

# MERCADOTECNIA, SOLUCIONES A PROBLEMAS LOCALES Y REGIONALES



José Luis Susano García  
Juan Manuel Espinosa Delgado  
Marcos Francisco Martínez Aguilar

# **Mercadotecnia, soluciones a problemas locales y regionales**

José Luis Susano García  
Juan Manuel Espinosa Delgado  
Marco Francisco Martínez Aguilar

## **E-BOOK**

Primera Edición, abril de 2015  
Matehuala, San Luis Potosí, México

D.R. © 2015 Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Coordinación Académica Región Altiplano  
Cuerpo Académico de “Comportamiento del Consumidor, la empresa y los mercados”

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta edición.

El contenido y tratamiento de los trabajos que componen este libro electrónico es responsabilidad de cada uno de los autores y no refleja necesariamente el punto de vista de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí ni de la Coordinación Académica Región del Altiplano.

Diseño de Portada: Alexa Díaz Rodríguez

ISBN 978-607-9343-96-5

Impreso y hecho en México  
Printed and made in Mexico

|   |     |
|---|-----|
| <b>LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN EL PROGRAMA DE PRÁCTICAS PROFESIONALES EN LA UNIVERSIDAD DE SONORA PARA EL LOGRO DE LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN:</b> | 322 |
| <i>Francisco Javier Espinoza Valencia, Luis Tomas Rascón Dórame, Francisco López Montes</i>   |     |
| <b>RESCATE DE VALORES Y SUSTENTABILIDAD UNIVERSITARIA A TRAVÉS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL:</b>  | 342 |
| <i>Blanca Isabel Llamas Félix, Flor de María García Martínez, Víctor Hugo Bañuelos García</i>   |     |

#### IV. ÁREA DE EMPRENDIMIENTO

|   |     |
|---|-----|
| <b>EMPRENDIMIENTO CORPORATIVO: EL MODELO DE NEGOCIO EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE CD. JUÁREZ, EL CASO DEL HOTEL CASA GRANDE:</b> | 357 |
| <i>Hortensia Bethel Maldonado Rangel, Oscar Javier Montiel Méndez, Claudia Ivette Rodríguez Lucio</i>                           |     |
| <b>EMPRENDIMIENTO COMO ACTIVIDAD EXTRACURRICULAR RETO EN LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL NORTE DE AGUASCALIENTES:</b>            | 377 |
| <i>Rebeca Hernández Torres, Yuliana Fabiola Leyva Muñoz, Roxana Montero Montoya</i>   |     |
| <b>ANÁLISIS DEL EMPRENDEDURISMO EN EL MUNICIPIO DE PUEBLA:</b>  | 398 |
| <i>Amado Torralba Flores, Alfredo Pérez Paredes, Ricardo Paredes Solorio</i>  |     |

#### V. MERCADOTECNIA

|   |     |
|---|-----|
| <b>MERCADOTECNIA PATRIARCAL Y EL POSICIONAMIENTO DE IDENTIDADES Y ESTILOS DE VIDA FEMENINOS, DE INEQUIDAD DE GÉNERO, EN REVISTAS DE MODA, BELLEZA Y ENTRETENIMIENTO, EN UNA CIUDAD MEDIA DE TRADICIÓN PATRIARCAL, DE JALISCO, MÉXICO:</b> | 419 |
| <i>Margarita Ortega Gonzalez, Francisco Amador Pérez Gutiérrez, Ma del Rosario Mendoza Nápoles</i>  |     |
| <b>OPORTUNIDADES DE NEGOCIO ORIENTADAS AL PINK MARKET EN MÉXICO:</b>  | 436 |
| <i>Andrea López Manzano, Esther Castañón Nieto, Guadalupe del Carmen Briano Turrent</i>   |     |
| <b>EL FUNDRAISING Y SUS DIVERSAS MODALIDADES PARA PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL EN APOYO A LAS ONG:</b>   | 545 |
| <i>Miguel Gómez Cruz</i>  |     |
| <b>ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MIPYMES DE PÉNJAMO, GUANAJUATO:</b>  | 468 |
| <i>Luis Ángel López Espinoza, Gabriela Bravo Vargas, Glafira Vázquez Olarra</i>   |     |
| <b>POTENCIAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYMES DEL SECTOR TURISMO EN LOS MUNICIPIOS DE PÉNJAMO, GUANAJUATO Y LA PIEDAD, MICHOACÁN:</b>  | 845 |
| <i>Eliseo Lemus Ayala, Mayra Carrera Saavedra, Nancy Hidalgo Tule</i>   |     |
| <b>POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE MOTOS EN LA CIUDAD DE RIOVERDE, S.L.P:</b>  | 503 |
| <i>Eugenia Inés Martínez López, Ramón Gerardo Recio Reyes, José Manuel Romo Orozco, Héctor López Gama</i>   |     |
| <b>LA MERCADOTECNIA SOCIAL Y SU REFLEJO EN LA IMAGEN DE LAS EMPRESAS DE LA ZMG:</b>   | 526 |
| <i>Martha Filomena Muñoz Fajardo, Judith Mireya Comejo Macías, Francisco Javier López Cerpa</i>   |     |
| <b>MARKETING PERSONAL EN EL TECNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO:</b>   | 543 |
| <i>Dalila Mireya Mendoza Muciño, Susana Rivera Martínez, Corina Martínez Vázquez</i>  |     |
| <b>LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA EDUCATIVA:</b>   | 558 |
| <i>Emigdio Larios Gómez, José Enrique Luna Correa</i>   |     |
| <b>ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DISTRIBUCIÓN EN RED:</b>  | 583 |
| <i>Ivonne López Hernández, Mizraim Martínez Hernández, Patricia López Juárez</i>  |     |
| <b>ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS:</b>  | 603 |
| <i>Mizraim Martínez Hernández, Patricia López Juárez, Erick Israel Rios Nequis</i>  |     |
| <b>COMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, UN MODELO PARA APLICARSE EN AMÉRICA LATINA:</b>  | 625 |
| <i>Arturo Valdivia Ramos</i>  |     |
| <b>INFLUENCIA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA EN LA AUTOESTIMA DE MUJERES CON MENOPAUSIA, UN ÁREA DE OPORTUNIDAD DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL:</b>   | 644 |
| <i>Karen Estrada Rodríguez, Verónica Margarita Hernández Rodríguez, Oscar Ángel Gómez Terán</i>   |     |
| <b>TENDENCIAS DEL CONSUMO DE JOYERÍA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ:</b>  | 667 |
| <i>José Alberto Dueñas Guarnizo, Mónica Eugenia Peñalosa Otero, Liliana Catherine Suárez Báez</i>   |     |
| <b>LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA, EN LOS JÓVENES DE SALTILLO:</b>   | 683 |
| <i>Adriana Méndez Wong, Jesús Francisco Mellado Siller, Edith Reyes Ruiz</i>  |     |

## **LA MERCADOTECNIA SOCIAL Y SU REFLEJO EN LA IMAGEN DE LAS EMPRESAS DE LA ZMG.**

**Martha Filomena Muñoz Fajardo  
Judith Mireya Cornejo Macías  
Francisco Javier López Cerpa**

### **RESUMEN**

Esta investigación se describe, como ha mejorado la imagen de las empresas que realizan alguna actividad de mercadotecnia social, y el impacto que ésta genera en las ventas al comunicar dichas acciones a sus públicos, y que tanto están dispuestas a continuar realizándolos, todo en relación a alcanzar los objetivos de la organización.

Asimismo, se descubrió que algunos microempresarios no conocen dicha influencia y en el peor de los casos ni siquiera saben que existe y que es una estrategia que se puede aplicar para mejorar la situación de sus organizaciones y explotar al máximo, fortaleciendo a las empresas y logrando beneficios pocas veces alcanzados.

### **PALABRAS CLAVE:**

Mercadotecnia Social, Imagen Empresarial o Corporativa y Estrategia.

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial hoy en día, las personas nos hemos deshumanizado, y las empresas tampoco son la excepción, de aquí nace nuestro deseo y necesidad por abordar esta temática, el ¿cómo hacer? que las empresas incorporen en su agenda diaria, programas de Mercadotecnia Social a través de la cual se genere un interés y acercamiento hacia causas sociales, ambientales y económicas que favorezcan a la sociedad y que repercutan en la generación de una Imagen Corporativa favorable, que se convierta a la vez en una estrategia competitiva en los mercados en los que interactúen.

Una gran ventaja para las empresas, no solo es satisfacer necesidades y crear satisfactores económicos y de fácil acceso en el mercado, que logren contribuir a mejorar la calidad de vida del público consumidor.

Las crisis económicas que sufren gran número de países, la agrupación de grandes y poderosos competidores, la globalización, y el dinamismo galopante en todos los mercados, hacen necesario el replanteamiento de estrategias de todo tipo en las organizaciones, en todos los sectores industriales y de servicios.

Hoy en día uno de los valores más apreciados entre las empresas, es el prestigio y la imagen corporativa positiva, que tradicionalmente se habían logrado sólo con decisiones y acciones que con el paso de largos periodos de tiempo se materializaban, haciendo que las empresas tardaran mucho tiempo en ser competitivas.

En esta ocasión nos ocuparemos de las empresas de la Zona Metropolitana de Guadalajara, de todo tipo y tamaño, ya que la Mercadotecnia Social, la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa no son exclusivas de un sector, tamaño, o área geográfica donde se sitúen las empresas.

En el presente trabajo se emplearon investigaciones de tipo exploratorio que nos permiten acercar al tema de estudio mediante el uso tanto de fuentes secundarias, por

medio de bibliografía especializada e internet, como de fuentes primarias, a través de entrevistas directas, por conveniencia, con empresarios y personal de empresas de la ZMG.

El término de Mercadotecnia Social es definido por algunos autores como la filosofía de la mercadotecnia que no se opone a la libre empresa (Sandhusen, 2002), a través de productos y servicios que preserven o mejoren los intereses de la sociedad y el medio ambiente a largo plazo (Fisher y Espejo, 2004), es decir buscar y lograr sensibilizar al público para obtener una respuesta positiva a una propuesta de la empresa, aun cuando esto haga que se disparen los costos para la organización.

Por lo anterior es importante tomar en cuenta para la aplicación de la Mercadotecnia Social, los siguientes puntos:

1. Identificar una causa social, con la que se identifique la empresa;
2. Concientizar y/o convencer a todos los miembros de la organización;
3. Buscar proveedores que se identifiquen con la causa y absorban parte del costo;
4. Planificar el programa de mercadotecnia logrando que los productos o servicio no generen daño al cliente, que no se violen las leyes y reglamentos vigentes relacionados, no utilizar la mentira como recurso en ningún sentido, (en contra de la competencia, generando expectativas indebidas en los clientes, con publicidad engañosa, etc.);
5. Invitar a otras organizaciones a sumarse a la causa para lograr un mayor beneficio;
6. Liderar la causa ante la sociedad.

Si se logran los seis puntos anteriores, se puede lograr uno de los objetivos principales de la Mercadotecnia Social, que es lograr un cambio de conducta en el público, el cual también tiene como propósito mejorar la salud pública, la seguridad, el medio ambiente, el bienestar de la sociedad, etc.

Hay que destacar que aplicando un buen programa de Mercadotecnia Social, se puede lograr acrecentar la imagen positiva de la empresa, pues se logra generar una cadena de valor mayor, es decir ganar-ganar-ganar (gana la empresa y proveedores, ganan los clientes, gana el sector de la sociedad beneficiado a través de la causa social y gana el país al tener una población más solidaria).

Así como las personas en su totalidad aspiran a obtener el mayor beneficio con su dinero, las empresas también buscan obtener no solo una posición económica de la empresa, sino también una mejor Imagen Corporativa y de prestigio, producto de su trabajo, tiempo y dinero invertidos en los programas de Mercadotecnia Social con las que se comprometieron a trabajar, como parte de ideario organizacional.

La problemática de la falta de atención en la Imagen Corporativa, surge de un proceso lento para que se generen resultados positivos de ésta, además de que no se ve de inmediato reflejada en los ingresos económicos de las compañías, pero si genera un costo que es considerado como tal más que como una inversión de largo plazo.

El mundo tecno estructural al que pertenecen las organizaciones formalmente constituidas, reguladas por el principio de mayor provecho posible con el mínimo de inversión, para competir en un mundo neoliberal se vuelve imperativo, y una estrategia competitiva es sin duda la Responsabilidad Social Corporativa, a través de la Mercadotecnia Social aplicada.

Es fundamental para cualquier empresa que se desenvuelva en mercados muy competitivos, no solo no perder participación del mismo, sino incrementarlo lo máximo posible, por lo tanto es de gran trascendencia, darle su debida importancia a la imagen y a todas las actividades que contribuyan a su percepción positiva, como lo es la Mercadotecnia Social, como estrategia que fortalezca la posición económica y de liderazgo de la compañía.



Si bien no es fácil que en la alta dirección de las empresas se decidan a incorporar un programa permanente y en ocasiones costoso, que implica un auto compromiso de llevar a cabo una actividad social, la cual no se puede abandonar u olvidar, ya que tendría un efecto contrario al esperado, es decir se generaría una mala imagen de la compañía por abandonar p rehuir al compromiso libremente aceptado.

Para que las empresas se decidan a diseñar un Programa de Mercadotecnia Social, es necesario realizar cuatro etapas indispensables:

Primero, Identificar una “Causa Social” la cual debe estar de preferencia vinculada con el público externo directo de la compañía (grupo vulnerable entre sus clientes reales y potenciales o familia directa de éstos, o espacios geográficos cercanos a estos o a las organizaciones);

Segundo, hay que definir cómo se va a operar dicho programa, la periodicidad de sus acciones y sus operadores;

Tercero, cuántos recursos se aplicarán y como se obtendrán; y

Cuarto, definición del mecanismo de rendición de cuentas, si se utilizarán recursos públicos.

## **Teoría**

Según Capriotti (1999), “Cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la imagen corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea esta pública o privada”, crea valor y es considerada un activo intangible de la misma, permite vender fácilmente, atrae mejores inversionistas y trabajadores. La imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Sartori (1986:17) define como la “imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público”, es decir es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse,

no como un individuo puramente económico, sino integrante de la sociedad. En pocas palabras Imagen Corporativa es la estructura mental cognitiva que se forma a través de distintas experiencias de los individuos con la organización, que bien pueden ser directas o indirectas, es decir es el resultado de un proceso creativo por parte de los públicos latentes.

Por su parte Kotler (1989), menciona que la Mercadotecnia Social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo. Es decir no es espontánea, comprende muchos esfuerzos por cambiar el comportamiento de un público por otro que la sociedad estime favorable.

De acuerdo con Porter (2012), Las actividades de apoyo o de soporte son actividades que agregan valor al producto, pero no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de éste, y es aquí donde se incorpora como parte de las cadenas de valor al Marketing Social.

Andreasen (1991), establece que “el Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar y el de su sociedad”, además establece las consideraciones en las políticas del Marketing Social como la función de la empresa; lo que busca el consumidor y los intereses de la sociedad; y a partir de esta definición es que se emprende este trabajo.

Fischer y Espejo (2004), aseguran que la mercadotecnia Social es una filosofía que no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general.

Más aún la Mercadotecnia Socialmente Responsable surge desde los 60's según McNeal (2011), como contraparte de la "mercadotecnia salvaje", ya que en la actualidad se observan cambios en el comportamiento de los consumidores, en las decisiones de compra, la venta de productos defectuosos, en el área de precios y promociones se dan prácticas fraudulentas, y mecanismos que logran explotar el lado impulsivo en las compras por parte de los consumidores, además del abuso y la exageración en la publicidad acerca de los atributos de los productos, así como la venta bajo presión, y estrategias de mercado elitista, que discriminan algunos sectores de la sociedad, estos son solo algunos de los ejemplos de sometimiento que únicamente la Mercadotecnia Socialmente Responsable es capaz de frenar y controlar.

Por lo anteriormente expuesto, es importante destacar las principales diferencias entre Mercadotecnia Social, Responsabilidad Social e Imagen Corporativa.

Como el concepto de Mercadotecnia Social fue ya ampliamente expuesto al inicio de este tema, ahora se expone el término de Responsabilidad Social, esta no es exclusiva de un sector, grupo social o momento, todas las personas en lo individual y entidades sociales como grupo en cualquier momento pueden realizar alguna acción que beneficie algún grupo vulnerable de personas, por lo tanto se considera y tomará como base la propuesta de la Secretaría de Economía.

Según la Guía NMX-SAST-26000-IMNC-2011/ISO 26000:2010 de la Secretaría de Economía (2011), hace énfasis en que el desempeño con la sociedad y con su impacto con el medio ambiente será una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficaz, la cual proporciona orientación sobre los Principios y Materias Fundamentales de Responsabilidad Social que ayudan a integrar un comportamiento socialmente responsable en cualquier organización del sector privado, público y sin fines de lucro, independientemente de su tamaño y del sitio en el que operan.

Esta norma Mexicana ayuda a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible, considerándolo como el desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, dicha norma tiene como propósito integrar las metas de una calidad de vida elevada, la salud y la prosperidad con justicia social y al mantenimiento de la capacidad de la tierra para conservar la vida en toda su diversidad. Esta guía proporciona orientación independientemente del tamaño o ubicación de personas y empresas.

La Imagen Corporativa es definida por Pintado y Sánchez (2013), como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Cornejo (2009), define la Imagen Corporativa como percepciones mentales que los públicos reciben acerca de las organizaciones con las cuales se relaciona o interactúa.

Para el desarrollo sostenible existen tres dimensiones que son económica, social y ambiental, que son interdependientes y a la vez se refuerzan mutuamente y se considera una vía para expresar las expectativas de una sociedad en conjunto, respetando los límites ecológicos del planeta, sin comprometer la capacidad y el derecho de generaciones futuras.

Cuadro No. 1 Diferencias entre Responsabilidad Social VS: Mercadotecnia Social y su reflejo en la Imagen Corporativa.

| <b>RESPONSABILIDAD SOCIAL<br/>(individual y colectiva)</b> | <b>MERCADOTECNIA SOCIAL<br/>(empresa)</b>            | <b>REFLEJO EN LA<br/>IMAGEN<br/>CORPORATIVA</b> |
|--|--|---|
| Acción espontanea  | Acción planeada                                      | Si  |
| Todos pueden realizarla                                    | Exclusiva de una empresa                             | Si  |
| Busca el bien general                                      | Busca mejorar la imagen de la empresa y posicionarla | Si  |
| La gente se incorpora convencidos por la causa             | La empresa la incorpora para vender imagen           | Si  |

El Cuadro No 1, muestra que si hay un reflejo en la imagen Corporativa de las acciones tanto de Responsabilidad Social como de Mercadotecnia Social, que se perciben por los públicos; dichas acciones van desde las realizadas de manera individual como las de forma colectiva a nombre de las empresas

### **Ventajas y desventajas:**

Al realizar un balance para determinar si las ventajas de realizar un programa de Marketing Social, responden a las necesidades de la compañía y supera en calidad y cantidad las desventajas que pudieran presentarse.

La ventaja de contar con una imagen de prestigio radica en que los públicos y confían en los productos y servicios de las empresas empatizando con mayor facilidad, y se genera una lealtad a la marca, en virtud de haber operado un gran cambio social, y a medida que se incremente el número de beneficiados, no se debe pretender que solo la publicidad trabaje, es decir no siempre es suficiente solo con la publicidad de las acciones de la compañía, habrá que dar seguimiento y repetir las acciones de manera sistemática con cierta periodicidad; sin embargo la desventaja radica en que los trabajos de Mercadotecnia Social deben ser programas permanentes, para que el público siga reforzando la imagen que tiene de la compañía, y no solo con campañas momentáneas que se apagan fácilmente en la memoria de las personas conforme pasa el tiempo.

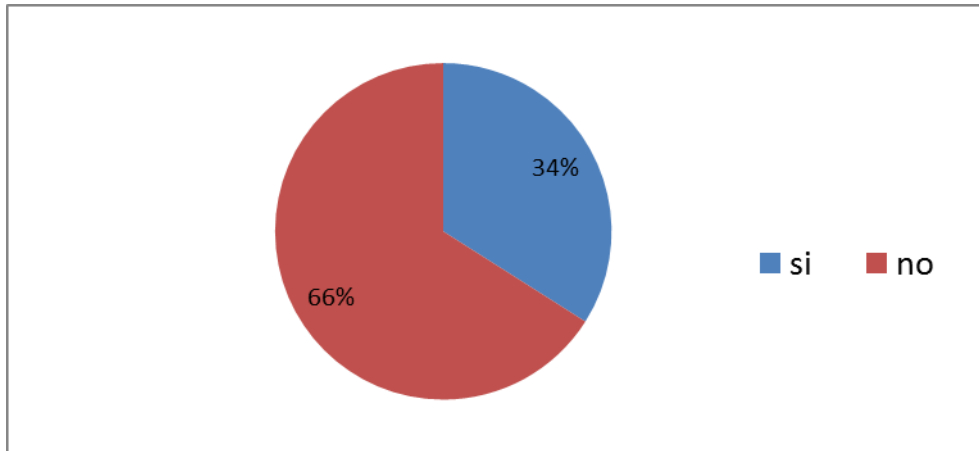
### **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Se aplicó una encuesta, a 50 empresarios de forma aleatoria, de empresas de variados tamaños y giros empresariales de los diferentes municipios que conforman la Zona Metropolitana de Guadalajara, obteniendo los siguientes resultados.

## RESULTADOS

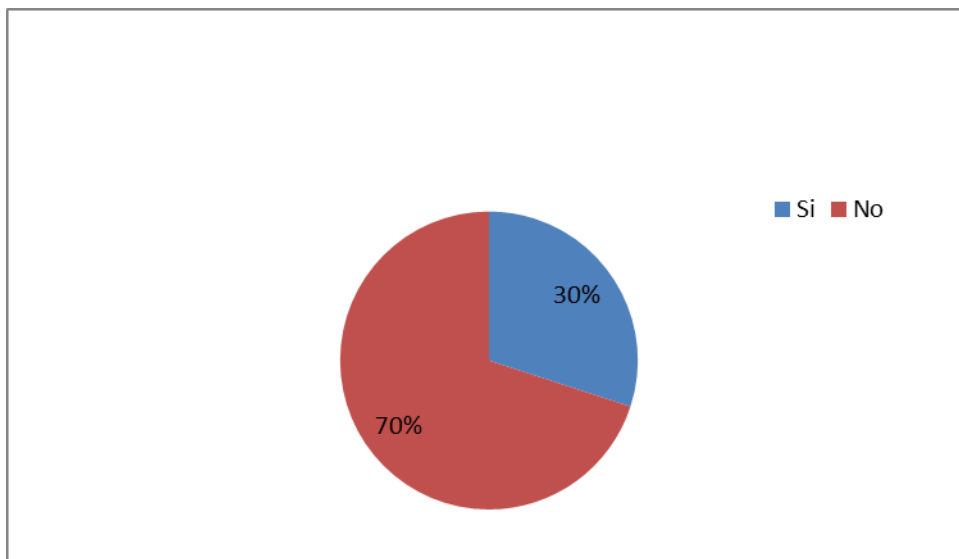
### 1. ¿Sabes que es la Mercadotecnia Social?

Los encuestados respondieron 17 SI que es el 34%, y 33 NO que es el 66%.



### 2. ¿Sabes que es la Responsabilidad Social?

Los encuestados respondieron 15 SI que es el 30%, y 35 NO que es el 70%.

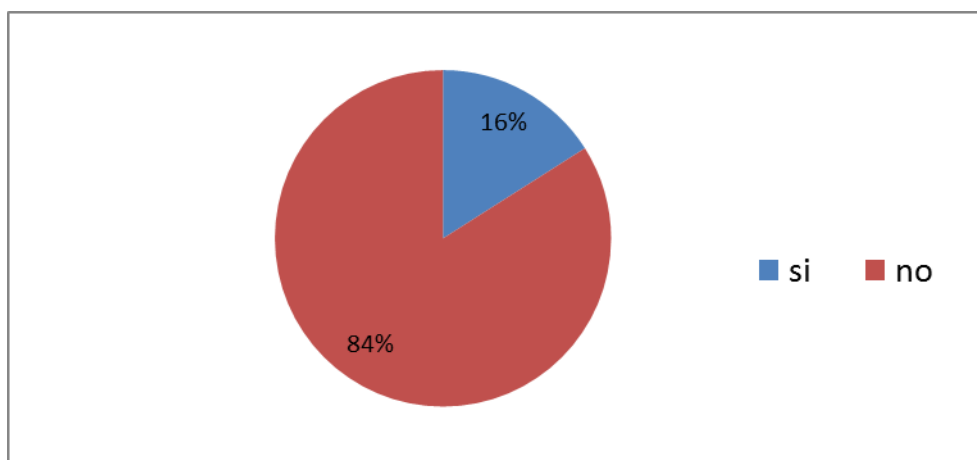


En esta pregunta se detectó un cierto titubeo en varios encuestados, sobre todos los representantes de empresas pequeñas, son los que confundieron las preguntas 1 y 2, pues creyeron que se repetía la pregunta, y ante esta situación se puso atención al

representante de las empresas pequeñas, encontrando que a menor tamaño de la empresa, hay un mayor desconocimiento o confusión de los conceptos.

3. Sabes que la Imagen positiva de la empresa, se puede mejorar, haciendo un programa de Mercadotecnia Social?

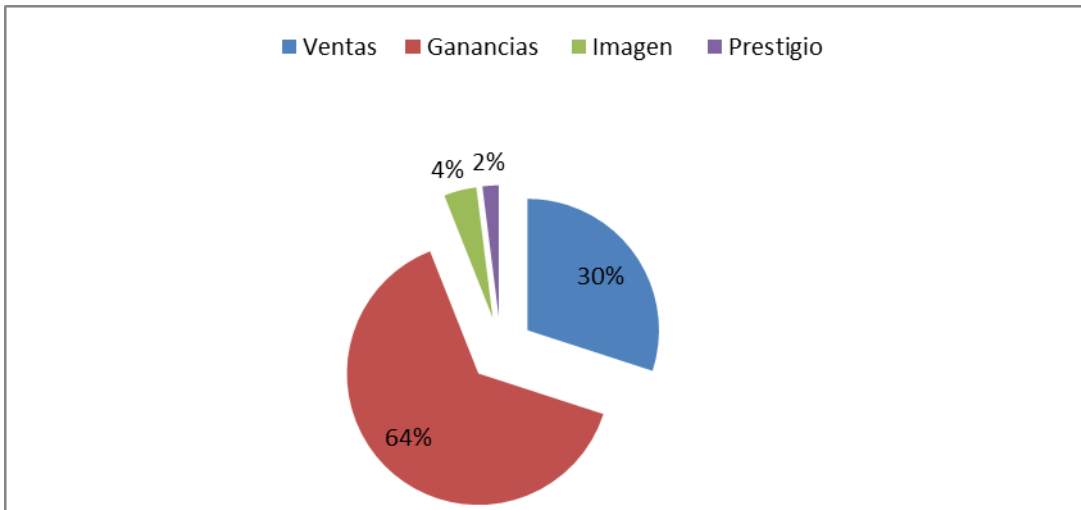
Los encuestados respondieron 8 SI que es el 16%, y 42 NO que es el 84%. Es muy notorio el desconocimiento que tienen los empresarios encuestados sobre los beneficios que puede generar un programa de Mercadotecnia Social.



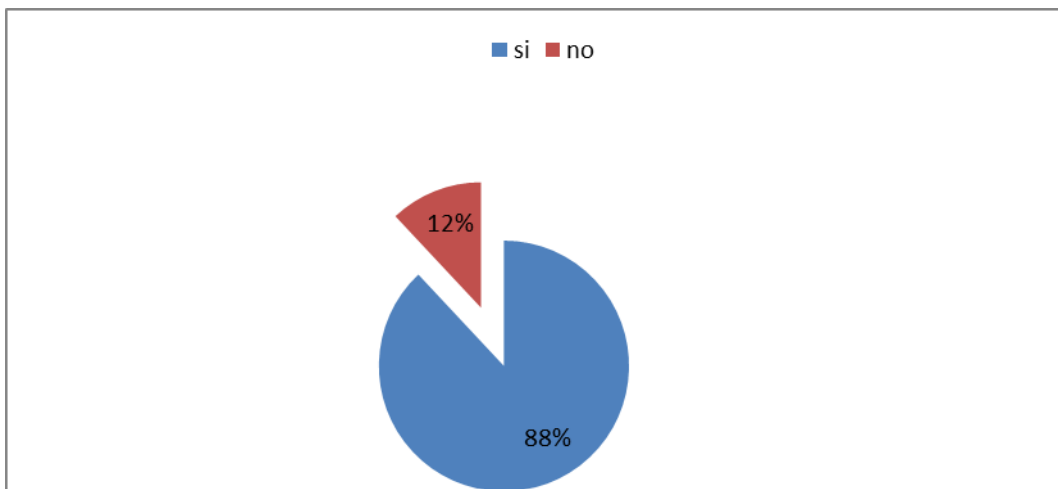
4. ¿Harías una Programa de Mercadotecnia Social si el resultado se reflejara en...?

Los encuestados respondieron: 15 Ventas, que es el 30%; 32 Ganancias, que es el 64%; 2 Imagen, que es el 4%; 1 Prestigio, que es el 2%.

El 94% de los encuestados solo ven beneficio económico en la aplicación de la Mercadotecnia Social, se les informó que no deben perder de vista, que ésta no está peleada con la "libre empresa", que por el contrario a la larga si va a repercutir en lo económico.



5. ¿Harías un programa de Marketing Social, que diera solución a un problema social?

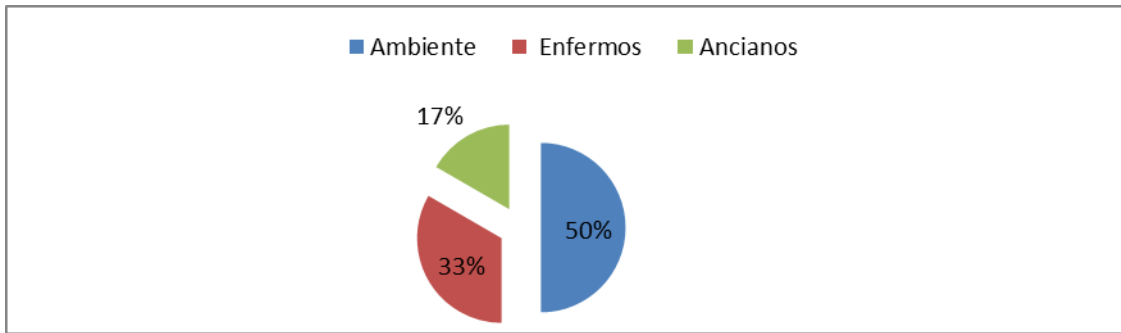


Los encuestados respondieron: 6 SI, que es el 12%;  
44 NO, que es el 88%;

Los empresarios no se atreverían a responsabilizarse de un programa permanente de Mercadotecnia Social, por temor a los costos y a un efecto contrario, si no se alcanzan los objetivos sociales.

6. ¿A qué tipo de causa social enfocarías la Mercadotecnia Social de tu empresa?





Del 12% de los encuestados que respondieron de manera positiva:

3 Ambiente, que es el 50%; 2 Enfermos, que es el 33%; 1 Ancianos, que es el 17%.

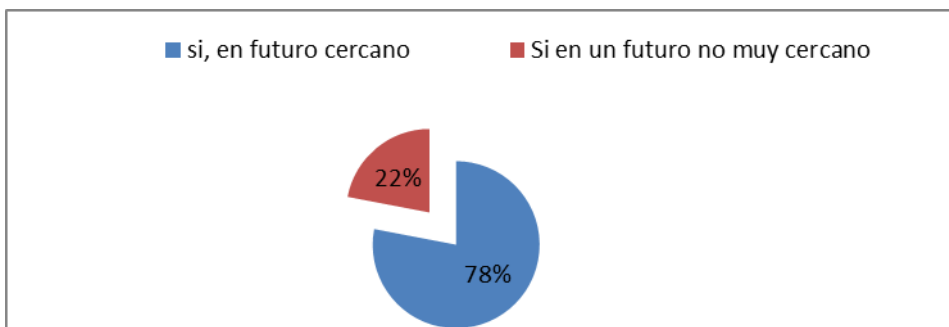
De los encuestados que respondieron de manera positiva, que estarían dispuestos a apoyar en su mayoría las causas ambientales, debido a que el beneficio sería general para toda la población, el resto de los encuestados dividieron entre los enfermos y los ancianos.

- Se les dio a conocer a los empresarios encuestados lo que es la Mercadotecnia Social y ¿cómo? se vería beneficiada su empresa si la aplicaran; y se les pregunto ¿si en un futuro la aplicarían?

Los encuestados que respondieron:

39 que en un futuro cercano, que es el 78% del total; y

11 que en un futuro no muy cercano, que representan el 22% del total de encuestados.



## CONCLUSIONES

La Imagen Corporativa y la Mercadotecnia Social contribuyen con la Mercadotecnia acercando conservando a nuevos públicos, los cuales están convencidos e influenciados por las acciones que las empresas realizan, como parte de su quehacer diario.

El éxito en el mercado de algunas empresas no es tan solo producto de sus estrategias de ventas, de sus procesos administrativos, o de la novedad de sus productos, algunas deben su éxito a la incorporación de nuevas estrategias como las certificaciones de calidad, la atención a sus clientes, el excelente servicio que se brinda, los precios competitivos y la incorporación de estrategias de responsabilidad social, ecológicas, y de mercadotecnia social, con las que han podido hacer frente al incremento de la competencia y en ocasiones hasta desleal.

La complejidad del tema en cuestión para los empresarios, es que se observan una falta de resultados económicos inmediatos, lo que demora su convencimiento para cuidar la imagen de sus organizaciones.

Asimismo, se descubrió que algunos microempresarios no conocen dicha influencia y en el peor de los casos ni siquiera saben que existe y que es una estrategia que se puede aplicar para mejorar la situación de sus organizaciones y explotar al máximo, fortaleciendo a las empresas y logrando beneficios pocas veces alcanzados, y creen que es el gobierno el que tiene la obligación de resolver los problemas sociales.

En la medida que los microempresarios incorporen algunas acciones sociales, aunque sea a nivel de campañas, se irán dando cuenta del efecto benéfico que se genera en sus organizaciones, de tal forma que en la medida que se fortalezcan económicamente, se convencerán así mismos de pasaran de campañas esporádicas a programas permanentes de Mercadotecnia Social.

Es importante destacar que los microempresarios no le dan mucha importancia a usar como estrategia de imagen, un programa o campaña de Mercadotecnia Social, pues creen que además de generarles un costo extra, el resultado no se vería reflejado en las utilidades, que es lo más importante para ellos, ya que lo que quieren es hacer crecer su empresa, más que tener una imagen de prestigio, aun cuando no descartan realizarla cuando su empresa sea más estable y firme.

No se puede dejar pasar de manera inadvertida a la Mercadotecnia Social y a la Imagen Corporativa, pues su impacto en el desarrollo de la sociedad y la economía de las empresas es de gran importancia, pues acercara nuevos clientes, conservará los ya existentes y el público en general recomendará a la empresa.

Se detectó que hay varias confusiones entre los microempresarios principalmente, que son aquellos que recientemente crearon su empresa, que tienen poca experiencia en los negocios, que están más inmersos en tratar de obtener un rendimiento económico y posicionar a la empresa; también en el caso de los empresarios jóvenes del sector servicios (bares), confunden imagen corporativa con imagen personal, estos personajes, jóvenes en su mayoría asumen que para su negocio solo necesitan crear buen ambiente y que no necesitan dedicarle dinero y esfuerzo a la imagen corporativa, aun cuando se les explico que es y menos a la mercadotecnia social, consideran un gasto innecesario, tales comentarios resultan alarmantes, pues hay una mentalidad muy superflua o light como dice Enrique Rojas (2000), ausentes de valores.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Berstein, David (1986), La imagen de la empresa y la realidad. Edit. Plaza y Janés. Barcelona.

Capriotti Paul (2008), "Planeación estratégica de la Imagen Corporativa", Málaga, España, Editorial Ariel, Edición No. 3.

Cornejo García, Genaro Y otros. (2009), "Mi Imagen Corporativa", México, Editorial Umbral, Edición. No. 1.

Fisher, Laura y Espejo, Jorge. (2004), "Mercadotecnia", España, Editorial McGraw Hill. 3ra. Edición.

Kotler, Philip y Roberto, E. L. (1989), "Marketing Social" Estrategias para cambiar la conducta pública. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

Princesa Orleans Beatrice, (2007), "El valor de la Imagen-Relaciones Públicas y protocolo en la Empresa", Madrid España, editorial Especial Directivos Edición. No. 1.

Porter, Michel. (2012), "La ventaja competitiva", Madrid, España, Editorial Díaz De Santos. 2ª Edición.

Rojas, Enrique, (2000), "El hombre Light. Una vida sin valores". España, Editorial Grupo Planeta. Edición 19.

Sánchez Herrera Joaquín, (2009), "Imagen Corporativa", España, Esic editorial, Edición. No. 1.

Sandhusen L. Richard, (2002), "Mercadotecnia" 1ª Edición, Editorial Continental S. A.

Simón, Raymond, "Relaciones Públicas: Teoría y Práctica", U.S.A. editorial Limusa, 1ra. Edición 1999.

## **WEB**

catarina.udlap.mx, (s.f.), Marketing Social, consultado el 3 de Febrero de 2015, de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/jimenez\\_t\\_da/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo4.pdf)

dialnet.unirioja.es, (2007), Marketing y Responsabilidad Social Empresarial un mapa de navegación, consultado el 4 de Febrero de 2015, de [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2929456.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2929456.pdf)

Marketing Social Instrumento de la Sostenibilidad, (2011), Marketing Socialmente Responsable, Consultado enero de 2015, de <https://markeetinsocial.wordpress.com/2011/01/05/marketing-socialmente-responsable/>

[mba.americaeconomia.com/](http://mba.americaeconomia.com/), (s.f.), Hacia la responsabilidad social empresarial de pequeñas empresas: caso México, consultado el 30 de Enero de 2015, de <http://mba.americaeconomia.com/>

Secretaria de Economía, (2011), Guía de Responsabilidad Social, NMX-SAST-26000-IMNC-2011/ISO 26000:2010

[revistaeconomia.puj.edu.co](http://revistaeconomia.puj.edu.co/), (2004), Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial?, consultado el 3 de Febrero de 2015, de [http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero\\_2/art5.pdf](http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_2/art5.pdf)

[www.cemefi.org/](http://www.cemefi.org/), (s.f.), El concepto de responsabilidad social empresarial, consultado el 29 de Enero de 2015, de [www.cemefi.org/](http://www.cemefi.org/)

[www.degerencia.com](http://www.degerencia.com/), (2009), Responsabilidad Social o Empresarial – declaración o valor, por casa se inicia la Responsabilidad social, consultado el 26 de Enero de 2015, de <http://www.degerencia.com/articulo/responsabilidad%25ADsocial>

[www.degerencia.com](http://www.degerencia.com/), (2014), La Responsabilidad Social Empresarial, consultado el 4 de Enero de 2015, de <http://www.degerencia.com/articulo/laresponsabilidadsocialempresarialrse>

[www.ehu.eus](http://www.ehu.eus/), (s.f.), Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social, consultado el 2 de noviembre de 2014, de [www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/304.pdf](http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/304.pdf)