Investigación experimental	Datos brindados por la empresa
Marketing Holístico en la industria hotelera Puno - Perú	Investigación experimental /Descriptiva	Datos brindados por la empresa
Marketing social corporativo - MSC e consumo consciente	Investigación descriptiva	Descripción de enfoque
Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica	Investigación descriptiva/ cuantitativa	Descripción de datos y comparaciones
Análise da literatura publicada no Brasil sobre marketing social e marketing de causas sociais	Investigación explicativa	Encuestas y Descripción de enfoque
Marketing social	Investigación descriptiva	Descripción de enfoque

Tabla 3 Artículos según Metodología y Tipo de estudio

Análisis global de los estudios

En el trabajo de Andreoli, Lima y Minciotti (2018), se analizó como en el marketing social, el termino ganancia paso a ser un término acompañado de ventaja y beneficio para el consumidor, por medio de un cambio. El marketing social no solo se basa en propagandas de comunicación con una orientación a problemas sociales, si no va más allá de esa idea, el marketing social empieza con crear, implementar y controlar programas bien estructurados, con el objetivo de la problemática bastante claro, porque debido a ello habrá una influencia y aceptación en el comportamiento de los destinatarios. Además, que se debe lograr entender que esto trae un beneficio futuro tanto individual como de manera colectiva.

Mazzon, y Coimbra (20017), en su investigación indican que una barrera de expansión para el marketing social se debe a falta de conocimiento o manejo de las estrategias la misma; además, de una falta de programas comprometidos con los resultados, también indica que si bien existen empresas que pueden emplear el marketing social, pero no lo reconocen. Se indica también que el uso de las estrategias de marketing social influirá en como los proveedores se podrían comportar, siendo importantes los actores sociales y una propuesta de venta única como estrategias del marketing social.

De la Rosa (2016) redacta en su artículo el crecimiento de una empresa, en este caso la empresa Tamayo con respecto al marketing social, más que obras sociales, se han comprometido con el medioambiente y la cultura, buscando una relación estrecha internamente y externamente, principalmente lo ha demostrado con un gran compromiso hacia sus trabajadores y con el desarrollo de otras regiones, como proporcionando financiamiento a iniciativas de desarrollo, y se puede ver que si un plan bien organizado en

marketing social se desarrolla, tendría resultados muy positivas en una corporación que la aplica.

En el artículo de Monken , Bessa Sarquis , Gonçalves Tondolo, y Andrade de Lima (2015), analizaron como las campañas de marketing social, si tiene una influencia en la imagen de una corporación; además, que la mayoría de sus encuestados conocen a las empresas que aplican marketing social y consumen muy frecuente los productos que ofrece dicha empresa, estos resultados se han visto reflejados en evidencias, se mantiene una tendencia referente a otros estudios ya realizados, acerca a que si se aplica marketing social en una corporación, los productos empezarán a ser tomados en cuenta, porque genera un impacto social en las personas, sobre todo con problemas sociales significativos.

Schneider y Bins Luce (2014), indicaron en su artículo que muchos ciudadanos, se interesan por problemas que actualmente son muy preocupantes para la sociedad como la contaminación o la protección hacia el medioambiente, pero de cierta manera no pueden hacer mucho al respecto, pero si existiera un producto con causa a involucrarse, ellos se acoplarían. Como estrategia del marketing social es que se debe dar de manera integrativa porque existe un beneficio al público objetivo, esto es la esencia que ira de la mano con la marca, su relevancia en el mercado y su posicionamiento en ella.

El artículo de Silva, Albino, Duque y Caldeira (2013), analizo la existencia de una relación entre el marketing social y sus ventajas competitivas en las corporaciones, como el marketing social ayudaría a obtener una diferenciación competitiva, como la minimización de los impactos negativos en problemas sociales. Si bien el marketing social puede llegar a

funcionar como una herramienta de posicionamiento de una empresa, pero siempre manteniendo fija la causa social a la que se está apoyando, porque ello creara un lazo de beneficio mutuo con los consumidores. El marketing social busca también un cambio en el comportamiento de las personas y de su organización como beneficio a la sociedad; por lo tanto, los cambios siempre iniciaran con la divulgación de las acciones que la organización realice que ayudará a potenciar los ojos de los consumidores y la reputación de la misma.

Según Costa Guix, Fernández Santacruz y Valdés (2013), en sus investigaciones consideraron que aplicar marketing social corporativo genera ventajas competitivas, en función a prácticas responsables medioambientales; además, de afirmar que el marketing social es una iniciativa debe tener por lo menos un objetivo no económico y se relaciona directamente con el bienestar social de los consumidores, y los mismos a su vez pueden recepcionar mejor el mensaje acerca de una compañía con causas sociales, logrando modificar sus opiniones y comportamiento en su beneficio a futuro.

Seguí y Pérez (2013), redactaron en su artículo como el marketing social podría ayudar con el problema social de la violencia de mujeres, y lo relacionan con problemas que sucedieron en la Grecia antigua y roma, con problemas sociales como la esclavitud, también como siglos después el marketing social durante la revolución industrial en Inglaterra, se realizarían campañas para otorgar derechos a las mujeres e eliminar el trabajo infantil, entonces con aquellos antecedentes se puede entender por marketing social como diseño, practica y control en programas, que promueven apoyo a una causa social .También indican que cuando surgen necesidades humanas y se relacionan con causas sociales y la existencia

}

de un producto satisface a esta necesidad, se habla de un proceso de marketing social, por lo que es este proceso se caracteriza por ser continuo y los destinatarios son parte de este proceso; además, tienen claro la situación del problema.

Según Vieira, Higuchi, Schneider y Correa. (2012), en su estudio analizaron como a través del tiempo el marketing social ha tomado fuerza en las empresas y ha logrado darle otra visión a la empresa, una forma de marketing financiera y social, que está acompañada de la participación del consumidor, actividades continuas que se convertirían en estrategias y que traerían consigo beneficios a largo plazo. Estas actividades deberían seguir una causa y deberían ser llevadas con dinamismo logrando un interés social, quien a un corto o largo plazo podría posicionarse su imagen en el mercado. Además, de mostrar un esquema donde las organizaciones podrían definir su estrategia de marketing social a través de programas y acciones sociales.

Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, y Lima Faria (2012), especifican que el marketing social está asociada a campañas destinadas a cambiar el comportamiento del consumidor, tratando de influir en la aceptación de ideas sociales y participar en consideraciones relativas a la planificación del producto, costo, comunicación, conveniencia e investigación. Un estudio realizado en el grupo Pão de Açúcar, es una empresa brasileña siendo la más grande minorista; además, realiza varios proyectos sociales y la mayoría de las veces lo hace por medio del Instituto Pão de Açúcar de Desarrollo Humano, por lo que pretende promover el desarrollo humano y social por medio de acciones educativas que tratan de buscar la mejora en la calidad de vida, ya que tiene por objetivo elevar la calidad

de la educación, transformar para lograr hacer progreso en el comportamiento social por medio de individuos, la familia y la comunidad, ya que busca generar valores compartidos y sustentables. Se puede concluir que esta empresa está involucrada en muchas actividades y proyectos sociales, por lo que así demuestra su desempeño en relación con las comunidades y con la sociedad brasileña en general.

En el artículo de Mamani y Yapuchura (2012), analizaron que las empresas dedicadas al sector turismo, industria hotelera, utilizan diferentes técnicas de marketing para relacionarse con sus clientes, para que en el paso del tiempo puedan convertirse en consumidores fieles por la calidad de servicio que ellos pueden recibir. Por lo tanto, los programas que implemente la empresa deben ser dirigidos para el cliente, y para ello tiene que segmentar a los mercados ya que eso mejora la efectividad y la eficiencia del programa; además, para llevar a cabo una investigación tienen que tener un modelo o un marco, ya que el marketing social tiene como base la influencia en el comportamiento del consumidor y no proporcionar información o tratar de cambiar actitudes.

Bustillo (2011), investiga que el marketing social tiene gran impacto en el desarrollo sostenible de una empresa, contribuyendo en la sociedad y el medio ambiente con prácticas transparentes, tecnologías verdes, productos innovadores y eficientes, que generen valor al consumidor satisfaciendo sus necesidades, ya que la sociedad le pedirá una rendición de cuentas. Es un actor influyente en la economía, en las empresas y en la creación de tendencias culturales. Todo esto permite ratificar que las acciones del marketing sociales se perfilan como factores determinantes para la perdurabilidad empresarial, su condición

innovadora posibilita a la empresa un desarrollo productivo y contribuye de manera simultánea al objetivo común de la sostenibilidad.

En el artículo de María y Echebarria (2011), detallan que el marketing social se centra en el estudio de las estrategias y actuaciones que conducen a la diseminación de buenas prácticas y comportamientos, por lo cual se pretende reducir las practicas inadecuadas. Por lo tanto, la investigación que realizaron tenía por objetivo estudiar los factores que inciden en la difusión de una buena práctica entre los ayuntamientos, para implantación de la Agenda 21 Local para la obtención de las metas del Desarrollo Sostenible. Para eso se creó un modelo de segunda orden en el que el factor Efecto Red se veía reflejado en los factores de dimensión de la red, densidad de relaciones, apoyos y promotores. Después de ello un análisis preliminar consistió en verificar la normalidad de los datos, donde se observó los valores de asimetría de cada ítem que eran relativamente satisfactorios.

Cera (2010), sugiere que las cadenas de televisión al ser creadoras de modelos sociales, deberían llevar a cado estrategias de marketing social responsable con los telespectadores, ya que no solo obtendrían mejores resultados, sino que beneficiarían a la sociedad, por lo que la televisión es un ente con un mayor poder educacional para jóvenes y niños. El marketing social son actuaciones comerciales que persiguen un aumento de valor para la comunidad en lo que respecta a la calidad de vida, solidaridad, implicación, sensibilización, y es de ayuda para las personas más débiles y prevención de problemas, es un medio que colabora para mejorar en la vida que le toca vivir a los individuos. Este tipo de marketing responsable si es utilizado con eficiencia, fortificará la competitividad

comercial de las empresas aportando ventaja competitiva que será difícil de imitar, por lo que generará clientes más fieles y mejores resultados económicos, y aportará para crear un mundo mejor para todos.

Gomes de Freitas y Carvalho de Rezende (2010), describe que el núcleo de las iniciativas del marketing social está en las instituciones públicas, aplicando las principales técnicas mercadológicas en programas de salud, seguridad, campañas de control de natalidad y de tabaquismo; además, este tipo de marketing social permite el crecimiento en el mercado brindando actividades de beneficio a la comunidad. MSC entrega valor superior a los clientes, ya que busca que el bienestar del consumidor y de la sociedad se mantenga o mejore, y que vayan de la mano con los objetivos organizacionales de rentabilidad.

Valero (2009), detalla las características del marketing social, que describe sobre las organizaciones no lucrativas que se niegan y tratan de evitar la mercadotecnia, debido a la tradicional asociación con el motivo del lucro, es por ellos que algunas de ellas utilizan terminologías semejantes a la actividad que realizan que son los teatros y centros de artes hablando del desarrollo de audiencia y no promocionan sus productos para aumentar sus ventas. Los directivos de esas organizaciones piensan que saben cómo crear e implementar programas de mercadotecnia por ellos mismos, a pesar de no tener tanta experiencia en capacitaciones formales.

Barranco (2009), especifica que las campañas de marketing social corporativo deben ser coherentes con el resto de la política de la organización y el cliente debe percibir la auténtica filosofía corporativa, ya que el consumidor es más consciente de la importancia

de los valores como la defensa del medio ambiente y siempre buscan favorecer a las empresas que lo comparten. Y la aplicación de este tipo de marketing permite que la empresa pueda diferenciarse de sus competidores, ya que está constantemente añadiendo diferentes elementos de distinción; por lo tanto, eso favorece la competitividad de la cartera de sus productos; además, es el seno de las organizaciones españolas y latinoamericanas en el desarrollo y eso dependerá de la profesionalidad e imaginación.

Cruz y Hernández (2008), describe que en el campo de estudio el marketing social puede aplicarse como ciencia que aporta el conocimiento sobre el público al que pretende incidir para conocer sus valores, gustos y referencias, sus cualidades como grupo y la comunidad y así poder ofrecer una estrategia coherente con los resultados obtenidos. El marketing social es una herramienta democrática y eficiente, que aplica los principios e instrumentos del marketing creado y otorga un mayor valor a la propuesta social que realiza la empresa. Por lo tanto, este tipo de marketing debe verse como una tecnología útil para lograr el cambio social que propicie la adaptación, modificación de determinados comportamientos, ideas o conductas, ya que eso manifiesta la amplitud del alcance de esta técnica de gestión que supera la actividad empresarial para incursionar también en la solución de los problemas sociales.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para Leal (2000), el marketing social aplica técnicas comerciales en las empresas con el fin de beneficiar a la sociedad, pensando en las acciones a futuro que no dañen salud, integridad psicológica o física de los clientes. Además, de acuerdo Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho y Lima (2012), confirman e indican que existe un respeto por las causas sociales y ambientales de la actualidad y de un futuro, ayudará a mantener y aumentar ganancias y lo más importante que siempre mantendrá un enfoque futuro sustentable. Se está de acuerdo con ello ya que el marketing social permitirá que el cliente vea un interés menos monetario en las personas y un bienestar más colectivo en ellas. Por ejemplo, la empresa AT&T (empresa multinacional de comunicaciones) dona un dólar a la fundación día del árbol para la plantación de los mismos, siempre y cuando los consumidores decidan recibir su factura online y no de forma impresa, de manera que el marketing va de la mano con una actuación social, convirtiéndose en marketing social. Por otro lado, en una encuesta realizada en Brasil por Monken, Bessa Sarquis, Gonçalves Tondolo y Andrade de Lima (2015), demostró que estudiantes universitarios consumen más productos de Nestlé y Procter & Gamble con una alta frecuencia debido a que estas empresas suelen tener más en cuenta el marketing social en sus corporaciones.

La revisión de la literatura científica realizada también, demuestra que una estrategia de marketing social tendrá éxito con la elección clave de la causa que se desea apoyar. Debe tener un significado para la organización y sus consumidores, fundamentalmente debe estar apoyada por la alta dirección, para que sea estratégico. Según Fernández (2008), indica que

la diferenciación de una corporación no solo se basa en sus productos a vender o el servicio que prestará, si no a su reputación, comunicación con sus stakeholders, su identidad con los clientes y sus valores, todo ello se trasladará a sus productos. Además, en los países europeos, estados unidos y Australia, las personas muestran una reacción sumamente positiva ante las empresas que apoyan una causa social, de tal manera que hasta cambian de tienda o marca. Se puede comprender que el marketing social vela por el bienestar del consumidor o personas en general a futuro, sin perder de vista los intereses de las empresas.

Conclusiones

Se consideraba que la implementación del Marketing Social en los sectores industriales está referida a los flujos externos de las propuestas de adaptación del concepto, y es determinada por la sociedad en satisfacción de sus necesidades; por lo tanto, a través de la revisión científica se observa que la creación de programas buscan el bienestar común de los consumidores y de la sociedad, por lo que requiere empresas comprometidas de índole privada o pública para que pueda garantizar la sostenibilidad de la sociedad por medio de las diferentes estrategias.

Sobre los hallazgos en relación con las estrategias descritas, se mostró que las empresas relacionadas con la venta de productos o servicios toman un rumbo distinto si implementan el marketing social, ya que permitirá que sea sostenible con el tiempo, porque los consumidores prefieren empresas que sean comprometidas con el cuidado del medio ambiente y que realicen apoyo social en la comunidad.

Algunas de las limitaciones de esta investigación se asocian a la naturaleza de los artículos seleccionados, que responden a estudios descriptivos de aquellas empresas que han sido analizadas desde el marketing social, por lo que no son representativas de los sectores industriales a nivel mundial, ni determinan de forma precisa acerca de cómo se viene implementado dicho concepto de forma extendida y programativa en los sectores industriales.

A pesar de las limitaciones expuestas, deben valorarse los hallazgos de este estudio como base teórica que soporta la generación de nuevas preguntas en el marketing social de los sectores industriales, partiendo del conocimiento sobre las tendencias que marcan dichos procesos de implementación de este estudio.

REFERENCIAS

Andreoli, P., & Lima, A., & Minciotti, S.A. (2018). Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica. *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 16(2), 90 - 112. Recuperado de <http://www.periodicos.ufc.br/contextus/article/view/33166/73224>

Mazzon, J., & Coimbra Carvalho, S. (2017). Social marketing in Brazil History, challenges and an agenda for the future. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 16, 14-27. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388555172003>

De la rosa, M. (2016). Librería Tamayo, marketing social y humanista en el comercio. *Revista Capital Humano*, 29, 70-75. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=bbe88052-c751-40cf-ac8f-5946b62c9e65%40pdc-v-sessmgr02>

Monken, S., Bessa, A., Gonçalves Tondolo, V., & Andrade de Lima, M. (2015). Influência do marketing social na imagem corporativa. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 14, 119-134. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331243258008>

Schneider, G., & Bins Luce, F. (2014). Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. *Revista Brasileira de Marketing*, 13 (3), 125-137. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747341008>

Silva, V., Albino, A., Duque, L., & Caldeira, T. (2013). Análise da literatura publicada no Brasil sobre marketing social e marketing de causas sociais. *Revista Vianna Sapiens*, 4(2), 212-238. Recuperado de https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo1751372-an%C3%A1lise-literatura-publicada-brasil-marketing-social-marketing-causas-sociais

Costa Guix, G., Fernández Santacruz, M., & Valdés, S. (2013). Marketing social corporativo en el sector hostelero: una revisión sistemática. *Revista Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 3(2), 159 - 164. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5124786>

Seguí, G., & Pérez, H. (2013). Estrategia de Marketing Social propuesta en la comunidad rural Vivero. *Revista Fonseca*, 7, 2 - 42. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2050721638/626F93E9CA644668PQ/4?accountid=36937>

Vieria, F., Higuchi, A., Schneider, R., & Corrêa, P. (2012). Marketing social corporativo: estado da arte e proposição de um esquema conceitual. *Revista ciencias de administração*, 15(37), 37 - 51. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5164247>

Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial / El caso del supermercado PÃO DE AÇÚCAR, de Brasil. *Revista Invenio*, 15 (29), 11-27. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>

Flores Mamani, E., & Yapuchura Sayco, A. (2012). Marketing Holístico en la industria hotelera Puno - Perú. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 3 (1), 5-16. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449845035001>

Bustillo, M. (2011). El marketing social una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible. *Revista Saber, ciencia y libertad*, 6(2), 169 - 176. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5109402>

Barrutia, J., & Echevarria, C. (2011). El efecto red como herramienta de marketing social en el contexto de la agenda. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 15 (2), 7-22. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=cda0afbd-59dd-42f3-b2df-be833afea3c8%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsgcl.293949941&db=edsgii>

Cera, R. (2010). Televisión y marketing social responsable. *Revista MK - Marketing más Ventas*, 24, 18 - 21. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=cda0afbd-59dd-42f3-b2df-be833afea3c8%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=49719548&db=fua>

Gomes de Freitas, A., & Carvalho de Rezende, D. (2010). Marketing social corporativo - MSC e consumo consciente. *Revista Brasileira de Marketing*, 9 (3), 27-48. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747523003>

Valero, P. (2009). Marketing social. *Revista La Sociología en sus escenarios*, 20, 1-9. Recuperado de https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo516667-marketing-social

Barranco, J. (2009). Así es el marketing social corporativo. *Revista MK Marketing más Ventas*, 20, 1-9. Recuperado de https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo516667-marketing-social

Cruz Amarán, D., & Hernández Ruiz, A. (2008). Marketing social y universidad: reflexiones para su aplicación. *Revista Industrial*, 29 (1), 8 - 14. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4786755>