

**MARCIAL FIGUERO ROSADO
UD26257HHU34726**

“Social Marketing Challenges in a Globalized World”

**A Final Thesis Presented to
The Academic Department
Of the School of Business and Economics
In Partial Fulfilment of the Requirements
For the Degree of Doctor in Marketing and Its Various Applications**

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY
HONOLULU, HAWAII
SUMMER 2013
Septiembre /04/2013**

Tabla de contenido	Pág.
Agradecimientos.....	i
Resumen.....	ii
I. Introducción.....	2
II. Elementos de procedimientos.....	4
II.1.Presentación de la metodología.....	5
Antecedentes.....	5
Planteamiento del Problema.....	7
Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Justificación de la Investigación.....	9
Métodos para Investigación.....	10
Fuentes y técnicas para la recolección de la información.....	11
Opciones de variables.....	13
Hipótesis.....	13
Variables.....	13
III. Repaso de la literatura.....	14
Literatura pasada.....	15
Conceptos de mercadotecnia social.....	15
Origen de la mercadotecnia Social.....	16
La responsabilidad Social Empresarial en la mercadotecnia.....	16
Literatura moderna.....	19
Concepciones de la responsabilidad Social en la mercadotecnia.....	19
Enfoques de la responsabilidad social en la mercadotecnia.....	21
Áreas de aplicación de la responsabilidad social en la mercadotecnia.....	22
Las contribuciones y desafíos de la Mercadotecnia Social.....	23
Los desafíos de la Mercadotecnia ante la Educación Universitaria.....	24

Lectura comparativa	34
Desafíos éticos claves en la economía.....	34
Reto de asumir el cuidado de un mundo globalizado.....	43
Responsabilidad social ambiental.....	44
Obstáculos de los intereses particulares versus los beneficios colectivos.....	48
Desafíos globales de la mercadotecnia social.....	49
IV. Análisis detallado	51
El proceso actual.....	52
Ilustraciones.....	54
Resultados preliminares.....	55
V. Resultados totales	56
Los resultados actuales.....	57
Interpretaciones de resultados.....	69
La conexión a la vida real.....	72
VI. Análisis	73
Análisis aislado.....	74
Análisis comparativo.....	75
Preguntas sobre las alternativas.....	76
VII. Conclusión	78
Discusiones generales.....	79
Recomendaciones.....	81
Referencias	82
Anexo	87

Agradecimientos

Primeramente agradezco Dios Supremo guía y al universo que con sus hermosos flujos de armonía conspiró para crear el suficiente entusiasmo que me impulsó a tomar la decisión de realizar el doctorado en mercadotecnia y sus diferentes aplicaciones, en la Atlantic International University, AIU.

En segundo lugar agradezco al equipo de profesionales de AUI, por su dedicación y entrega motivacional en cada fase del proceso, especialmente a mi estimada asesora la Doctora Miriam Garibaldi, gracias por sus oportunos comentarios por reconocer la calidad de cada trabajo. De igual manera al doctor Franklin Valcin, Amalia Aldrett, Ofelia Hernández, Edward Lambert y a todos los que forman parte de la organización y estructura académica, sin ustedes, no sería posible alcanzar la meta.

A mi esposa Iris Giovanna Oviedo Heredia, por su opinión en cada trabajo realizado y sus oportunas sugerencias, en cada tarea asignada. Mi hija Gianna Cristal Figuereo Oviedo, por su motivación y deseo de acompañarme a la graduación. A mi amigo y hermano Víctor Román Carrasco Bueno, por su apoyo.

A la Atlantic International University, AIU por permitirme seguir con mi desarrollo profesional, dándome la facilidad económica y la flexibilidad que necesitaba para lograr la meta de realizar un doctorado en mercadotecnia, gracias ahora y por siempre, por permitirme ser parte de sus alumnos, por dejarme crecer con ustedes, tallando en mí un profesional competitivo a la medida de las exigencias globales, no solo para mi país sino para la humanidad.

A todos los profesores de UASD, Sede, Centro de San Juan de la Maguana y Centro de Barahona, con su apoyo fortalecieron este trabajo para que tenga un valor para la humanidad.

A todos gracias de corazón por ser parte de esta meta.....

Resumen

El desarrollo de la tesis doctoral **Desafíos de la Mercadotecnia Social en un Mundo Globalizado**, despliega el aporte de varios autores que han realizado planteamientos e investigaciones acerca de la responsabilidad social empresarial, de forma científica la misma se nutre de un estudio de campo realizado a través de la aplicación de un cuestionario a los catedráticos de las diferentes ramas del conocimiento que se imparten en la Universidad Autónoma de Santo Domingo UASD, Centro Universitario San Juan de la Maguana para conocer su posición respecto al tema.

Para el estudio se seleccionó mediante una formula una muestra de 84 catedráticos de los cuales 47 pertenecen al sexo Masculino para un 56% y 37 al Femenino 44% de la población encuestada. De los encuestados el 1% posee un nivel Licenciatura el 5% de especialidad, 84% de maestría y el 10% de Doctorado.

Profundizando en las acciones empresariales para proyectar una Imagen social en lo concierne a la mercadotecnia social, las empresas los catedráticos encuestados su posición se debe reducir los desechos producido en los procesos industriales, como prioridad 69% de encuestados, en segundo lugar se debe establecer la educación a los consumidores para reciclen la basura en su hogar con un 60% de los encuestados.

Otros aspectos relevantes de la investigación son la responsabilidad social empresarial ante la calidad de vida y la salud de sus consumidores a través de los productos que usan y consumen en sus hogares, el uso de químicos y la integración de la empresa con su entorno.

**CAPITULO I.
INTRODUCCION**

Introducción

El tema Desafíos de la Mercadotecnia Social en un Mundo Globalizado es una tendencia que enmarca las estrategias empresariales, involucrando a profundidad a las empresas a nivel global en un aspecto humano del comercio, donde las mismas trascienden el término rentabilidad, utilidades y ganancias por el beneficio a los consumidores de forma colectiva, asumiendo una responsabilidad social antes sus segmentos de mercados.¹

La mercadotecnia social como herramienta estratégica se convierte en la plataforma para las empresas innovadoras que asumen el desafío de mantenerse en un mercado altamente competitivo y globalizado en todos los aspectos de la sociedad, como son la tecnología, la cultura, la educación y el comercio, en estos momentos la sociedad ha dado un giro de 180 grados, el mundo tiene ciudadanos más conscientes de las diferentes problemáticas que afectan a la sociedad, en este sentido el mundo global a nivel empresarial como parte de la sociedad acoge la mercadotecnia social para proyectar una imagen de solidaridad involucrándose en la solución de problemáticas de salud, de medio ambiente, manejo de desechos entre otros.²

A nivel interno las empresas se ven en el compromiso de enfocar sus estrategias tanto internas como externas, hacia la conquista de la lealtad de sus clientes reales y potenciales, posicionándose con atributos altruistas, que le permitan ser recordadas a la hora de tomar una decisión de compra, representando esto su carta de permanencia en el mercado, en este sentido se da una mutua relación de ganador –ganador donde la empresa reduce su inversión en persuasión a sus

¹ Aporte inédito de Marcial Figuereo Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

² Ídem Ref. No. 1

clientes, pero además los clientes reciben valor agregado por consumir una marca.³

En su desarrollo esta tesis doctoral estará organizada por capítulo, veremos de forma breve en que consiste cada uno:

Capítulo I. Es lo concerniente a la fase introductoria, con todos los aspectos más relevantes. Acogiéndome al esquema No.2, propuesto para el desarrollo de la tesis en el manual del programa de doctorado AIU.

Capítulo II. Estará conformado por los Elementos de procedimientos donde se presentara la metodología y los aspectos relativos a los antecedentes, planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y la metodología empleada en el desarrollo de la tesis.

Capítulo III. Este contiene un análisis profundo en el cual se presenta un Repaso de la literatura pasada, moderna y comparativa del tema de estudio.

Capítulo IV. Este abordara todo lo concerniente al proceso actual, ilustraciones y resultados preliminares del tema de estudio.

VII. Conclusión

Capítulo V. Este estará sustentado en los resultados actuales, en las Interpretaciones de resultados y la conexión de estos a la vida real.

Capítulo VI. En este se presentara un análisis aislado y otro análisis comparativo Además de las preguntas sobre las alternativas.

Capítulo VII. Contiene la conclusión las cuales se presentaran a través de las Discusiones generales y las Recomendaciones.

Por ultimo tendremos las referencias y algunos anexos si son necesarios.

³ Ídem Ref. No. 1

CAPITULO II. ELEMENTOS DE PROCEDIMIENTOS

Presentación de la metodología

ANTECEDENTES

Dentro de los estudios e investigaciones que se relacionan con el tema se en primer lugar tenemos la tesis: Impacto de la RSE en los Consumidores Chilenos, realizada por: Daniela Antonieta Quezada Navarrete y Mauricio Sánchez Marín, Santiago de Chile, Mayo 2008, en la misma los autores plantean como las empresas tienen que prepararse antes la globalización y asumir la responsabilidad social empresarial.

En segundo lugar el interesante trabajo realizado por German Pablo Gallo, titulado: La Responsabilidad Social Empresaria, Hacia un Modelo de Gestión Sostenible y Responsable, Córdoba 2008. En este trabajo abordan el tema RSE desde un enfoque de políticas públicas. Disponible en:

http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_fomenta_contribuir.pdf

En tercer lugar El Manual de primeros pasos en responsabilización social Universitaria elaborado por François Vallaey, Cristina de la Cruz y Pedro M. Sasia, en este trabajo se propone un concepto de Responsabilidad Social, una Metodología de Responsabilización y unos instrumentos de gestión genuinamente pensados para las Universidades, que surgen del lugar social que a éstas les corresponde, sin confusión alguna con el mundo de los negocios. Disponible en:

http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_manual_rsu_bid.pdf

En cuarto lugar el trabajo realizado por Juan Felipe Cajiga Calderón titulado: EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, en cual se profundiza en la dimensión integral de la RSE, disponible en: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Como podemos evaluar en los señalamientos anteriores el tema Desafíos de la Mercadotecnia Social en un Mundo Globalizado, no se ha abordado a profundidad desde un enfoque que involucre la posición de diferentes profesionales de las distintas ramas del saber, se ha limitado a planteamiento conceptuales y a enfoques de algunas empresas que a través de su asesores o relacionadores públicos realzan sus estrategias de comunicación apoyada en el aspecto social, exceptuando algunas multinacionales que tienen programas dentro de la mercadotecnia que atienden el aspecto social dentro de su esquema productivo económico.⁴

⁴ Aporte inédito de Marcial Figuereo Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El crecimiento industrial a nivel global, genera una carga de desechos fruto de los procesos productivos, lo que ha desatado en las últimas décadas una serie de debates en torno a la responsabilidad social de las empresas que han contribuido al deterioro del entorno donde están sus instalaciones, en este orden se le da poca rigurosidad a la necesidad de impulsar acuerdos globales entre países para asumir de forma responsables sus compromisos ante el mal generado, no se analiza, ni se involucran de forma directa a los principales actores que son los dueños de las industrias, sin embargo el tema se aborda en las cumbre presidenciales entre países que forman bloques, al final de los planteamientos se firma un acuerdo, pero cuando se evalúan en otro escenario resulta que es difícil de cumplir porque en el fondo se mueven recursos económicos, marcado por intereses particulares, a veces los intereses políticos como en el caso de los países en vía de desarrollo, se coloca por encima y no se busca la solución en sí, censurar a una empresa y a otra no se hace difícil, censurarla a todas es una labor imposible, por lo cual se requiere la búsqueda de otra salida.⁵

En este sentido nos planteamos las siguientes interrogantes con la pretensión de buscar solución a la problemática planteada.

¿La mercadotecnia social, será la herramienta adecuada para confrontar a los diferentes sectores de la sociedad, creando las estrategias de lugar para activar en todos los sectores afectados la disposición de promover a nivel interno y externo una responsabilidad social?

¿Podrá la mercadotecnia social enfrentar los desafíos de un mundo globalizado?

¿Reconocerán los empresarios que la falta de responsabilidad social empresarial, puede llevar a la empresa a su declive?

⁵ Aporte inédito de Marcial Figueroa Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Conocer la posición de los profesionales de las diferentes ramas del saber que imparten cátedra en la UASD, centro universitario de SJM, respecto a los desafíos de la mercadotecnia social en un mundo globalizado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Determinar que acciones consideran los profesionales respecto a la mercadotecnia social, como plataforma estratégica, para que las empresas proyecten una imagen de responsabilidad social empresarial en su entorno.
- Conocer las actividades que consideran los profesionales respecto a la mercadotecnia social, que involucran la responsabilidad social empresarial.
- Determinar el rol del estado referente a la responsabilidad social empresarial en los mercados globales de acuerdo a la importancia que le dan los profesionales de UASD.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

Estudiar a profundidad el tema Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado, nos da la oportunidad de presentar un trabajo acabado referente al tema, conocer la posición de diversos profesionales que de forma continua contribuyen a la formación de nuevos profesionales en diferentes áreas del saber, nos permite aportar los resultados de un trabajo de campo estructurado que puede servir de base para atender a un llamado a nivel global, de forma colectiva, incentivando el diseño de estrategias que fortalezcan la responsabilidad social de las instituciones y empresas que mantienen el accionar económico del mundo.⁶

Desarrollar ampliamente el tema Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado, es una vía para plantear un modelo humano del comercio, donde de forma integrada se promueva una relación directa entre la empresa y su entorno, donde los consumidores sean el eje central de las estrategias de la empresa, la mismas tendrán que involucrarse en el bienestar de la colectividad de consumidores, atendiendo de forma responsable las necesidades de sus diferentes segmentos de mercado.⁷

⁶ Aporte inédito de Marcial Figuereo Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

⁷ Ídem Ref. No. 1

METODOLOGÍA

En el desarrollo de esta tesis doctoral se utilizaron los siguientes Métodos de Investigación e instrumentos:

El Método exploratorio, a través de este método se las informaciones relacionadas con la mercadotecnia social y la consideración de profesionales de las diferentes ramas del conocimiento, que imparten docencia en el centro UASD, San Juan de la Maguana.⁸

El Método Estadístico, mediante este se seleccionó una muestra en representación de la población de maestros o catedráticos, para conocer la posición de estos, respecto a los desafíos de la mercadotecnia social en un mundo globalizado.

Método Histórico:

A través de este se recabaron las de informaciones existentes concernientes al tema de estudio, las cuales se analizaron cuidadosamente, para seleccionar las más pertinentes como parte de la investigación.

Método Analítico-Documental:

Por vía de este método, se analizó toda la documentación descomponiendo lo consultado para la comprobación de los resultados obtenidos en el estudio. Es importante conocer el fenómeno y objeto que se estudia para determinar su esencia y efecto lo que nos ayudó a hacer sugerencias recomendaciones y comparaciones de lo estudiado.

⁸ Aporte inédito de Marcial Figuereo Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

Método empírico-analítico. A través de este se usó la lógica apoyado en un conocimiento auto-correctivo y progresivo.

La observación y análisis de las tendencias globales, nos permitió obtener información para verificar la realidad de lo estudiado.

Instrumento:

Un cuestionario mixto de preguntas de opción múltiple, objetiva y cerrada, de dos secciones, una conteniendo el perfil demográfico y otra las preguntas.⁹

Fuentes y técnicas para la recolección de la información.

Fuentes:

- Recolección de datos primarios a través de la aplicación de una encuesta
- Recolección de datos secundarios (Internet, libros, tesis, etc.).

Técnicas:

- Entrevista Personal, para la aplicación del cuestionario.

⁹ Aporte inédito de Marcial Figuereo Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

Formula

$$n = \frac{N \cdot Z\alpha^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N-1) + Z\alpha^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{144 \cdot 1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95}{0.03^2 (144-1) + 1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95} = \frac{0.262,656}{0.3111} = \frac{262,656}{3111} = 84$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra?
- N = Total de la población (144)
- $Z\alpha$ = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = $1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

La entrevista, facilito la obtención datos de forma directa u oral, a través del instrumento utilizado, en este caso el cuestionario.

La muestra de la Población se obtuvo a través de una formula, usando como base el 100% de los maestros del centro universitario UASD San Juan de la Maguana, de un universo de 144 catedráticos activos, se le aplicó el instrumento al 58% de los catedráticos, equivalente a una muestra 84 catedráticos.

Con el Método estadístico se realizó el análisis porcentual, para procesar la información recabada a través de los cuestionarios y los hallazgos obtenidos en el estudio (el cálculo porcentual, representaciones gráficas y tablas).¹⁰

¹⁰ Aporte inédito de Marcial Figueroa Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

Opciones de variables

Hipótesis

El Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado, contribuye como tendencia a enmarcar las estrategias empresariales e involucra a profundidad a las empresas a nivel global en un aspecto humano del comercio.

Variables

Variable Independiente:

El Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado.

Indicadores:

Nivel de Compromiso de las empresas con su entorno.

Aplicación de estrategias en el marco de la responsabilidad social.

Campañas empresariales a favor de la educación de los consumidores.

Variable Dependiente:

Las estrategias empresariales y el involucramiento a profundidad de las empresas a nivel global en un aspecto humano del comercio.

Indicadores:

Actuación empresarial basada en altos estándares éticos.

Contribución a la mejora de la sociedad.

Motivación genuina que inspira la actuación social de la empresa¹¹

¹¹ Aporte inédito de Marcial Figueroa Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

**CAPITULO III.
REPASO DE LA LITERATURA**

Literatura pasada

Conceptos de mercadotecnia social.

De acuerdo al concepto de Alan Andersen en 1995, La Mercadotecnia Social: es la aplicación de las tecnologías de la mercadotecnia comercial para el análisis, planeación, ejecución y evaluación de los programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de la audiencia meta tratando de mejorar su bienestar personal y el de su comunidad.¹²

Es importante conocer el pensamiento de Nelly y Kowalczyk en 2003 refiriéndose a marketing con causas sociales el cual dice: “el marketing con causas sociales es el proceso para formular e implementar actividades de marketing que se caracteriza por la contribución con una cantidad económica específica, que se destina a actividades no lucrativas, en pro de las causas sociales del consumidor; además, atrae ingresos provenientes de este intercambio.”¹³

Origen de la Mercadotecnia Social.

El nacimiento de la Mercadotecnia Social se da en 1971, cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman se dieron cuenta que los mismos principios de la mercadotecnia que se usan para vender productos tangibles al mercado, se pueden usar para “vender” ideas, actitudes y comportamientos. Philip Kotler la define como: “el uso de principios y técnicas de mercadotecnia para influenciar a la audiencia meta a aceptar, rechazar, modificar o abandonar algún comportamiento para el beneficio del individuo, del grupo o de la sociedad.”¹⁴ Aquí podemos atribuir que la Mercadotecnia Social, Surge Cuando, se ven en la necesidad de modificar sus estrategias para influenciar de forma más efectiva a su mercado meta motivando algunos cambios en el comportamiento de los consumidores.

¹² Siegel M at al; 2004, p. 198

¹³ Pérez Romero, L. A (2004), Marketing Social Teoría y Práctica, México, Pearson Prentice Hall.

¹⁴ Kotler P., 2002, p. 5

De acuerdo a los planteamientos de Kotler: La mercadotecnia social va más allá del diseño y realización de una mera campaña publicitaria, en ella se debe establecer un plan, diseñar una estrategia y utilizar las herramientas de la mercadotecnia comercial tales como: la investigación de mercado, aplicación de mezcla de las P's, implementación y evaluación.¹⁵

La Responsabilidad Social Empresarial en la Mercadotecnia.

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras¹⁶.

La Responsabilidad Social Empresarial: Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.¹⁷

Dentro de la mezcla de mercadotecnia todo gira en torno a las necesidades de los clientes potenciales, cada estrategia se diseña para lograr satisfacer la demanda de productos y servicios identificadas en los segmentos de mercados que la empresa escoge como target para introducir sus productos, la mercadotecnia social en este orden permite un mayor acercamiento de la empresa con sus clientes a través del involucramiento en las problemáticas que envuelven a los

¹⁵ Manual de Mercadotecnia Social en Salud, Primera versión, Primera Edición, julio, 2010 D.R p, 10

¹⁶ Manual de Contenidos de Fórum Empresa. Más información en www.empresa.org

¹⁷ http://www.cemefi.org/est/images/stories/pdf/est/concepto_esr.pdf

cliente potenciales, crea un vínculo con la marca provocando que esta sea elegida con relación a otra marca que puede estar en el canal de distribución pero su presencia a nivel social es nula.¹⁸

Otro Concepto de Responsabilidad Social Empresarial, es el siguiente: RSE es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

La dimensión integral de la Responsabilidad Social Empresarial

La acción responsable “**integral**” implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, como ya se estableció, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa; de esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar: ¹⁹

En su dimensión económica interna, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).

En su dimensión económica externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe

¹⁸ Aporte inédito de Marcial Figueroa Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Idem Ref. No. 1)

¹⁹ http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.²⁰

En su dimensión social interna, implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

En su dimensión sociocultural y política externa, conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

En su dimensión ecológica interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención —y en su caso remedio— de los daños que causen o pudieran causar.

En su dimensión ecológica externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

El análisis de cada dimensión lleva a la definición de las estrategias de acción específicas para que cada empresa actúe de acuerdo a su propio contexto, tome a su cargo y costo la realización de proyectos completos en lo individual o de manera colaborativa con otros actores y/o sectores que compartan metas similares.²¹

²⁰ http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

²¹ http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

La dimensión integral de la Responsabilidad Social Empresarial, ya sea interna o externa involucra el bienestar del ser humano en sus diferentes aspectos, lo que lleva al equilibrio de los productos y servicios con su entorno, donde lo principal no será competir en un mercado con ofertas de productos, será llegar a los diferentes segmentos con estrategias que le permitan posicionarse como empresas gestoras de desarrollo comunitario en los diferentes aspectos del entorno.²²

Literatura moderna

Concepciones de la responsabilidad Social en la mercadotecnia.

La concepción moderna de la mercadotecnia es realmente reciente, Druker menciona que nació en Japón en el siglo XVII y en Occidente se puede situar a fines del siglo XIX. Durante este tiempo la mercadotecnia ha pasado por diferentes enfoques; uno de los más favorecidos y de los primeros fue el de una orientación hacia las ventas, aquí se suponía que los consumidores no compran sino a través de un esfuerzo en promoción de ventas, ya que el cliente no está motivado a la compra per se, pero puede ser inducido a comprar.²³

Actualmente, la mercadotecnia es diferente a la función de ventas. Los Mercadólogos modernos sostienen que la tarea clave es conocer las necesidades, deseos y valores de sus clientes, y así ofrecerles los satisfactores de un modo más eficiente que la competencia. Dentro de esta concepción se cree que las organizaciones al desempeñar una buena labor para satisfacer las necesidades de los clientes, ganarán lealtad, preferencia y buena opinión de los mismos, satisfaciendo simultáneamente las metas de la organización e incrementando las probabilidades de sobrevivir a largo plazo.²⁴

²² Aporte inédito de Marcial Figueroa Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

²³ http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=178&Itemid=115

²⁴ Ídem Ref. No. 23

Algunos investigadores llevan esta idea a un ámbito mayor, en el que se enfatiza que la empresa no **sólo debe satisfacer al cliente sino buscar el bienestar a largo plazo de la sociedad**, asumiendo que la organización tiene como misión tener no sólo clientes satisfechos, sino saludables y que debe contribuir además al mejoramiento de la calidad de vida en la sociedad.²⁵

De tal razonamiento surge un nuevo concepto, el de mercadotecnia social, y lo hace como una respuesta de la propia filosofía de la mercadotecnia ante un mercado cada vez más demandante de respuestas orientadas a mejorar la calidad de vida de las personas y a la conservación de nuestro medio ambiente. Algunas de las preguntas que se hacen estos investigadores son: ¿Esta mercadotecnia actual constituye un criterio adecuado del mundo comercial en una época de deterioro ambiental, escasez de recursos, explosión demográfica, inflación y servicios sociales deficientes? ¿La empresa que percibe y satisface los deseos y necesidades de los compradores actúa siempre a favor de los intereses a largo plazo de los consumidores, de la sociedad y del medio ambiente?.²⁶

Partiendo de estas interrogantes, la mercadotecnia social como herramienta de la empresa, tendrá que enfrentar el desafiante mundo cambiante donde lo único que es seguro es el cambio, hoy tendrá que sustentar de forma continua una relación empresa- entorno donde no podrá verse aislada, de las problemáticas locales e internacionales que afectan directamente e indirectamente a sus consumidores reales y potenciales, no podrá la empresa moderna crecer y expandirse a mercados globales sin prestar especial atención a la reducción de los desechos producido en los procesos industriales, a la educación a los consumidores para reciclen la basura en su hogar, a disminución de la generación de dióxido de

²⁵ Idem Ref. No. 24

²⁶ http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=178&Itemid=115

carbono y al uso desmedido de terreno fértil para construcción de comunidades que generan un alto nivel de contaminación.²⁷

La nueva visión empresarial tendrá que aprovechar el potencial generacional sembrando en el presente las semillas que le darán le proporcionaran la permanencia en un mercado con tendencia humanidad donde la humanidad se preocupa de forma más continua por la salud y por estar informada de los avances y descubrimientos científicos que le permitan aumentar su promedio de vida, contrario a los acontecimientos de la década del ochenta y del noventa la población valora los recursos naturales, visita con mayor frecuencia al médico, practica ejercicio y sobre todo observan los cambios climáticos a nivel global.²⁸

Enfoques de la responsabilidad social en la mercadotecnia

En este contexto, podemos citar a: Lasso, 1998. En su planteamiento: la empresa, sus directivos, deben buscar mejores productos en términos de beneficio para el consumidor, aunque éstos en ese momento no estén conscientes de ello. Por ejemplo, las empresas que producen bebidas alcohólicas y que de alguna manera desalientan en su publicidad el consumo de su producto si se va a conducir un vehículo; o el caso de los productos "chatarra" "botanas", donde también en su publicidad se menciona que se busque una alimentación balanceada. En estos casos el consumidor capta y auspicia a aquellas organizaciones que buscan su bienestar y satisfacción incrementándose así su lealtad a la marca y a la empresa. Es una manera de influir positivamente, en el mundo construido del consumidor, como menciona Pablo Lasso en su artículo sobre el mundo construido de los consumidores.²⁹

²⁷ Aporte inédito de Marcial Figuero Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

²⁸ Ídem Ref. No. 1

²⁹ Lasso, 1998 disponible en:

http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=178&Itemid=115

En este sentido las empresas tendrán que canalizar sus esfuerzos de marketing para lograr posicionarse en sus segmentos de mercados de forma auténtica priorizando en sus planes el bienestar de sus consumidores, influyendo de forma dinámica e interactiva en estos para crear la lealtad hacia sus productos.³⁰

Áreas de aplicación de la responsabilidad social en la mercadotecnia.

Dentro de las áreas de aplicación de la responsabilidad social en la mercadotecnia enfocada en los procesos y la cadena de valor se pueden señalar los siguientes:

Primeramente se debe establecer una responsabilidad social **con los clientes** o consumidores, las empresas en la actualidad deben establecer estrategias que le permitan estar cerca de sus clientes, ver sus necesidades reales e involucrarse en la solución de problemáticas colectivas que afectan a grupos sociales como es el caso de brote de enfermedades por falta de orientación o desconocimiento del manejo de algún producto, ya sea alimenticio o insumo para producción.³¹

En segundo lugar es vital para las empresas comprometerse e **involucrarse en el tema ambiental**, sus procesos deben de ser ambientalmente sanos para cuidar al medio ambiente, a sus empleados y a sus consumidores reales y potenciales.

En tercer lugar **está la educación**, tanto de sus empleados, proveedores o suplidores de materia prima, para que todos puedan asimilar en compromiso de la RSE.

³⁰Aporte inédito de Marcial Figueroa Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado,; Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

³¹ Ídem Ref. No. 1

En cuarto lugar está la aplicación desde un **enfoque de salud** a través de los mensajes publicitarios, para que clientes reales y potenciales perciban el bienestar que desea la empresa para ellos y su familia.³²

Las contribuciones y desafíos de la Mercadotecnia Social.

Es un desafío de la mercadotecnia social contribuir con el establecimiento y fortalecimiento de los valores básicos dentro de una responsabilidad social empresarial, donde la continuidad debe ser un factor relevante, ya que los resultados fruto de las acciones a favor de la comunidad o el entorno, se cosechan a largo plazo.

Dentro de estos valores básicos que deben existir en una RSE, de acuerdo al artículo publicado por Correa, María Emilia (2004). Responsabilidad social empresarial: una nueva forma de hacer negocios. Revista Futuros No. 6. Volumen 2, se destacan los siguientes:

- Independencia y rigor en el desarrollo de las actividades diarias.
- Responsabilidad y transparencia en todas las operaciones y nexos con los grupos de interés.
- Atención a las demandas de la sociedad.
- Innovación y mejora continua en las actuaciones.
- Respeto al medio ambiente y a las inquietudes del entorno social.
- Diálogo y equidad como base de las relaciones laborales.
- Confianza para seguir fomentando la comunicación y la responsabilidad en la sociedad.
- Compromiso con los grupos de interés con los que se interactúa.
- Criterio para mejorar la relación con los clientes, comprendiendo mejor sus demandas.³³

³² Aporte inédito de Marcial Figueroa Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado.; Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

³³ Correa, María Emilia (2004). Responsabilidad social empresarial: una nueva forma de hacer negocios. Revista Futuros No. 6. Volumen 2. Disponible en : [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx\(es-mx\)GOBCORPresponsabilidadsocial_16jul09.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx(es-mx)GOBCORPresponsabilidadsocial_16jul09.pdf)

Los desafíos de la Mercadotecnia social ante la Educación Universitaria.

Las universidades tienen el desafío de promover desde los diferentes espacios de interacción la RSE en todos los niveles de las carreras universitarias, aplicar la mercadotecnia social desde el seno de la institución, como es el caso de atender a cada estudiante desde su realidad particular, motivando el desarrollo del potencial del mismo, pero adoptando un enfoque abierto, participativo, integral, flexible y humano.³⁴

Vía la mercadotecnia social las universidades se convierten en el espacio idóneo para proponer un enfoque humano de la educación, que le permita a cada individuo auto-realizarse profesionalmente con la más alta sensibilidad humana, que a pesar de llegar a los más altos niveles del conocimiento, pueda cultivar los valores humanos y comprenda que el conocimiento es un poder y requiere una responsabilidad, para ponerlo a la disposición de la humanidad, sin excluir a los más necesitados porque carecen de recursos para costear el bien o servicio.³⁵

Cada día el ser humano tendrá la oportunidad de llegar a un nivel superior a través del conocimiento, en el momento en que se conoce una verdad o un nuevo enfoque que cautive a la colectividad científica, esta se involucrara en el diseño de estrategias para que la humanidad conozca esa verdad, en este sentido las universidades juegan el principal rol para la promoción de tal descubrimiento, las mismas son el camino adecuado para desarrollar la potencialidad de sus estudiantes.³⁶

³⁴ Aporte inédito de Marcial Figuero Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AUI (Ídem Ref. No. 1)

³⁵ Ídem Ref. No. 1

³⁶ Ídem Ref. No. 1

Hay modelos que se proponen en torno al desarrollo de temas y problemáticas de carácter global, en este orden es factible ver algunos de los modelos propuestos para la gestión de la RSE, como el siguiente expuesto por: Correa, María Emilia (2004). En su artículo titulado: Responsabilidad social empresarial: una nueva forma de hacer negocios. Revista Futuros No. 6. Volumen 2.

Modelo de gestión de la RSE



Fuente:³⁷ [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx\(es-mx\)GOBCORPresponsabilidadesocial_16jul09.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx(es-mx)GOBCORPresponsabilidadesocial_16jul09.pdf)

Así como este modelo existen otros que contribuyen a mejorar el funcionamiento de los procesos en la empresa, veremos otro que integra la RS, con las normas ISO, alineado a los más altos estándares de calidad. Que permiten que las empresas puedan tener procesos estandarizados globalmente, lo que permite la validez de documentos y la acreditación de jornadas formativas en todos los países e instituciones que involucren las normas.

En este orden veremos el artículo en el boletín de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, donde plantea los siguiente: El Modelo de Gestión de

³⁷ Correa, María Emilia (2004). Responsabilidad social empresarial: una nueva forma de hacer negocios. Revista Futuros No. 6. Volumen 2. Disponible en : [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx\(es-mx\)GOBCORPresponsabilidadesocial_16jul09.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx(es-mx)GOBCORPresponsabilidadesocial_16jul09.pdf)

Responsabilidad Social es un instrumento desarrollado por el Centro Vincular con el apoyo del Fondo de Fomento al Desarrollo Científico y Tecnológico (FONDEF), destinado a incorporar de manera transversal esta temática en empresas u organizaciones, bajo la lógica del mejoramiento continuo.³⁸

Este instrumento permite facilitar la adopción de la RS, a través de la identificación, control y optimización del impacto económico, social y ambiental de las actividades, productos y servicios de una empresa u organización sobre sus partes interesadas, asegurando la sostenibilidad del negocio y del entorno que le rodea.

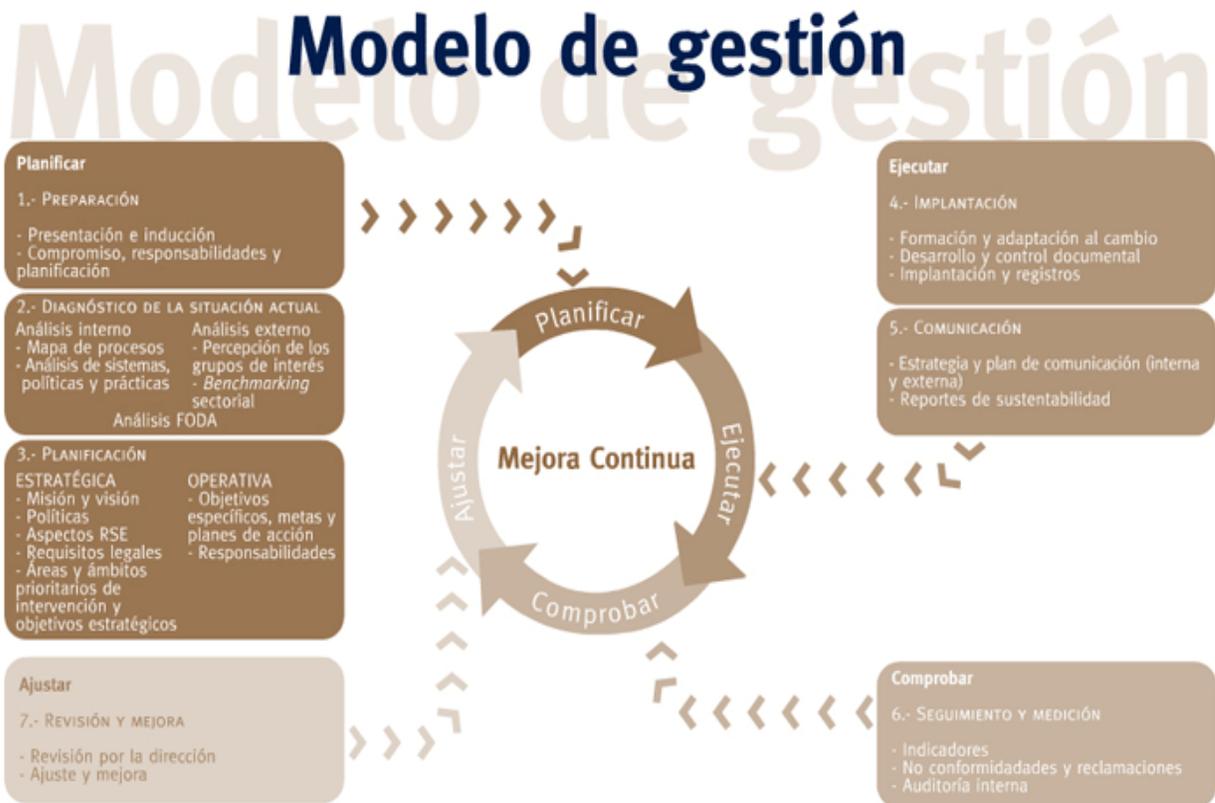
Alineado a los principales estándares

El Modelo está estructurado de acuerdo a los requisitos de las normas ISO 9001 e ISO 14001, que constituyen estándares internacionalmente reconocidos para la implementación de sistemas de gestión de calidad y de gestión medioambiental. También adopta elementos del Modelo Chileno de Gestión de Excelencia de Chile Calidad, de alcance más integral que los modelos ISO; y los lineamientos de la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social, que se publicó en septiembre de 2010.³⁹

³⁸ Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, artículo: MODELO DE GESTIÓN DE RS Disponible en : <http://www.vincular.cl/modelo-de-gestion-rse>

³⁹ Ídem Ref. No. 36

De esta manera, el Modelo de Gestión de RS se integra al sistema de gestión de la empresa y contribuye a mejorar su competitividad, facilitando su adhesión a la futura Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social.



Fuentes:⁴⁰ <http://www.vincular.cl/modelo-de-gestion-rse>

⁴⁰ Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, artículo: MODELO DE GESTIÓN DE RS Disponible en : <http://www.vincular.cl/modelo-de-gestion-rse>

Continuando con el desarrollo del tema Los desafíos de la Mercadotecnia social ante la Educación Universitaria es vital analizar los planteamientos de Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL Donde expone EL ROL DE LA UNIVERSIDAD del siglo XXI.

La Universidad del siglo XXI debe aspirar a la excelencia científica y tecnológica. Es un siglo de “conocimiento intensivo” como lo llamó Lester Thurow, el progreso estará estructuralmente ligado a las capacidades instaladas en cada sociedad para generar, absorber, y adaptar a través de la innovación doméstica, tecnologías de punta.⁴¹

Como pilar de la investigación, la transferencia de conocimientos, y la preparación de las nuevas generaciones de profesionales, la Universidad no puede conformarse con “rendimientos mediocres”. Debe auto-exigirse y pedir a todos sus estamentos, conformar equipos que marchen en dirección de las nuevas fronteras tecnológicas.

Por otra parte debe enlazarse activamente con los sectores productivos. La base de la creatividad tecnológica y la competitividad, de algunas de las naciones más exitosas de las últimas décadas ha estado en su apuesta a la educación, a la investigación, y a la generación de triángulos virtuosos entre las políticas públicas, las empresas privadas, y el sistema científico.⁴²

Al analizar esta posición de Kliksberg, Bernardo, puedo notar la forma humana como el aborda el tema, a la vez que nos conecta con una realidad latente, creo que las Universidades son el medio para formar a un profesional competitivo pero sobre capaz de valorar la parte humana y colocarla por encima del conocimiento,

⁴¹ Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

⁴² Ídem Ref. No. 41

desarrollar los dotes de responsabilidad necesario para entregar dentro de un entorno ético aquello que aprendió, la universidad en este orden debe promover desde su seno estos sentimientos sociales a través de la mercadotecnia social, siendo un desafío que deben enfrentar introduciendo en los diferentes programas de enseñanzas la mercadotecnia social como eje transversal.

Otro aspecto del autor que me llama la atención es la comparación que realiza con Finlandia y su progreso a través de la inversión en educación donde cita lo siguiente: Finlandia que encabeza la tabla mundial de progreso tecnológico y era hace 35 años una sociedad atrasada, ha dado un salto gigantesco invirtiendo en educación, ciencia y tecnología, y garantizando la posibilidad de completar estudios universitarios a toda la población.

Sólo el 0.5% de los alumnos no termina la escuela básica, y el país encabeza el informe PISA de rendimiento escolar comparado. Tras esos logros se hallan hechos como el de que la educación es una carrera muy respetada y apreciada socialmente, todos los docentes de la escuela básica deber ser Licenciados en Pedagogía además de especialistas en la materia que dictan, los profesores tienen plena libertad para preparar sus clases. Las Universidades del país están ligadas estructuralmente a las políticas públicas y el aparato productivo.

Estos adelantos educativos han posibilitado que un país de 5.5 millones de habitantes sea el líder mundial en campos tecnológicos tan complejos como la telefonía celular. Una empresa finlandesa, Nokia tiene actualmente el 39% del mercado mundial de teléfonos celulares que ha llegado a los 1100 millones de usuarios.⁴³

⁴³ Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

Pero junto con su rol científico y tecnológico, y su gran importancia como centro de cultura, la Universidad tiene en este siglo una responsabilidad social clave que debe asumir a plenitud. Tiene que estar en la avanzada de la lucha por enfrentar los desafíos éticos de nuestro tiempo. No puede ser una entidad más en ese esfuerzo, ni seguir a los otros actores, debe marcar caminos. Esta responsabilidad social debe materializarse en políticas concretas con expresión institucional.

En este orden tomando como ejemplo este caso no basta con tener un presupuesto amplio para la educación, si se carece de planes estratégicos medibles a corto, mediano y largo plazo, enfocado en el aprovechamiento de la potencialidad de cada región, el estado debe planificar la educación de sus ciudadanos, desde un enfoque de derecho, donde todos los seres humanos tengan acceso, y cuenten con las herramientas necesarias para desarrollarse, recibiendo una educación a la medida de las necesidades regionales, esto conlleva a un proceso de descentralización de la gestión universitaria.⁴⁴

Entre ellas, en primer lugar hay un tema central, que es el de la formación ética de los jóvenes que acuden a ella. Debe garantizarles cómo se mencionó una preparación profesional de la mejor calidad. Pero ello no basta. La tenían quienes encabezaron el fraude de Enron uno de los mayores de la historia económica moderna, o los similares en otras empresas líderes. Habían sido formados en algunos de los mejores MBA existentes, en el pleno dominio de las tecnologías gerenciales y financieras 16 más sofisticadas, pero carecían de responsabilidad en la utilización de dichas tecnologías, y causaron graves daños a la sociedad.

⁴⁴ Aporte inédito de Marcial Figueroa Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

Diversos estudios demostraron un vacío de discusión ética pronunciado, en dichos MBA, que han reaccionado rápidamente tratando de fortalecer por todos los medios este campo de interés vital, que había sido postergado.⁴⁵

Un fenómeno similar a esto sucede en la republica dominicana, donde se refleja una debilidad en la educación en valores y en responsabilidad social, a diario se debaten una serie de problemas de corrupción tanto en el ambiente empresarial como en el sistema político lo que crea un modelo a seguir distorsionado, que afecta a nuestros jóvenes a la hora de seguir un patrón.⁴⁶

Otro aspecto con el cual me identifico profundamente con Kliksberg, Bernardo es cuando plantea que: La Universidad debe preparar economistas, administradores, médicos, abogados, ingenieros, y especialistas de todos los campos, que tengan una sólida base de responsabilidad, para decidir en base a valores morales fundamentales, en los dilemas éticos que se les planteen, y asuman compromisos de servicio con los más débiles.

Esa preparación requiere trabajar no sólo con textos, sino con experiencias concretas, y contacto activo con la realidad. El ideal no es dictar una materia de ética en el currículum, sino transversalizar la enseñanza de la ética aplicada, trabajando en cada área los problemas éticos propios de la misma, y en todas, el compromiso con la construcción de un mundo solidario.⁴⁷

En segundo término la responsabilidad social debe estar presente en la agenda de investigación, priorizando temáticas que representan los problemas más apremiantes de la población. Con frecuencia ello no ha sucedido. Es lo que

⁴⁵ Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

⁴⁶ Aporte inédito de Marcial Figueroa Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

⁴⁷ Ídem Ref. No. 45

resaltaba Gates cuando al crear su Fundación planteaba que el 95% de la investigación médica estaba concentrado en las enfermedades del 5% de la población mundial, y que la Fundación se proponía aportar a las totalmente desatendidas por la investigación que eran las típicas de los pobres.

La universidad tiene en la actualidad de responsabilidad de transformar la mentalidad de sus ingresados, para que estos puedan ver el mundo de forma más amplia, sus estrategias sostendrán la columna que desarrollara considerablemente un nivel de pensamiento integral y a la vez aterrizado a las diferentes áreas de especialización, que permitan entregar a la humanidad un profesional a la medida de los principios éticos más elevados pero con suficiente flexibilidad para adaptarse a los diferentes niveles de la sociedad.⁴⁸

En tercer término, la Universidad una de las mayores concentraciones de conocimiento, debe aportarlo a la sociedad, participando activamente en el debate público de los grandes temas, y particularmente los sociales. No puede ser ajena a las discusiones sobre cuestiones como entre muchas otras, la creación de trabajo, la discriminación de género, la exclusión social, las causas de la criminalidad, y las inequidades.

En las sociedades democráticas la formación de las políticas públicas que se adopten está fuertemente influida por ese debate. El aporte de la Universidad desde la investigación seria, y la voz de la ciencia, puede aportar mucho al mejoramiento de la calidad del debate, y la visualización de alternativas de decisión que no sean “más de lo mismo”.⁴⁹

⁴⁸ Aporte inédito de Marcial Figuero Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

⁴⁹ Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

En cuarto término la Universidad debe extender su acción educativa a la sociedad en su conjunto mediante una tarea sistemática que coloque su potencial docente y de investigación al servicio de empresas, sindicatos, organizaciones de la sociedad civil, y muchas otras instituciones.⁵⁰ Especialmente importante es la labor que puede hacer capacitando y empoderando a los desfavorecidos.

En quinto lugar, la Universidad integra jóvenes que tienen un potencial de voluntariado muy importante. Debe promover y apoyar la puesta en marcha de ese potencial. Ello tendrá efectos educativos de primer orden, y puede ser una fuente de aportes muy significativos a las mejores causas. La Universidad del siglo XXI, el Siglo de las grandes oportunidades tecnológicas, pero al mismo tiempo de la pobreza y el sufrimiento social inadmisibles, debe auto-reformarse tecnológicamente para ser base del progreso, pero debe ante todo renovar sus responsabilidades sociales, para ser más que nunca una referencia de construcción, paz, y justicia para los pueblos.

Una vieja enseñanza presente en muchas cosmovisiones espirituales dice que “Más vale encender una luz que maldecir a la oscuridad”. La Universidad puede encender muchísimas luces de esperanza en este mundo paradójal.

A nivel global las universidades serán el espacio idóneo para proporcionar un ambiente de debates de análisis y estudios de las diferentes problemáticas globales, con el objetivo de crear corrientes de pensamientos encaminadas al planteamiento de las soluciones a las diferentes problemáticas sociales, ambientales y económicas de afecten a la sociedad, la mercadotecnia social se convierte en el principal eslabón para promover esas soluciones.⁵¹

⁵⁰ Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

⁵¹ Aporte inédito de Marcial Figuero Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

Lectura comparativa

Desafíos éticos claves en la economía.

Como señala Kliksberg, Bernardo, en su investigación: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD

Nuestro tiempo presenta una serie de problemas que son abordados normalmente como económicos, y sociales. Ciertamente lo son, pero el acercamiento usual deja de lado que ante todo son de naturaleza ética, porque hacen a valores axiales para el sentido mismo de la vida.⁵²

Entre ellos se hallan los siguientes:

La Pobreza No Puede Esperar: A pesar del potencial productivo fenomenal disparado por las revoluciones científicas tecnológicas, una parte importante del género humano padece carencias agudas. Casi 1.200 millones de personas viven por debajo de la línea de la pobreza extrema, teniendo que subsistir con menos de un dólar diario. Cerca de 3.000 millones están en pobreza, con ingresos menores a dos dólares diarios. A pesar de que técnicamente el mundo puede hoy producir alimentos para 13.000 millones, el doble de su población actual, 845 millones sufre hambre. 1.100 millones no tienen agua potable. 2.600 millones no cuentan con una instalación sanitaria. 2.000 millones no tienen electricidad.⁵³

Es sorprendente que a las generaciones pasadas y las del presente le se codificara en la mente que la riqueza del planeta no da para todos, se observa cómo se usan en el discursos de los líderes religiosos, políticos y aun en los que manejan el sistema educativo, inculcar la pobreza sin llevar un mensaje de libertad, se olvidan que sol sale para todos, la naturaleza produce para todos, sin

⁵² Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

⁵³ Ídem Ref. No. 52

embargo los que manejan el poder, son los que están ocasionando el nivel de pobreza que existe en la humanidad, cada día se hace más grande la brecha entre los que más tienen y los que menos tienen.⁵⁴

La pobreza no es neutra. La pobreza "mata", o enferma, quitando años de vida saludable. Mientras que la esperanza de vida en el mundo desarrollo bordea los 80 años, en Africa llega escasamente a los 50 años. 10 millones de niños mueren anualmente por causas evitables ligadas a la pobreza, uno cada tres segundos. El agua contaminada que ingieren produce 1.800.000 muertes de niños anuales, 4300 por día. Cada minuto muere una madre durante el embarazo o el parto. Son 500.000 muertes anuales de madres, el 99% en el mundo en desarrollo. Mientras que en Noruega muere una madre cada 14.000 partos, en América Latina es una cada 160 partos. Por todo ello concluyo el Dialogo Mundial de las Religiones sobre el Desarrollo (1999): "todas las religiones ven a la extrema pobreza en el mundo actual como una ofensa a la humanidad y una ruptura de la confianza con la familia humana".⁵⁵

Encaminado en este sentido todos estos planteamientos son una radiografía de nuestra realidad económica-política y social de la humanidad, el afán de acumular riqueza y adquirir poder ha colocado al ser humano por debajo de las demás especies, su comportamiento da mucho que pensar, en este sentido la mercadotecnia social seria la clave para diseñar estrategias globales que sensibilicen a los que tienen el poder económico, para que se preocupen por el desarrollo de la colectividad de consumidores y su entorno.⁵⁶

Las Familias En Serios Riesgos

⁵⁴ Aporte inédito de Marcial Figuereo Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

⁵⁵ Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

⁵⁶ Ídem Ref. No. 1

La familia, institución pilar de la sociedad afronta serias dificultades bajo el impacto de la pobreza. En primer término, ella frustra la misma creación de millones de familias. Muchas parejas jóvenes que quieren formarlas, no puede hacerlo por las incertidumbres económicas severas. No tienen posibilidades de vivienda, ni seguridades mínimas de trabajo y sustento. Ello genera un indicador poco analizado que es sustancial, la "tasa de renuencia" a formar familia por razones socioeconómicas.

Mientras esto sucede en otras zonas como en las provincias del sur de la republica dominicana, decenas de jóvenes forman parte de familias disfuncionales, las madres cabezas de familias se convierten en viajera a Europa, dejando sus hijos sin quienes lo orienten, estos abandonan la escuela y se convierten en alcohólicos, drogadictos y viven en una casa lujosa pero pierden los valores, convirtiéndose a veces un peligro o una mala influencia, en este sentido las empresas podrían atender de forma cercana esta problemática social y vía las estrategias de mercadotecnia social, podrían desarrollar programas de orientación a estos jóvenes, para que no caigan en los vicios.⁵⁷

Por otra parte numerosas familias se quiebran antes el desempleo prolongado y la falta de futuro. El continuo ascenso del número de madres pobres jefas de hogar en los países con altas tasas de pobreza lo ilustra. También expresan la tensión extrema que viven muchas familias, su "implosión" ante las carencias, y la falta de esperanza. Es el ambiente en donde una de las posibles manifestaciones perversas será la violencia doméstica.⁵⁸

⁵⁷ Aporte inédito de Marcial Figuereo Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

⁵⁸ Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

Niños Indefensos

El debilitamiento y la ruptura de la familia dejan a los niños sin su principal institución protectora. Muchas sociedades además de no tener activas políticas de protección a la familia, tampoco hacen mucho por los niños.

Según los datos de la OIT uno de cada seis niños de 5 a 17 años de edad es explotado a través del trabajo infantil. Utilizado como mano de obra barata, en condiciones con frecuencia inadmisibles. Millones de niños trabajan en tareas agrícolas con productos sometidos a químicos y pesticidas, en las minas, y en las fábricas empleando maquinarias peligrosas. Las consecuencias son como refiere la OIT que "muchos de esos niños se ven forzados a arriesgar su salud, y sus vidas, e hipotecar su futuro como adultos productivos". UNICEF (2007) ha determinado que "180 millones de niños son sometidos a las peores formas de trabajo infantil, a trabajos peligrosos, esclavitud, trabajos forzados, reclutamiento forzado en ejércitos, prostitución y otras actividades ilegales". Con razón denuncia el problema como "una cicatriz en la conciencia mundial del siglo XXI".⁵⁹

Los niños que trabajan no pueden estudiar. 121 millones de niños no van a la escuela del todo. A ello se suman formas extremas de explotación de los niños como su integración a la fuerza a ejércitos, y la trata de niños. Se estima que en el 2000 fueron traficados 1.200.000 niños.

Considero que la mercadotecnia social tendrá que afrontar el reto de atender esta problemática, desde un enfoque humano, donde se valore a la generación de niños y adolescentes para que estos puedan desarrollarse en un ambiente adecuado, aprovechando su potencial de absorber informaciones fruto de su

⁵⁹ Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

edad, puedan crecer si roncha sociales que dejan el maltrato en la vida de los seres humanos.⁶⁰

Discriminación De Género

Con avances muy significativos producto de largas luchas en lo jurídico, político, educativo, y en la integración laboral, subsisten sin embargo importantes formas de discriminación de género. Una cultura con valores machistas y de inferiorización de la mujer es el trasfondo de muchas de ellas.

Dos terceras partes de los analfabetos del mundo son mujeres. El 57% de las niñas no terminan el colegio secundario. La discriminación laboral es constante. En el mundo en desarrollo las mujeres tienden a ser relegadas a tareas menores, y a la economía informal. Casi la mitad de las mujeres que trabajan en otros sectores distintos de la agricultura lo hacían en el sector informal en 7 de 10 países de América Latina y en 4 países asiáticos analizados. En dos de los países más poblados del mundo como India e Indonesia el 90% de la mano de obra femenina no agrícola trabaja en la economía informal. 6 A igual responsabilidad su remuneración es menor. En la industria en 27 de 39 países con datos disponibles los sueldos de las mujeres eran de un 20 a un 50% menor que los de los hombres. La labor que realizan en el hogar, paralelamente a su integración al mercado laboral, asegurando su funcionamiento y velando por la educación de los hijos es desvalorizada, a pesar de su rol fundamental.⁶¹

Manuel Castells ironizó con precisión sobre el significado de la situación: "si las mujeres que no hacen nada, dejaran de hacer esa nada, la mayor parte de las ciudades modernas dejarían de funcionar". También a pesar de progresos sigue

⁶⁰ Aporte inédito de Marcial Figuero Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado.; Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

⁶¹ Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

siendo limitada la presencia de la mujer en los altos niveles de decisión política. A inicios del siglo sólo 9 mujeres eran Jefas de Estado, sólo el 8% de los Ministros eran mujeres, y las mujeres sólo eran el 11% de los parlamentarios del mundo.

Una expresión extrema de discriminación continua en plena actividad es la violencia. Según la Organización Mundial de la Salud, más mujeres mueren de violencia en el mundo que de cáncer.

El feminicidio es casi impune en algunos lugares. En la misma América Latina, junto a los centenares de homicidios impunes en Ciudad Juárez que adquirieron notoriedad mundial, en Guatemala se produjeron 3300 asesinatos de mujeres en los últimos 7 años, y en Honduras 1000 en similar periodo con un mínimo porcentaje de identificación y punición de los homicidas.⁶²

Ante la Discriminación De Género ¿que podrá hacer la mercadotecnia social? Considero que el estado debe utilizar los ministerios: de educación, de la juventud y de la Mujer, para promover los valores sociales, usar la mercadotecnia social para promocionar los valores familiares y la disminución de la violencia familiar desde la escuela, si logramos un ser humano que respete al prójimo tendremos una sociedad con un alto nivel de comprensión.⁶³

⁶² Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

⁶³ Aporte inédito de Marcial Figueroa Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

Relegamiento De Las Poblaciones Indígenas

Existen en el mundo 5.000 pueblos indígenas, de larga historia, e importantes tradiciones culturales. La mayor parte de ellos tiene una relación entrañable con la naturaleza. Viven en 70 países.

Tienden a ser los más pobres entre los pobres. Así el 80% de los 40 millones indígenas de América Latina, se hallan por debajo del umbral de la pobreza. Tienen en muchos países las peores tasas de mortalidad materna, y mortalidad infantil. Sufren discriminaciones permanentes. Sus tierras, y sus bosques, han sido permanentemente objeto de disputa, y han sufrido innúmeros atropellos. El deterioro del medio ambiente los ha afectado particularmente. Se ha intentado con frecuencia borrar su identidad cultural, subestimándola, y presionándolos a dejarla.⁶⁴

En este sentido vía la mercadotecnia social podemos promover la aceptación de la diversidad, el respeto a la creencia, el derecho a la alimentación, a la no exclusión.

El Ascenso De Las Inequidades

Las altas inequidades se han disparado en el mundo actual. Las diferencias de ingreso entre el 20% más rico y el 20% más pobre que eran de 30 a 1 en 1960, pasaron en 1990 a 60 a 1, y llegaban a 74 a 1 en 1997.

Todas las brechas interactúan y se refuerzan las unas a las otras generando un “círculo perverso” que las refuerza.

La Universidad de las Naciones Unidas midió en el 2006 la distribución de la riqueza en los hogares del mundo. Estimo el valor de los activos físicos y financieros de las personas, menos las deudas, estableciendo su capital. El 10%

⁶⁴ Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

más rico tiene una proporción mucho mayor del capital mundial, que la que tiene en los ingresos. Concentra el 85% de dicho capital vs. el 54% en los ingresos. El 50% más pobre sólo tiene el 1% del capital mundial. El nivel de concentración es tal que el 1% de los adultos más ricos del mundo tiene el 40% del capital mundial.⁶⁵

Ante este panorama de disparidades ha destacado la ONU “las desigualdades globales en ingresos y estándares de vida han alcanzado proporciones grotescas”. Hoy las ciencias del desarrollo han demostrado que los costos que se pagan por estas inequidades son elevadísimos. Son una razón central de la pobreza mundial persistente. En los países con alta desigualdad, los aumentos del Producto Bruto imprescindibles, tienen un efecto muy reducido en la pobreza. El Banco Mundial (2005) estima que a bajos niveles de desigualdad un 1% de incremento en el Producto Bruto puede reducir la pobreza extrema en un 4%. A altos niveles de desigualdad en cambio, tiene cero efectos en términos de reducción de dicha pobreza.⁶⁶

Las altas disparidades generan “el accidente de nacimiento” que congela la movilidad social, promesa básica de los sistemas democráticos. Según el nivel socioeconómico del hogar en que se nace, la educación de los padres, la región, será el capital de salud, y el capital educativo de las personas, lo que influirá decisivamente en su destino.

Esa “trampa de hierro” ha mostrado su consistencia, con toda fuerza en América Latina unas de las regiones más desiguales del planeta. Las diferencias iniciales pesan decisivamente en el futuro laboral. Según los estimados de la CEPAL se necesitan doce años de escolaridad para tener la posibilidad de conseguir un

⁶⁵ Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

⁶⁶ Ídem Ref. No. 65

empleo decente, y no caer debajo de la línea de la pobreza. A pesar del potencial del Continente, el 70% de los niños que vienen de padres que no terminaron la escuela primaria tienen menos de esos 12 años de escolaridad.

Las elevadas inequidades crean profundas fracturas en la cohesión social, condición fundamental para un crecimiento económico sostenido, y para la atracción de inversiones. Lo previno el Consejo de Europa (2004) cuando definió a la cohesión social como “la capacidad de una sociedad para asegurar el bienestar de todos sus miembros, al minimizar las disparidades y evitar la polarización”. En un mundo con agudas disparidades entre países, y al interior de los mismos, los déficits de cohesión social son marcados. Crean el campo propicio para fenómenos de xenofobia, racismo, y el ascenso de la criminalidad.⁶⁷

Referente a todos los aspectos señalado por Kliksberg, Bernardo, los cuales ubica como problemas económicos, y sociales, son problemas globales que merecen la integración de todas las instituciones educativas a nivel integral para que evalúen a profundidad la situación y presenten las soluciones pertinentes para enfrentar la cruel realidad a nivel mundial con propuestas soluciones definidas claramente, de aplicabilidad a nivel global, ya que no es justo que miles de personas estén muriendo de hambre, mientras se dañan toneladas de alimentos. Por esta razón las empresas deben aprovechar para involucrarse a través de sus estrategias de RSE.⁶⁸

⁶⁷ Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

⁶⁸ Aporte inédito de Marcial Figueroa Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

Reto de asumir el cuidado de un mundo globalizado.

La crisis global ha impactado a las empresas cambiando drásticamente el escenario de sus utilidades y obligando a que muchos empresarios tengan que replantear su operación y realizar ajustes presupuestales. Ante esta situación y debido a los escasos recursos que las empresas generan para sobrevivir a la globalización, surgen varios cuestionamientos tales como: ¿es inversión destinar recursos a programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?, ¿Mi empresa se beneficia con la RSE? La crisis financiera actual genera que ante la incertidumbre, los empresarios y dueños de empresas se vean impulsados a reducir costos operativos. Sin embargo, gran parte de ellos analizan la conveniencia de mantener los gastos asociados a la responsabilidad social mediante la inclusión de actividades relacionadas dentro del plan de trabajo del Comité de Prácticas Societarias.⁶⁹

Hoy en día, no existe una disposición oficial o normatividad “global” donde se definan los criterios para ostentarse como una Empresa Socialmente Responsable (ESR). Por esto, diversos organismos internacionales como: la ONU a través del “Pacto Global”, la OCDE mediante sus “Directrices para Empresas Multinacionales”; la Unión Europea (UE) con la propuesta y aplicación del Global Reporting Initiative (GRI); el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), se han dado a la tarea de promover dicho concepto y de vigilar el apego al mismo. Ellas han tomado en sus manos el compromiso con las empresas, la sociedad y el medio ambiente para diseñar algunas regulaciones y lineamientos aplicables para las organizaciones a efecto de que éstas puedan ser reconocidas en una sociedad o un país como una ESR.

⁶⁹ Correa, María Emilia (2004). Responsabilidad social empresarial: una nueva forma de hacer negocios. Revista Futuros No. 6. Volumen 2. Disponible en : [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx\(es-mx\)GOBCORPresponsabilidadsocial_16jul09.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx(es-mx)GOBCORPresponsabilidadsocial_16jul09.pdf)

En el caso de México, existe el distintivo “ESR” que es respaldado por la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE), mismo que es otorgado por el Centro Mexicano de Filantropía, A.C. (CEMEFI).⁷⁰

Responsabilidad social ambiental.

De acuerdo al artículo publicado en <http://www.mercaredsostenible.com/como-nace-el-concepto-de-responsabilidad-social-y-ambiental.html>, en cual **plantean lo siguiente:** Es evidente que mientras mayor ha sido el desarrollo, ha habido mayores desequilibrios:

Pobreza extrema.

Corrupción.

Falta de ética y moral en las organizaciones.

Alta tasa de desempleo.

Abusos de derecho del empleador.

Desigualdad de clases sociales.

No existe una distribución adecuada de los recursos.

Derretimiento de los polos.

Contaminación elevada.

Cambio climático.

Calentamiento Global.

Alto índice de deforestación ilegal.

Calidad del Aire.

Residuos de sustancias químicas peligrosas.

Mala calidad del agua.

Inundaciones.⁷¹

⁷⁰ Correa, María Emilia (2004). Responsabilidad social empresarial: una nueva forma de hacer negocios. Revista Futuros No. 6. Volumen 2. Disponible en : [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx\(es-mx\)GOBCORPresponsabilidadesocial_16jul09.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx(es-mx)GOBCORPresponsabilidadesocial_16jul09.pdf)

⁷¹ Artículo: ¿Cómo nace el concepto de Responsabilidad Social y Ambiental? Disponible en: <http://www.mercaredsostenible.com/como-nace-el-concepto-de-responsabilidad-social-y-ambiental.html>

Todos estos problemas han llevado a que hoy en día se tomen medidas de cambio. La idea es que el Estado, en cada uno de los países, se convierta en un eje propulsor de medidas para contrarrestar los problemas, y de igual forma, todas las personas al tener una obligación moral, sean parte del proceso y no solo sean veedores esperando que alguien haga algo.⁷²

En el orden de lo expuesto, la mercadotecnia social se convierte en una vía para que el estado oriente a los ciudadanos para asuman el rol de discutir a nivel grupal, y creen estrategias de presión a las instituciones que no se rigen por principios éticos, solo se enfocan en los beneficios a corto plazo, dañando el entorno.

La Responsabilidad Social y Ambiental nace como respuesta a todas estas inequidades, este nuevo enfoque empresarial significa un compromiso para una institución, tanto privada como pública, donde ésta, asuma responsabilidad por su forma de actuar en los campos sociales y ambientales, de tal manera que obtenga utilidades económicas beneficiosas sin atentar contra las normas establecidas.⁷³

En este orden podemos ver lo expuesto por Kliksberg, Bernardo en su investigación al referirse a: Una Nueva Disparidad: La Vulnerabilidad Ecológica

El Panel de la ONU sobre cambio climático premiado con el Premio Nóbel, conformado por 2000 científicos de 130 países, resalta en su informe final que se están verificando los peores escenarios que había previsto en sus tres informes previos. Había estimado que la temperatura podía elevarse de uno a cuatro grados al final del siglo con consecuencias desastrosas, pero el crecimiento de las

⁷² Artículo: ¿Cómo nace el concepto de Responsabilidad Social y Ambiental? Disponible en:
<http://www.mercaredsostenible.com/como-nace-el-concepto-de-responsabilidad-social-y-ambiental.html>

⁷³ Artículo: ¿Cómo nace el concepto de Responsabilidad Social y Ambiental? Disponible en:
<http://www.mercaredsostenible.com/como-nace-el-concepto-de-responsabilidad-social-y-ambiental.html>

emisiones de gases contaminantes en el 2006 ha superado los pronósticos, y si no cambian las políticas el aumento puede llegar a 6 grados en el 2030. ⁷⁴

Asimismo se ha acelerado el deshielo de los glaciares árticos, que puede llevar a rápidos aumentos en el nivel de los mares. Sino se llevan adelante agresivas políticas de reducción de emisiones puede haber desastres climáticos globales que pueden dejar sumergidos a países islas, reducir en un 50% la producción agrícola de África, y causar una reducción de un 5% en el Producto Bruto Mundial.

Para amplios sectores pobres el cambio climático no son escenarios proyectados. Están siendo las primeras víctimas directas de sus impactos. Como advierte el documentado Informe de Desarrollo Humano 2007 del PNUD dedicado al cambio climático: “A medida que aumenta el nivel del mar ciudades como Londres y Los Ángeles pueden enfrentar el riesgo de inundaciones porque sus habitantes están protegidos por modernos sistemas de defensa. Por el contrario cuando el calentamiento global altera los patrones climáticos en el Cuerno de África significa la pérdida de cosechas y hambrunas”. ⁷⁵

Los más vulnerables son quienes dependen de la agricultura, o la pesca, viven cerca del agua, habitan en viviendas precarias (1000 millones de personas residen en tugurios en el mundo), no tienen posibilidad de irse, no tienen protecciones. Los desequilibrios climáticos están haciendo que las reservas de peces descendan, tierras arables se vuelvan infértiles, y más personas queden sin agua potable.

Según el informe del PNUD, entre el 2000 y el 2004, 264 millones de personas fueron afectadas por desastres climáticos. El 98% vivían en países en desarrollo. En los países ricos de la OCDE sólo 1 de cada 1500 habitante fue impactado, en los países en desarrollo 1 de cada 19. La vulnerabilidad de los pobres es 79 veces

⁷⁴ Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

⁷⁵ Ídem Ref. No. 74

mayor. Ya hay en el mundo 25 millones de refugiados climáticos. No son reconocidos por el derecho internacional que sólo preveía la protección y el asilo de quienes escapaban de guerras o persecuciones.

Las sequías, las tormentas más intensas, las inundaciones, y otras expresiones del deterioro ecológico, están eliminando los avances que países pobres habían hecho respecto a las metas del milenio. La salud pública de los pobres está aún más comprometida. Los cambios pueden crear condiciones de riesgo aún mayores para enfermedades que los afectan en primer lugar. Así se estima que las víctimas del paludismo que actualmente causa la muerte de un millón de personas por año, pueden aumentar de 220 a 400 millones.

Pobreza que mata, familias destruidas, niños indefensos, mujeres discriminadas, pueblos indígenas marginados, desigualdades extremas, un apartheid climático como llamo el Arzobispo Desmond Tutu, Premio Nóbel de la Paz, a los efectos del cambio climático sobre los pobres, no son temas adicionales de la agenda macroeconómica mundial. Son desafíos éticos ineludibles, que están amenazando el derecho más básico, el derecho a la vida de amplios sectores de la población del planeta.⁷⁶

De acuerdo a todos estos planteamientos señalados anteriormente, respecto a Una Nueva Disparidad: La Vulnerabilidad Ecológica, la mercadotecnia social se convierte en una herramienta clave para revolucionar el mundo empresarial, en un amplio sentido estratégico, que van desde la comercialización de productos adecuados a los diferentes segmentos de mercados hasta el desarrollo de campañas de salud, reciclaje, manejo de desechos, uso de energía alternativas,

⁷⁶ Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

disminución de la carga de contaminantes, etc., hasta la promoción de la educación de la sociedad de consumidores.⁷⁷

Obstáculos de los intereses particulares versus los beneficios colectivos.

A continuación podemos analizar algunos planteamientos comparativos de Kliksberg, Bernardo: en su trabajo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL, EL ROL DE LA UNIVERSIDAD, Disponible en: http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf.

En este documento Kliksberg, Bernardo, recaba una serie de informaciones estadísticas, a través de la cual refleja la realidad a nivel global, en los aspectos fundamentales que impiden el desarrollo humano a nivel global. Como es el siguiente: El 10% más rico tenía en el 2005 el 54% del ingreso mundial, y del otro lado el 40% de menores ingresos sólo el 5%. A las disparidades en los ingresos su suman brechas de gran envergadura en otros campos. El 20% más rico tiene el 82% de las exportaciones mundiales de bienes, el 20% más pobre sólo el 1%. Las inversiones van hacia el 20% más rico que atrae el 68% de ellas, el 20% más pobre sólo recibe el 1%. También el 20% más rico tiene el 95% del crédito.⁷⁸

En este sentido a la humanidad se le ha vendido la idea que la riqueza que existe en la humanidad no alcanza para todos, será un difícil para quienes han alimentado esa errónea idea cambiarla, ya que en el caso de la republica dominicana, en las escuelas públicas, en la Universidad del estado cada día se alimenta esa idea, por lo que tenemos que recurrir a herramienta que nos proporciona el mercadeo social para crear una estrategia de educación que lleve a sociedad a desarrollar su potencial.

⁷⁷ Aporte inédito de Marcial Figuereo Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

⁷⁸ Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

Desafíos globales de la mercadotecnia social.

Uno de los más grandes desafíos de la mercadotecnia social es enfrentar las diferentes formas de creencia que tienen los empresarios al respecto al impacto de la empresa en los mercados a través de la RSE, tendrán enfrentar los mitos que se han formado al respecto como como se plantea en el cuadro comparativo de Correa, María Emilia (2004). Responsabilidad social empresarial: una nueva forma de hacer negocios.

Mitos: La Responsabilidad Social Empresarial	Realidad: La Responsabilidad Social Empresarial
Es mera filantropía	Es diseñar un modelo de administración que revitalice la ética organizacional como instrumento para la generación de valor a la organización, para tales efectos puede apoyarse en programas filantrópicos
Es ciudadanía corporativa, es “comportarse bien”.	Es implementar políticas de atención adecuada de las demandas de los grupos de interés (comunidad del área de influencia en la que se desenvuelve la empresa)
Es solo diseñar una estructura de gobierno corporativo dentro de la empresa como requisito.	Es diseñar una estructura de gobierno corporativo dentro de la organización con la finalidad de establecer los más altos estándares de gobernabilidad que faciliten a la empresa un comportamiento de forma responsable ante la sociedad con la finalidad de agregar valor.
Es cumplir de manera estricta con la Ley.	Es vigilar el cumplimiento de las disposiciones legales y normatividad aplicable a la organización.
Es tener la mejor tecnología operativa del mundo.	Es estar comprometido con la tecnología y eficiencia operativa al servicio del medio ambiente.

Fuente:⁷⁹ [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx\(es-mx\)GOBCORPresponsabilidadsocial_16jul09.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx(es-mx)GOBCORPresponsabilidadsocial_16jul09.pdf)

⁷⁹ Correa, María Emilia (2004). Responsabilidad social empresarial: una nueva forma de hacer negocios. Revista Futuros No. 6. Volumen 2. Disponible en : [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx\(es-mx\)GOBCORPresponsabilidadsocial_16jul09.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx(es-mx)GOBCORPresponsabilidadsocial_16jul09.pdf)

Otro desafío que considero que debe afrontar la empresa partiendo del esquema de Correa, María Emilia (2004). Responsabilidad social empresarial: una nueva forma de hacer negocios, es la relación de la empresa con sus clientes, inversionistas, empleados, proveedores, comunidad, autoridades, competencia y asociaciones, como se puede apreciar en el esquema siguiente:



Fuente:⁸⁰ [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx\(es-mx\)GOBCORPresponsabilidadesocial_16jul09.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx(es-mx)GOBCORPresponsabilidadesocial_16jul09.pdf)

⁸⁰ Correa, María Emilia (2004). Responsabilidad social empresarial: una nueva forma de hacer negocios. Revista Futuros No. 6. Volumen 2. Disponible en : [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx\(es-mx\)GOBCORPresponsabilidadesocial_16jul09.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx(es-mx)GOBCORPresponsabilidadesocial_16jul09.pdf)

**CAPITULO IV.
ANÁLISIS DETALLADO**

El proceso actual

La Mercadotecnia Social tiene el compromiso de evaluar a profundidad desde el interior de las instituciones ¿Hacia dónde va el género humano?. El escenario del siglo XXI presenta direcciones contradictorias. Es un mundo signado por una explosión inédita del conocimiento aplicado, por la globalización, por los grandes desequilibrios, por la complejidad, y por la incertidumbre. ⁸¹

De acuerdo a la investigación de Kliksberg, Bernardo: En las últimas décadas se ha desarrollado una ola de revoluciones científico-tecnológicas que ha hecho crecer exponencialmente las capacidades para producir y circular bienes y servicios. Las “rupturas epistemológicas” simultáneas en campos como las comunicaciones, la informática, la robótica, la genética, la biotecnología, la ciencia de los materiales, y muchos otros, han corrido totalmente las fronteras de lo posible. Desde el trazado del mapa genético de los seres humanos, hasta el almacenaje para su uso de gran parte del conocimiento disponible en Internet, multitud de innovaciones han abierto paso a la expansión acelerada de las posibilidades de producción, y la ampliación considerable de la esperanza de vida. ⁸²

Los grandes cambios en las estructuras productivas y tecnológicas se desarrollan en el entorno de la “aldea global”, el mundo globalizado, donde países y personas están estrechamente interconectados, y los niveles de interdependencia son altísimos. Un cambio en un punto significativo del sistema trae impactos inmediatos en vastas áreas del mismo. ⁸³

En la nueva historia de la humanidad viene avanzado paso a paso la democratización, portadora de dignificación, y derechos básicos, pero se presenta

⁸¹ Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

⁸² Ídem Ref. No.81

⁸³ Ídem Ref. No.81

en muchos lugares endeble y vulnerable ante la existencia de profundos desequilibrios que crean tensiones extremas.

Poniendo a foco las fuentes básicas de la inestabilidad resaltaba el ex Secretario General de la ONU Kofi Annan (2006) al dejar su cargo: “Sin una medida de solidaridad ninguna sociedad puede ser verdaderamente estable. No es realista pensar que algunas personas pueden derivar grandes beneficios de la globalización, mientras millones de otras son dejadas al margen o arrojadas a la pobreza abyecta.

Debemos dar a los otros seres humanos al menos una oportunidad de compartir nuestra prosperidad”.

A las profundas tensiones socioeconómicas se han sumado las ambientales.

Las emisiones de dióxido de carbono contribuyente clave al calentamiento global han alcanzado el nivel más alto de los últimos 650.000 años. Sino se toman las decisiones adecuadas en los próximos 10 años, la situación puede llegar al punto de no reversibilidad. El actual Secretario General de la ONU Ban Ki-Moon (2007) ha prevenido que hay el riesgo de “Una doble catástrofe con tempranos reveses para el desarrollo humano de los pobres del mundo seguidos luego de peligros a largo plazo para toda la humanidad”.

La convivencia de direcciones de desarrollo conflictivas, progreso tecnológico y productivo continuo y grandes carencias, y desigualdades, democratización y guerras, terrorismo asesino, y xenofobias, avances materiales en la vida cotidiana, y deterioros agudos del medio ambiente, internacionalización, y difícil equilibrio con el desarrollo local, crean un planeta de extrema complejidad.⁸⁴

⁸⁴ Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

Una de las manifestaciones centrales de los grados de complejidad, es la incapacidad de prever, las incertidumbres severas. Predominan en la realidad lo que el Premio Nóbel Ilya Prigogine llamada “las estructuras disipativas de final abierto”, procesos de gran fluidez y volatilidad, frente a los cuales las predicciones se estrellan.

Ilustraciones

Debemos dar a los otros seres humanos al menos una oportunidad de compartir nuestra prosperidad”. Como lo plantea Kliksberg, Bernardo, en su investigación.

Aquí podemos ver como a las profundas tensiones socioeconómicas se han sumado las ambientales. Y los grupos sociales a nivel mundial se han vuelto en vías para presionar en la búsqueda de soluciones a problemas globales como son:

Las emisiones de dióxido de carbono contribuyente clave al calentamiento global han alcanzado el nivel más alto de los últimos 650.000 años. Sino se toman las decisiones adecuadas en los próximos 10 años, la situación puede llegar al punto de no reversibilidad. El actual Secretario General de la ONU Ban Ki-Moon (2007) ha prevenido que hay el riesgo de “Una doble catástrofe con tempranos reveses para el desarrollo humano de los pobres del mundo seguidos luego de peligros a largo plazo para toda la humanidad”.

La convivencia de direcciones de desarrollo conflictivas, progreso tecnológico y productivo continuo y grandes carencias, y desigualdades, democratización y guerras, terrorismo asesino, y xenofobias, avances materiales en la vida cotidiana, y deterioros agudos del medio ambiente, internacionalización, y difícil equilibrio con el desarrollo local, crean un planeta de extrema complejidad.⁸⁵

⁸⁵ Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD , Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

Una de las manifestaciones centrales de los grados de complejidad, es la incapacidad de preveer, las incertidumbres severas. Predominan en la realidad lo que el Premio Nóbel Ilya Prigogine llamada “las estructuras disipativas de final abierto”, procesos de gran fluidez y volatilidad, frente a los cuales las predicciones se estrellan.

En este aspecto, es de relevancia entender que las acciones negativas de cualquier ser humano aunque parezcan aisladas son de vital importancia para el logro de un bienestar social a nivel global, hoy la sociedad es el reflejo de una sentir individualista de una cultura egoísta, donde la ambición en un amplio sentido cubre todos renglones de la sociedad, entre países se lucha por ser el mejor, entre empresas se compete de forma desleal, es como si todos han olvidados que todos somos parte de una sociedad, necesitamos interactuar dinámicamente, para hacer posible un mundo con empresas e instituciones que tengan valores éticos y sean socialmente responsables.⁸⁶

Resultados preliminares

Es hora de retomar con fuerza en este escenario, las preguntas que dieron dirección a la humanidad en la historia, los grandes interrogantes éticos. ¿Hacia dónde vamos?, ¿a qué tipo de sociedad aspiramos?, ¿qué perfil de ser humano estamos impulsando?, ¿cuáles deben ser las prioridades de esta etapa histórica?. ¿Qué responsabilidades deben asumir los principales actores sociales?. Este orden de preguntas marginadas con frecuencia, por los pragmatismos e inmediatismos, son las que pueden dar la más sustancial de las brújulas orientadoras, la de los valores.⁸⁷

⁸⁶ Aporte inédito de Marcial Figueroa Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

⁸⁷ Kliksberg, Bernardo: LOS DESAFÍOS ÉTICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD, Disponible en : http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

En este sentido como profesional debemos observar el panorama a nivel global, ya no podemos ver los problemas sociales, políticos, económicos y ambientales de forma aisladas, todos los profesionales de las diferentes ramas del conocimiento son espectadores de la realidad global, por lo cual no basta con convertirse en críticos, sino en promotores de las soluciones, en orden el mundo empresarial también debe asumir su cuota de responsabilidad en los aspectos globales que nos afectan, para la búsqueda de solución se deben diseñar efectivas estrategias que atiendan a profundidad el deterioro en el cual se encuentra la humanidad, de esta realidad la mercadotecnia social se convierte en una plataforma para lograr salir a flote.⁸⁸

⁸⁸ Aporte inédito de Marcial Figuero Rosado, agosto 2013, para la elaboración de la tesis doctoral: Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado: Doctorado en Mercadotecnia y sus Diferentes Aplicaciones. AIU (Ídem Ref. No. 1)

CAPITULO V. RESULTADOS TOTALES

Los resultados actuales

Estudio de mercado para conocer la posición de los profesionales de las diferentes ramas del saber que imparten cátedra en la UASD, centro universitario de SJM, respecto a los desafíos de la mercadotecnia social en un mundo globalizado.

Perfil Demográfico:

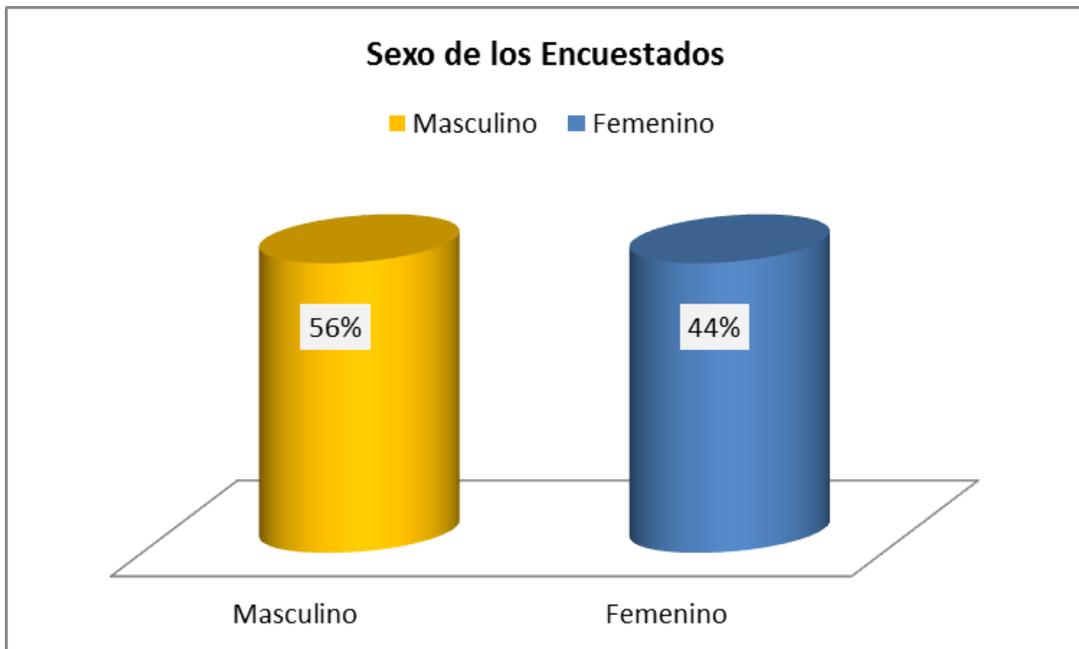
Sexo de la Población Encuestada

Tabla No. 1

Sexo:	Frecuencia	%
Masculino	47	56%
Femenino	37	44%
Total	84	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a 84 catedráticos de la UASD, Agosto, 2013.

Grafico No. 1



Fuente: Tabla No. 1

⁸⁹ Estudio de mercado para conocer la posición de los profesionales de las diferentes ramas del saber que imparten cátedra en la UASD, centro universitario de SJM, respecto a los desafíos de la mercadotecnia social en un mundo globalizado.

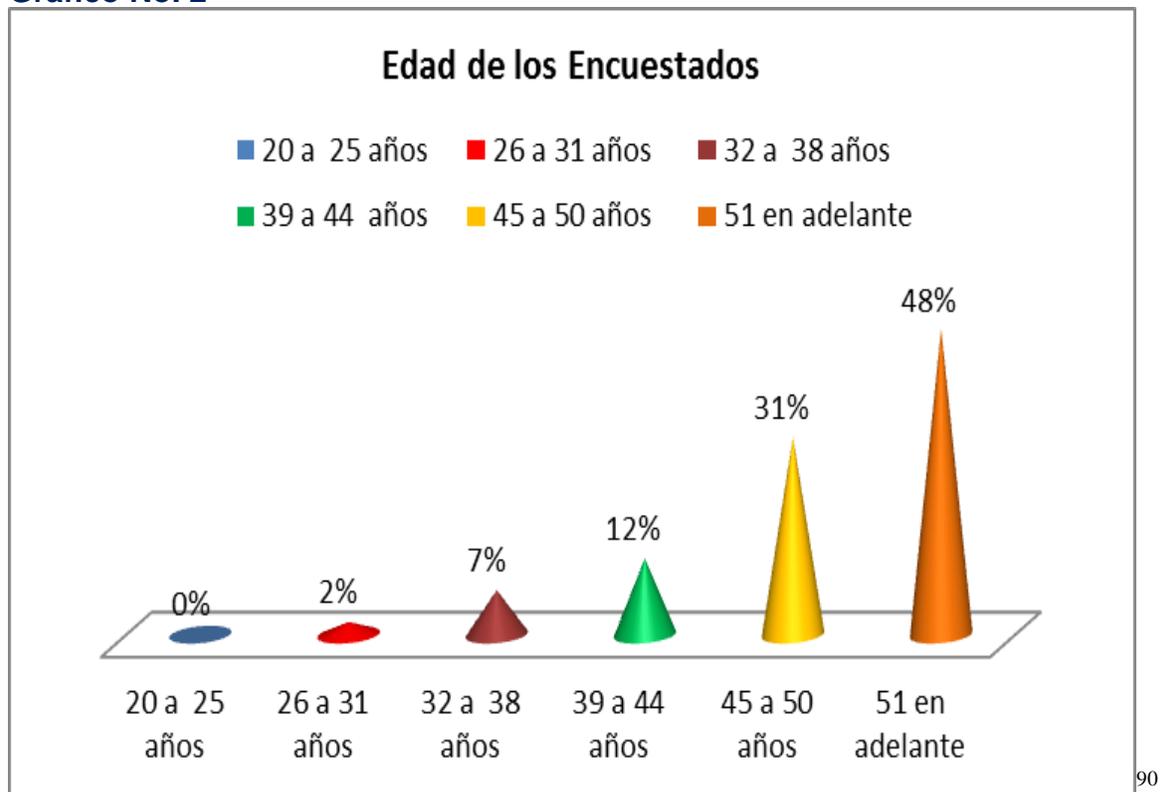
Rango de Edad de la Población Encuestada.

Tabla No. 2

Edad	Frecuencia	%
20 a 25 años	0	0%
26 a 31 años	2	2%
32 a 38 años	6	7%
39 a 44 años	10	12%
45 a 50 años	26	31%
51 en adelante	40	48%
Total	84	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a 84 catedráticos de la UASD, Agosto, 2013.

Grafico No. 2



Fuente: Tabla No. 2

⁹⁰ Estudio de mercado para conocer la posición de los profesionales de las diferentes ramas del saber que imparten cátedra en la UASD, centro universitario de SJM, respecto a los desafíos de la mercadotecnia social en un mundo globalizado.

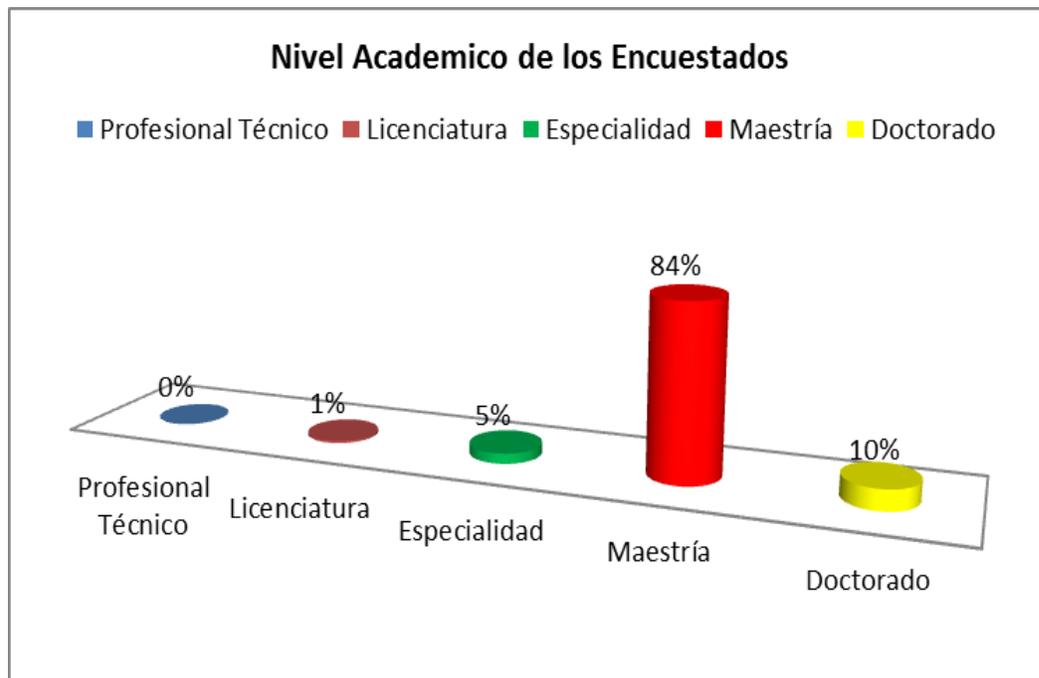
Nivel Académico de los Encuestados.

Tabla No. 3

Nivel Académico:	Frecuencia	%
Profesional Técnico	0	0%
Licenciatura	1	1%
Especialidad	4	5%
Maestría	71	84%
Doctorado	8	10%
Total	84	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a 84 catedráticos de la UASD, Agosto, 2013.

Grafico No. 3



Fuente: Tabla No. 3

Ingresos Promedio Mensuales:

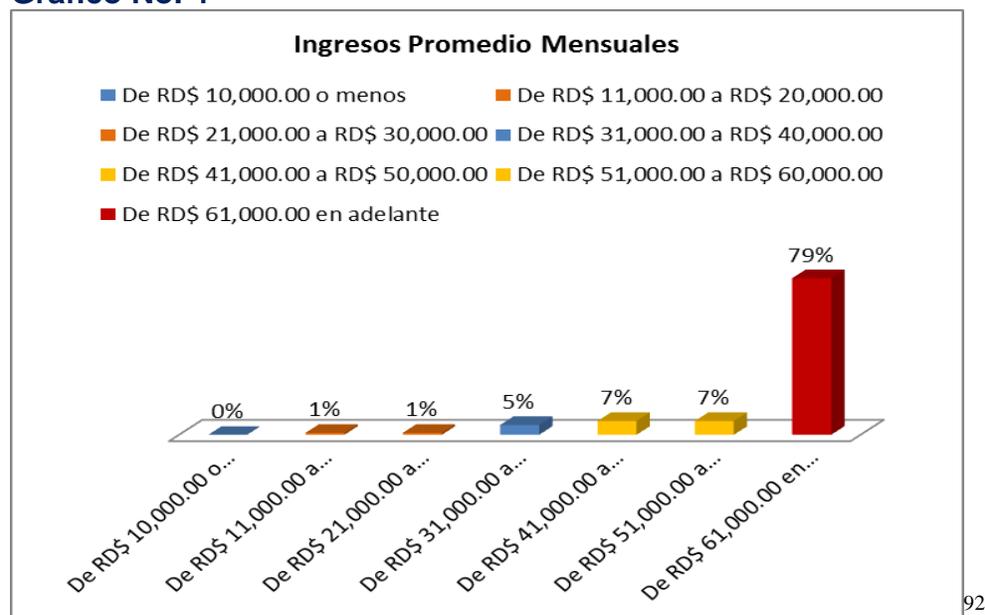
⁹¹ Estudio de mercado para conocer la posición de los profesionales de las diferentes ramas del saber que imparten cátedra en la UASD, centro universitario de SJM, respecto a los desafíos de la mercadotecnia social en un mundo globalizado.

Tabla No. 4

Ingresos Promedio Mensuales:	Frecuencia	%
De RD\$ 10,000.00 o menos	0	0%
De RD\$ 11,000.00 a RD\$ 20,000.00	1	1%
De RD\$ 21,000.00 a RD\$ 30,000.00	1	1%
De RD\$ 31,000.00 a RD\$ 40,000.00	4	5%
De RD\$ 41,000.00 a RD\$ 50,000.00	6	7%
De RD\$ 51,000.00 a RD\$ 60,000.00	6	7%
De RD\$ 61,000.00 en adelante	66	79%
Total	84	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a 84 catedráticos de la UASD, Agosto, 2013.

Grafico No. 4



Fuente: Tabla No. 4

⁹² Estudio de mercado para conocer la posición de los profesionales de las diferentes ramas del saber que imparten cátedra en la UASD, centro universitario de SJM, respecto a los desafíos de la mercadotecnia social en un mundo globalizado.

1. En las últimas dos décadas la mercadotecnia social, se ha convertido en la plataforma, para que las empresas proyecten una imagen de responsabilidad social empresarial con su entorno, en este sentido cual o cuales de los siguientes aspectos considera usted que deben mejorarse globalmente:

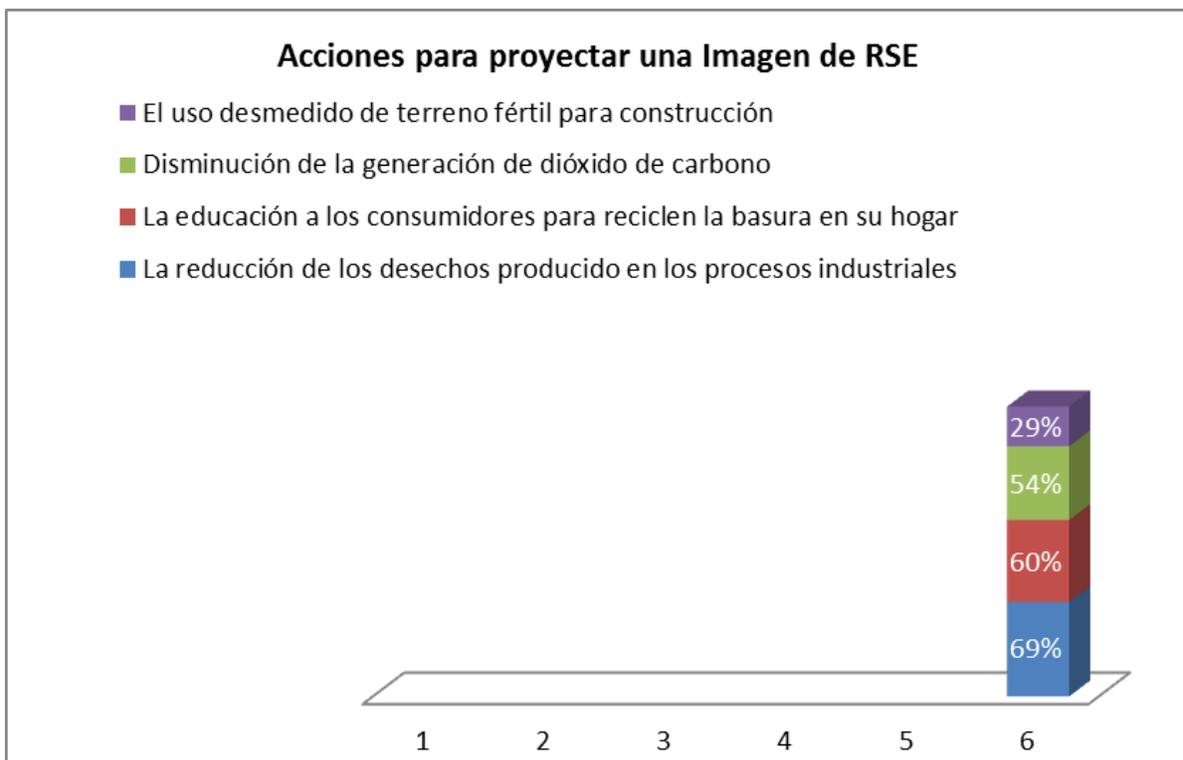
Tabla No. 5

Acciones para proyectar una Imagen social responsable	Frecuencia	%
La reducción de los desechos producido en los procesos industriales	58	69%
La educación a los consumidores para reciclen la basura en su hogar	51	60%
Disminución de la generación de dióxido de carbono	45	54%
El uso desmedido de terreno fértil para construcción	29	29%
Total	DC=84	

Nota: DC= a divisor común.

Fuente: Cuestionario Aplicado a 84 catedráticos de la UASD, Agosto, 2013.

Grafico No. 5



93

Fuente: Tabla No. 5

⁹³ Estudio de mercado para conocer la posición de los profesionales de las diferentes ramas del saber que imparten cátedra en la UASD, centro universitario de SJM, respecto a los desafíos de la mercadotecnia social en un mundo globalizado.

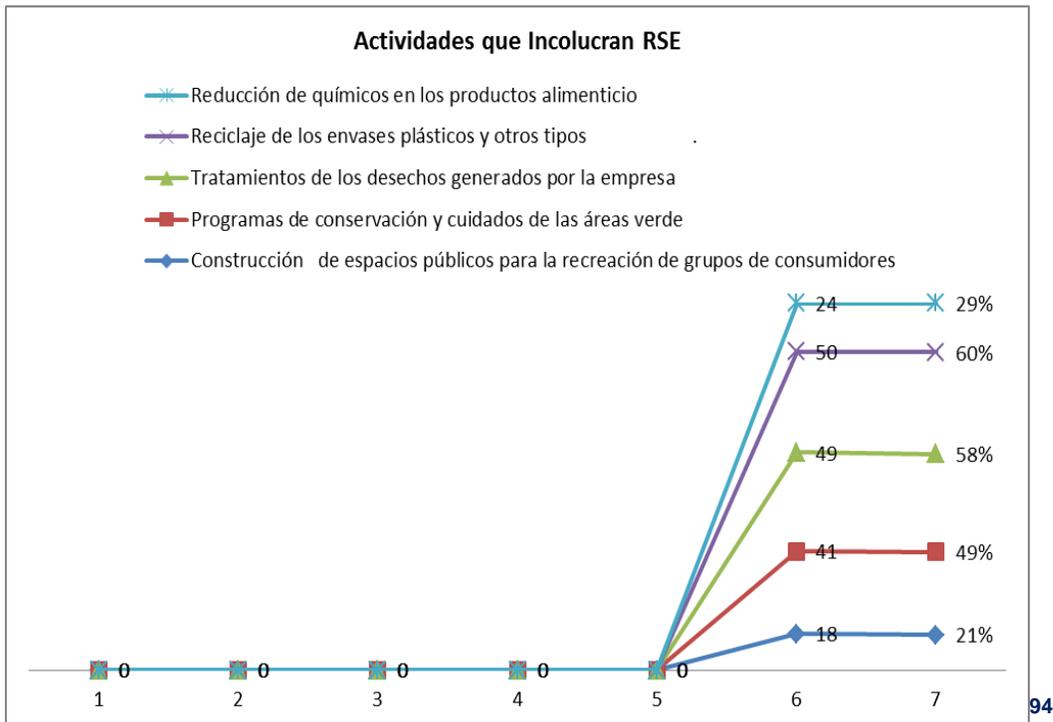
2. De acuerdo a las actividades que involucran la responsabilidad social empresarial, cuáles de las siguiente usted considera prioritarias.

Actividades que involucran la responsabilidad social empresarial	Frecuencia	%
Construcción de espacios públicos para la recreación de grupos de consumidores	18	21%
Programas de conservación y cuidados de las áreas verde	41	49%
Tratamientos de los desechos generados por la empresa	49	58%
Reciclaje de los envases plásticos y otros tipos	50	60%
Reducción de químicos en los productos alimenticio	24	29%
Total	DC=84	

Tabla No. 6

Fuente: Cuestionario Aplicado a 84 catedráticos de la UASD, Agosto, 2013.

Grafico No. 6



Fuente: Tabla No. 6

⁹⁴ Estudio de mercado para conocer la posición de los profesionales de las diferentes ramas del saber que imparten cátedra en la UASD, centro universitario de SJM, respecto a los desafíos de la mercadotecnia social en un mundo globalizado

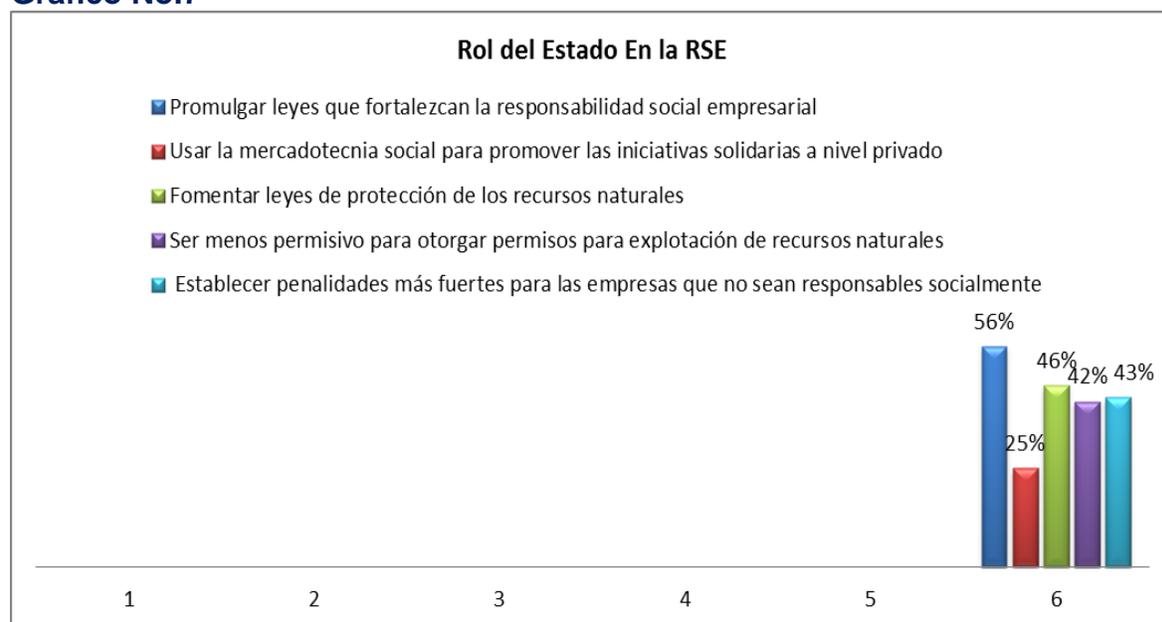
3. El tema de la responsabilidad social empresarial, es de vital importancia para los mercados globales, en este sentido que rol considera que debe jugar el estado como regulador de las actividades comerciales en su territorio.

Tabla No. 7

Rol considera que debe jugar el estado	Frecuencia	%
Promulgar leyes que fortalezcan la responsabilidad social empresarial	47	56%
Usar la mercadotecnia social para promover las iniciativas solidarias a nivel privado	21	25%
Fomentar leyes de protección de los recursos naturales	39	46%
Ser menos permisivo para otorgar permisos para explotación de recursos naturales	35	42%
Establecer penalidades más fuertes para las empresas que no sean responsables socialmente	36	43%
Total	DC=84	

Fuente: Cuestionario Aplicado a 84 catedráticos de la UASD, Agosto, 2013.

Grafico No.7



95

Fuente: Tabla No. 7

⁹⁵ Estudio de mercado para conocer la posición de los profesionales de las diferentes ramas del saber que imparten cátedra en la UASD, centro universitario de SJM, respecto a los desafíos de la mercadotecnia social en un mundo globalizado

4. Usando la mezcla de mercadotecnia en la promoción de los comportamientos empresariales socialmente responsables, cuál o cuáles de los siguientes usted considera más importante.

Tabla No. 8

Promoción de los comportamientos empresariales	Frecuencia	%
Promocionar: apoyo, difusión, reconocimiento	22	26%
Colaborar: combinación de recursos, convocatoria a grupos de involucrados, diálogo, coordinación	29	35%
Crear: incentivos, capacitación, apoyo financiero, estímulo a mercados, aumento de conciencia	56	67%
Obligar: legislación de obligación y control, inspección, sanciones e incentivos legales y fiscales	29	35%
Total	DC=84	

Fuente: Cuestionario Aplicado a 84 catedráticos de la UASD, Agosto, 2013.

Grafico No.8



Fuente: Tabla No. 8

⁹⁶ Estudio de mercado para conocer la posición de los profesionales de las diferentes ramas del saber que imparten cátedra en la UASD, centro universitario de SJM, respecto a los desafíos de la mercadotecnia social en un mundo globalizado

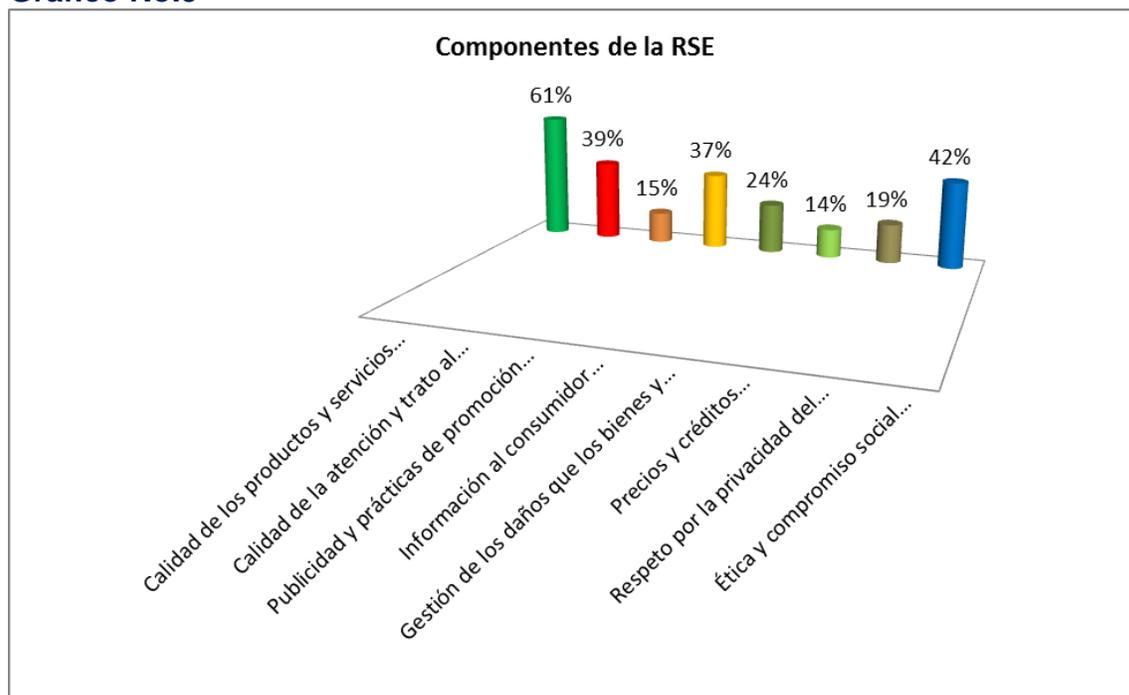
5. Dentro de los componentes de la responsabilidad de la mercadotecnia social, cual o cuales considera de mayor relevancia.

Tabla No. 9

Componentes de la responsabilidad de la mercadotecnia social	Frecuencia	%
Calidad de los productos y servicios	51	61%
Calidad de la atención y trato al cliente	33	39%
Publicidad y prácticas de promoción	13	15%
Información al consumidor	31	37%
Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente	20	24%
Precios y créditos	12	14%
Respeto por la privacidad del consumidor	16	19%
Ética y compromiso social	35	42%
Total	DC=84	

Fuente: Cuestionario Aplicado a 84 catedráticos de la UASD, Agosto, 2013.

Grafico No.9



Fuente: Tabla No. 9

⁹⁷ Estudio de mercado para conocer la posición de los profesionales de las diferentes ramas del saber que imparten cátedra en la UASD, centro universitario de SJM, respecto a los desafíos de la mercadotecnia social en un mundo globalizado

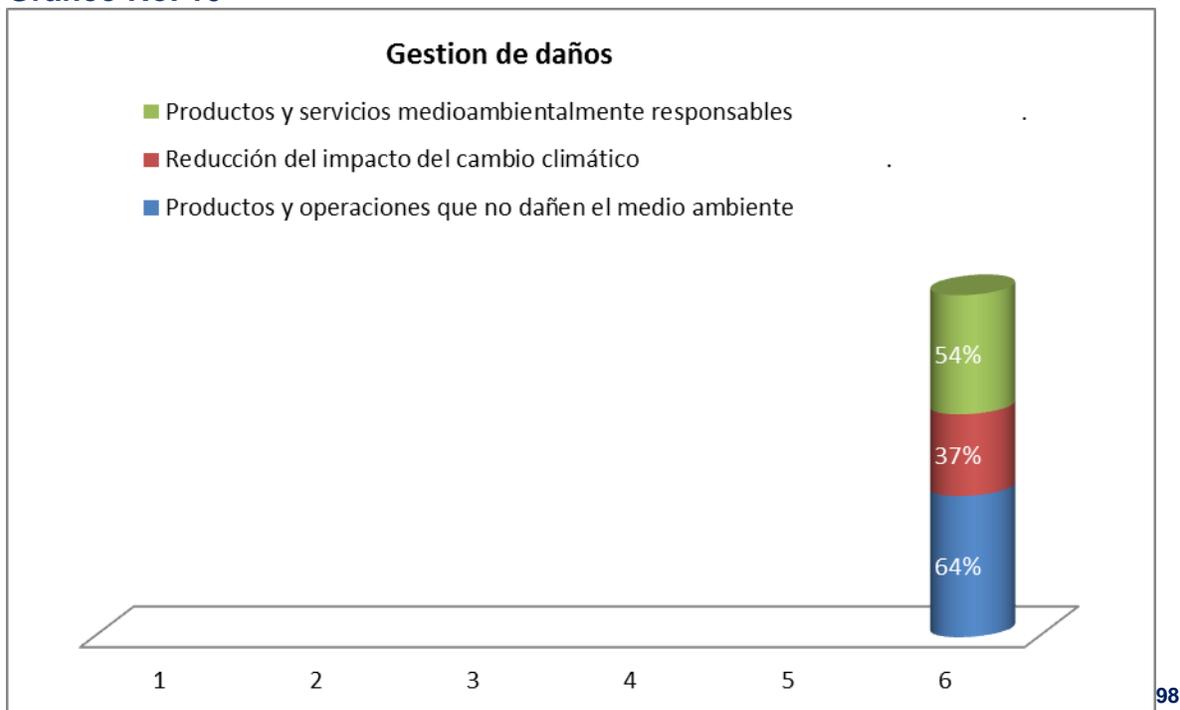
6. Analizando la realidad de la contaminación de los procesos industriales y la gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente, cuál o cuáles de los siguientes usted considera que debe atenderse globalmente, dentro de las estrategias de mercadotecnia social.

Tabla No. 10

Contaminación de los procesos industriales y la gestión de los daños	Frecuencia	%
Productos y operaciones que no dañen el medio ambiente	54	64%
Reducción del impacto del cambio climático	31	37%
Productos y servicios medioambientalmente responsables	45	54%
Total	DC=84	

Fuente: Cuestionario Aplicado a 84 catedráticos de la UASD, Agosto, 2013.

Grafico No. 10



Fuente: Tabla No. 10

⁹⁸ Estudio de mercado para conocer la posición de los profesionales de las diferentes ramas del saber que imparten cátedra en la UASD, centro universitario de SJM, respecto a los desafíos de la mercadotecnia social en un mundo globalizado

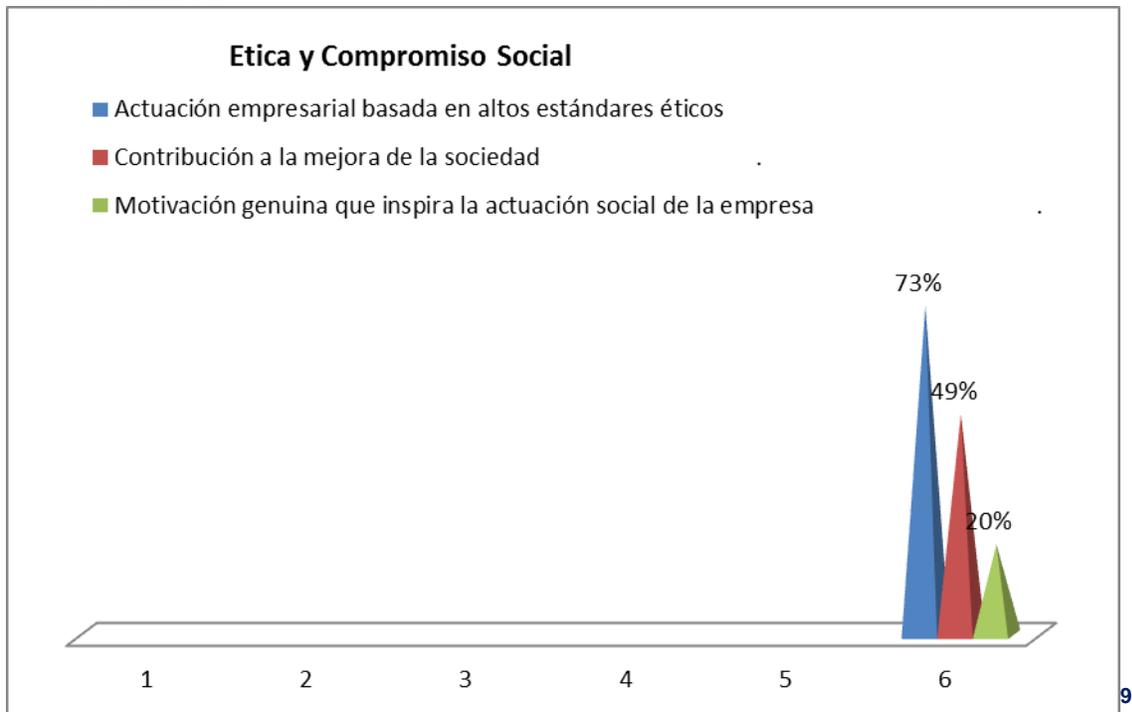
7. De acuerdo a la Ética y compromiso social, cual o cuales acciones de las siguientes considera que deben promover las empresas a nivel global, en primer lugar usando como plataforma la mercadotecnia social.

Tabla No. 11

Ética y compromiso social	Frecuencia	%
Actuación empresarial basada en altos estándares éticos	61	73%
Contribución a la mejora de la sociedad	41	49%
Motivación genuina que inspira la actuación social de la empresa	17	20%
Total	DC=84	

Fuente: Cuestionario Aplicado a 84 catedráticos de la UASD, Agosto, 2013.

Grafico No. 11



Fuente: Tabla No. 11

⁹⁹ Estudio de mercado para conocer la posición de los profesionales de las diferentes ramas del saber que imparten cátedra en la UASD, centro universitario de SJM, respecto a los desafíos de la mercadotecnia social en un mundo globalizado

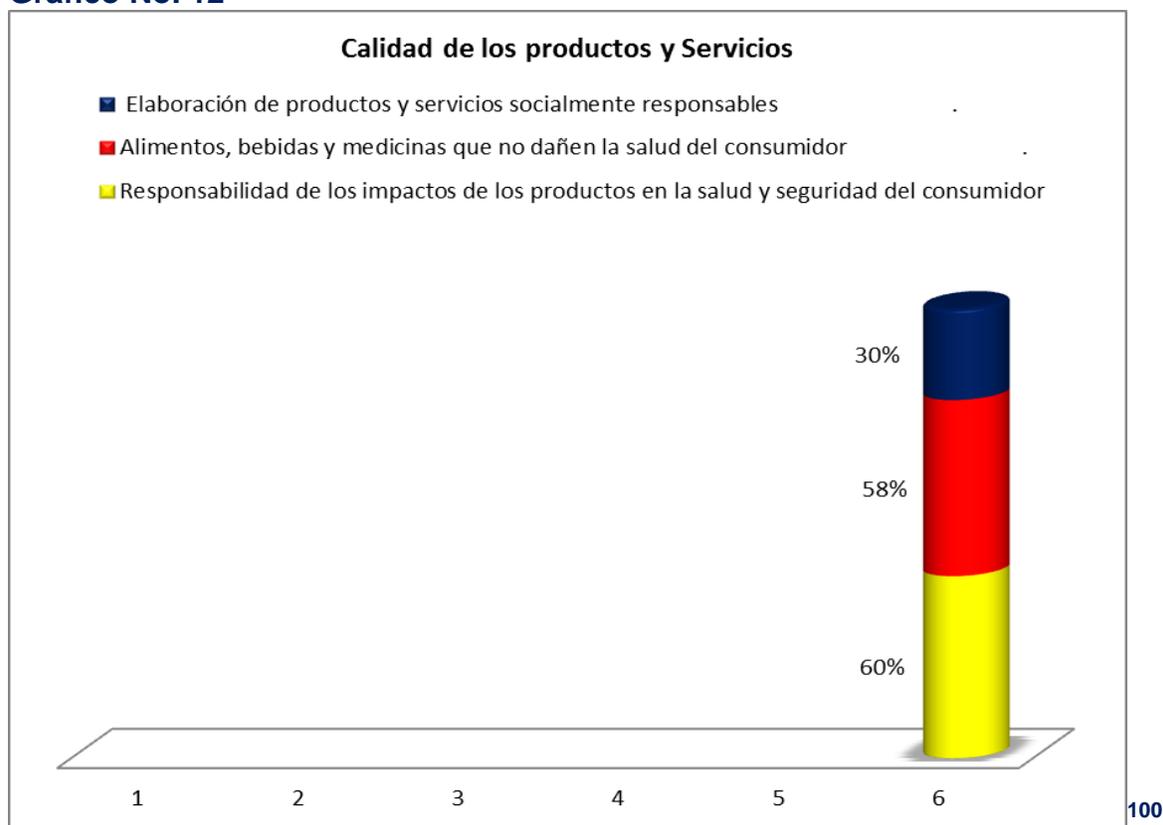
8. Basado en la Calidad de los productos y servicios cual o cuales acciones de las siguientes considera que deben promover las empresas a nivel global, en primer lugar usando como plataforma la mercadotecnia social.

Tabla No. 12

Calidad de los productos y servicios	Frecuencia	%
Responsabilidad de los impactos de los productos en la salud y seguridad del consumidor	50	60%
Alimentos, bebidas y medicinas que no dañen la salud del consumidor	49	58%
Elaboración de productos y servicios socialmente responsables	25	30%
Total	DC=84	

Fuente: Cuestionario Aplicado a 84 catedráticos de la UASD, Agosto, 2013.

Grafico No. 12



Fuente: Tabla No. 12

¹⁰⁰ Estudio de mercado para conocer la posición de los profesionales de las diferentes ramas del saber que imparten cátedra en la UASD, centro universitario de SJM, respecto a los desafíos de la mercadotecnia social en un mundo globalizado.

Interpretaciones de resultados

Como se puede analizar en los resultados del estudio presentados en tablas y gráficos, en lo referente a la variable edad, el 56% de los encuestados en el estudio pertenecen al sexo masculino mientras un 44% al sexo femenino,

Un 48% de los docentes tienen un rango de edad por encima de 51 años, un 31% de 45 a 50 años.

El 84% tiene maestría, mientras un 10% tiene doctorado, lo que representa una oportunidad para desarrollar un programa doctoral en la universidad en diferentes áreas del conocimiento.

El nivel de ingreso de los encuestados en un 79% es de RD\$ 61,000.00 en Adelante, mientras los demás tenían ingresos por debajo de este RD\$ 61,000.

De acuerdo a los desafíos que tiene enfrentar la mercadotecnia social a nivel global fomentando la RSE, la reducción de los desechos producidos en los procesos industriales ocupó el primer lugar con un 69%, la educación a los consumidores para que reciclen la basura en su hogar un segundo lugar con 60%, la disminución de la generación de dióxido de carbono un tercer lugar con 54% y el uso desmedido de terreno fértil para construcción un cuarto lugar con un 29%.

De acuerdo a las actividades que involucran la responsabilidad social empresarial, el nivel de prioridad de acuerdo a los catedráticos encuestados, quedando en el siguiente orden:

- ✓ Reciclaje de los envases plásticos y otros tipos con un 60%,
- ✓ Tratamientos de los desechos generados por la empresa con un 58%,
- ✓ Programas de conservación y cuidados de las áreas verde, con un 49%,
- ✓ Reducción de químicos en los productos alimenticio con un 29%,

- ✓ Construcción de espacios públicos para la recreación de grupos de consumidores con un 21%

En el sentido del rol que debe jugar el estado como regulador de las actividades comerciales en su territorio para fomentar la responsabilidad social, los encuestados consideran que se debe dar prioridad en el siguiente orden:

- ✓ Promulgar leyes que fortalezcan la responsabilidad social empresarial con un 56%
- ✓ Fomentar leyes de protección de los recursos naturales con un 46%
- ✓ Establecer penalidades más fuertes para las empresas que no sean responsables socialmente con un 43%
- ✓ Ser menos permisivo para otorgar permisos para explotación de recursos naturales con un 42%
- ✓ Usar la mercadotecnia social para promover las iniciativas solidarias a nivel privado con un 25%

Los encuestados basados en la utilización de la mezcla de mercadotecnia en la promoción de los comportamientos empresariales socialmente responsables, consideran su importancia en el siguiente orden:

- ✓ Crear: incentivos, capacitación, apoyo financiero, estímulo a mercados, aumento de conciencia con un 67%
- ✓ Colaborar: combinación de recursos, convocatoria a grupos de involucrados, diálogo, coordinación con un 35%
- ✓ Obligar: legislación de obligación y control, inspección, sanciones e incentivos legales y fiscales con un 35%
- ✓ Promocionar: apoyo, difusión, reconocimiento 26%

Dentro de los componentes de la responsabilidad de la mercadotecnia social, los encuestados consideraron la mayor relevancia en el orden siguiente:

- ✓ Calidad de los productos y servicios con un 61%
- ✓ Ética y compromiso social con un 42%
- ✓ Calidad de la atención y trato al cliente con un 39%

- ✓ Información al consumidor con un 37%
- ✓ Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente con un 24%
- ✓ Respeto por la privacidad del consumidor con un 19%
- ✓ Publicidad y prácticas de promoción con un 15%
- ✓ Precios y créditos con un 14%

Al Analizando la realidad de la contaminación de los procesos industriales y la gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente, cuál o cuáles de los siguientes usted considera que debe atenderse globalmente, dentro de las estrategias de mercadotecnia social.

- ✓ Productos y operaciones que no dañen el medio ambiente con un 64%
- ✓ Productos y servicios medioambientalmente responsables con un 54%
- ✓ Reducción del impacto del cambio climático con un 37%

De acuerdo a la Ética y compromiso social, los encuestados consideran que se deben realizar acciones para promover las empresas a nivel global, usando como plataforma la mercadotecnia social en el siguiente orden:.

- ✓ Actuación empresarial basada en altos estándares éticos con un 73%
- ✓ Contribución a la mejora de la sociedad con un 49%
- ✓ Motivación genuina que inspira la actuación social de la empresa con un 20%

Basado en la Calidad de los productos y servicios los encuestados consideran que dentro de las acciones que se deben promover en las empresas a nivel global, usando como plataforma la mercadotecnia social

Están:.

- ✓ Responsabilidad de los impactos de los productos en la salud y seguridad del consumidor con un 60%

- ✓ Alimentos, bebidas y medicinas que no dañen la salud del consumidor con un 58%
- ✓ Elaboración de productos y servicios socialmente responsables con un 30%

La conexión a la vida real

Como podemos ver los resultados del estudio de campo para Conocer la posición de los profesionales de las diferentes ramas del saber que imparten cátedra en la UASD, centro universitario de SJM, respecto a los desafíos de la mercadotecnia social en un mundo globalizado, tanto la problemática planteada como los aspectos relevantes del tema estudiado, son parte de la vida de cada ser humano, ya sea como consumidor, como empresario, como profesional y como empleado.

En estos momentos la mercadotecnia social es la oportunidad para presentarle a la sociedad un comercio más humano, donde los profesionales que dirijan las diferentes empresas tengan la suficiente sensibilidad para diseñar estrategias donde la responsabilidad social empresarial sea una fortaleza.

**CAPITULO VI.
ANÁLISIS**

Análisis aislado

Solo un 10% de los catedráticos encuestados habían concluido sus estudios de doctorado.

Respecto al uso desmedido de terreno fértil para construcción ocupó un cuarto lugar con un 29%, a pesar de que esta realidad afecta directamente a países como la República Dominicana, existen debilidades en las leyes que rigen estos procesos, por esta razón cada vez hay menos terrenos disponibles para la producción debido a los asentamientos poblacionales.

De acuerdo a las actividades que involucran la responsabilidad social empresarial, Construcción de espacios públicos para la recreación de grupos de consumidores ocupó un 21% en la posición de los encuestados, sin embargo estos espacios son una vía de democratizar la sociedad ya que los espacios públicos son abiertos y para todas las personas sin exclusión.

En el sentido del rol que debe jugar el estado como regulador de las actividades, Usar la mercadotecnia social para promover las iniciativas solidarias a nivel privado, sería una oportunidad para que el estado promueva la RSE a través de esta.

Dentro de los componentes de la responsabilidad de la mercadotecnia social, los encuestados consideraron de menor relevancia, Publicidad y prácticas de promoción con un 15% y Precios y créditos con un 14%, lo demuestra que las empresas deben atender otras prioridades más importantes que estas.

Partiendo de la realidad de la contaminación de los procesos industriales y la gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente, la Reducción del impacto del cambio climático a nivel de la opinión de

los profesionales esta debería atenderse, aunque pocos le dan seguimiento a este tema.

Análisis comparativo

Mientras el 84% de los encuestados tiene maestría, solo un 10% tiene doctorado, lo que demuestra que el doctorado en la Republica Dominicana, no está al alcance de la mayoría de los profesionales, hacen falta programas como los que ofrece AIU.

Mientras la reducción de los desechos producidos en los procesos industriales ocupó el primer lugar con un 69%, la educación a los consumidores para que reciclen la basura en su hogar un segundo lugar con 60%, y la disminución de la generación de dióxido de carbono un tercer lugar con 54%, razón está que se convierte en una motivación a la sociedad en general para atender estas problemáticas a nivel global.

Como actividad de RSE el Reciclaje de los envases plásticos y otros tipos con un 60%, se convierte en la principal prioridad, la Construcción de espacios públicos para la recreación de grupos de consumidores ocupó solo un 21%. Acción esta que se convierte en un llamado a las empresas para que establezcan programas de reciclajes.

Mientras a nivel local no se valora en impacto negativo de la contaminación de los ríos, la deforestación, el mal manejo de los desechos, a nivel global todos estamos pagando por la falta de responsabilidad empresarial.

Preguntas sobre las alternativas

¿Se involucrarán las empresas socialmente responsable en La reducción de los desechos producido en los procesos industriales, la educación a los consumidores para reciclen la basura en su hogar, la disminución de la generación de dióxido de carbono y el uso desmedido de terreno fértil para construcción?

¿Asumirán las empresas dentro de sus acciones de RSE, la Construcción de espacios públicos para la recreación de grupos de consumidores, programas de conservación y cuidados de las áreas verde, tratamientos de los desechos generados por la empresa, reciclaje de los envases plásticos y otros tipos y la reducción de químicos en los productos alimenticios?

¿Estará dispuesto el estado a cumplir con su rol para promover a nivel global su rol regulador en los siguientes aspectos: Promulgar leyes que fortalezcan la responsabilidad social empresarial , usar la mercadotecnia social para promover las iniciativas solidarias a nivel privado, fomentar leyes de protección de los recursos naturales, ser menos permisivo para otorgar permisos para explotación de recursos naturales, establecer penalidades más fuertes para las empresas que no sean responsables socialmente?

¿Usando la mezcla de mercadotecnia en la promoción de los comportamientos empresariales socialmente responsables, se realizaran las siguientes actividades a nivel empresarial: Promocionar: apoyo, difusión, reconocimiento, Colaborar: combinación de recursos, convocatoria a grupos de involucrados, diálogo, coordinación, crear: incentivos, capacitación, apoyo financiero, estímulo a mercados, aumento de conciencia, obligar: legislación de obligación y control, inspección, sanciones e incentivos legales y fiscales?

¿Las empresas asumirán los componentes de la responsabilidad de la mercadotecnia social, en sus estrategias, tomando como base: Calidad de los productos y servicios, calidad de la atención y trato al cliente, publicidad y prácticas de promoción, información al consumidor, gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente, precios y créditos, respeto por la privacidad del consumidor y ética y compromiso social?

¿Sustentada en un análisis de la realidad de la contaminación de los procesos industriales y la gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente, las empresas tomarán medidas RSE, en fabricar productos y operaciones que no dañen el medio ambiente, en la reducción del impacto del cambio climático y en la fabricación de productos y servicios medioambientalmente responsables?

¿Dentro de la Ética y compromiso social, será importante promover en las empresas a nivel global, Actuación empresarial basada en altos estándares éticos, contribución a la mejora de la sociedad y motivación genuina que inspira la actuación social de la empresa?

¿Basado en la Calidad de los productos y servicios promoverán las empresas a nivel global, las siguientes acciones: Responsabilidad de los impactos de los productos en la salud y seguridad del consumidor, alimentos, bebidas y medicinas que no dañen la salud del consumidor y elaboración de productos y servicios socialmente responsables?

**CAPITULO VII.
CONCLUSIÓN**

Discusiones generales

Con el desarrollo del tema Desafíos de la Mercadotecnia Social ante un Mundo Globalizado, se le aporta a la sociedad un análisis profundo de los desafíos globales, partiendo de la responsabilidad social de las empresas a nivel global, iniciando desde la observación a nivel local, nacional y culminando con el tema a nivel internacional, con el soporte de un estudio de campo, en el cual profesionales de las diferentes áreas del conocimiento: administrativas, ingenierías, estadísticas, mercadotecnia, psicología, matemática, entre otras, expresaron su posición referente a los desafíos de la mercadotecnia en un mundo globalizado.

Con hallazgos en el estudio las empresas tendrán un estudio de consulta que le permitirá enfocarse en un nuevo orden estratégico, para generar un cambio en la sociedad mundial, en el que las empresas se sustenten en principios éticos, que contribuyan al desarrollo de la sociedad de forma colectiva, no al enriquecimiento de una minoría a cambio de la destrucción del entorno, de los ríos, de los bosques, etc. como sucede en los países en vía de desarrollo especialmente, dejándole a la generación futura un planeta en cual no se pueda habitar.

Con este estudio se profundiza un enfoque estratégico a nivel empresarial, donde las empresas tienen la oportunidad de proyectarse con una imagen de responsabilidad social en sus respectivos mercados, teniendo en sus manos una brújula a seguir, para desarrollar RSE, en los diferentes segmentos de mercados.

La mercadotecnia social se debe aplicar tanto a lo interior de la empresa como a lo exterior, involucra a las fuerzas del micro-entorno, como a las fuerzas del macro-entorno.

Indagar en los desafíos de la mercadotecnia social a nivel global permite ver el accionar de los mercados internacionales, promueve un intercambio de experiencias a nivel de la aplicación de estrategias efectivas que han sido de impacto a nivel global, a favor de la responsabilidad social empresarial, las se visualizan en un escenario donde los consumidores reciben bienestar colectivo como retorno en obras benéficas de las diferentes empresas que compiten a nivel local, nacional e internacional.

Recomendaciones

La creación a nivel global de una asociación de empresas Socialmente Responsables, que vele por la solución de la problemáticas que afectan a la sociedad de consumidores.

Que se agregue la materia de mercadotecnia social en todas las carreras universitarias como eje transversal.

Que las empresas a nivel global creen vínculos con su entorno para crear una imagen de responsabilidad social, atendiendo la problemática que afecta el entorno.

Que las empresas asuman la educación de sus consumidores a través de la colocación de mensajes a favor del reciclaje en las etiquetas de sus productos.

Que el estado asuma la responsabilidad en su territorio de legislar a favor del incentivo de la RSE.

Referencias

Aguilar Coto, María Fernanda, Aspectos básicos en marketing y marketing social, Consultora, CEGESTI Disponible en:
http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_198_040612_es.pdf

Ancos, Helena, La Responsabilidad Social Corporativa y sus Actores: Mitos y Desafíos de la RSC Primer Seminario Internacional de la Red Interuniversitaria de RSE Disponible en:
http://pendientedemigracion.ucm.es/info/icei/res/secciones/pdf/Estudio_RSC.pdf

Andersen Alan, Mercadeo Social Change: Cambio de Comportamiento de Promoción de la Salud, Desarrollo Social y Medio Ambiente, p. 7

Arias Campos, Rosa Ludy: Educación Social y formación ciudadana en tiempos de globalización, Revista Tendencia & Retos N° 11: 117-129 / Octubre 2006, Disponible en: <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/tendencias/rev-co-tendencias-11-08.pdf>

Arquez Benavides, Ricardo: DESAFIOS, MÁS ALLÁ DE LA PRODUCCIÓN LIMPIA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL MINERA, EN COLOMBIA,. Disponible en:
http://huespedes.cica.es/aliens/gimadus/23/04_desafios_mas_alla_de_la_produccion_limpia.html

BERMUDEZ Acevedo, Johana, CORREA Londoño Carlos Mauricio:
Propuesta para la creación del ministerio. “EMPRESAS SOCIALES” CON UN ENFOQUE HUMANISTA, ESTUDIO DE CASO “FUNDACIÓN NIÑOS DE LOS ANDES” UNIVERSIDAD EAN, FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
“MODALIDAD PRESENCIAL” BOGOTÁ 2011

Caniu, Ivan: DESAFIOS PARA EL TRABAJO SOCIAL EN UN MUNDO GLOBALIZADO, Publicado por <http://trabsocial10.blogspot.com/2010/11/desafios-para-el-trabajo-social-en-un.html>

Centro Internacional de Formación de la OIT: El desarrollo local hoy: retos de lo local ante un mundo globalizado Edita: Programa Delnet Disponible en:
http://www.delnetitcilo.net/es/publicaciones-all/revista-delnet/local.glob-1/local.glob_sp.pdf

Comisión Mundial sobre la Dimensión Social de la Globalización POR UNA GLOBALIZACIÓN JUSTA: CREAR OPORTUNIDADES PARA TODOS, ISBN 92-2-315426-X Primera edición 2004 disponible en:
<http://www.ilo.org/public/spanish/wcsdg/docs/report.pdf>

CONLEY, Chip; Friedenwald-Fishman Eric: Por un marketing responsable: ideas para mejorar su negocio y cambiar el mundo, Barcelona: Deusto, 2007. 178 pág.

CONCEPTOS Y DESARROLLO DEL MARKETING: El marketing y la comunicación son dos fenómenos propios de las sociedades de nuestro tiempo Disponible en :
http://cvb.ehu.es/open_course_ware/castellano/social_juri/marketing/tema-1-definiciones-de-marketing/definiciones.pdf

Correa, María Emilia (2004). Responsabilidad social empresarial: una nueva forma de hacer negocios. Revista Futuros No. 6. Volumen

Dussel, Inés y Quevedo, Luis Alberto: Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital Disponible en:
<http://www.virtualeduca.org/ifdve/pdf/ines-dussel.pdf>

FERRÉ Trenzano, José María: 101 estrategias de negocios y de marketing: las mejores estrategias para alcanzar el éxito empresarial en épocas turbulentas y competitivas, Bilbao : Ediciones Deusto, 2002. 591 pág.

García Fronti, Inés: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA: SU MEDICIÓN E INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LA CONTABILIDAD MICROSOCIAL, Disponible en:
http://www.econ.uba.ar/www/institutos/contable/centro_social/Doc_de_tr.pdf

Greaves Lainé, Patricia: Empresarios Mexicanos ante la Responsabilidad Social, Disponible en:
http://www.uia.mx/campus/publicaciones/IIDSES/5_empresarios_mexicanos.pdf

Kotler, Philip, EDUARDO L AUTOR ROBERTO, Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública, Ediciones Díaz de Santos, 1992 - 467 páginas

Laspiur, Alfredo: El concepto de Economía Social cambios y desafíos futuros, disponible en:
<http://www.econ.uba.ar/seminario/Ponencias/Eje%203/EI%20concepto%20de%20Economia%20Social%20cambios%20y%20desafios%20futuros-Laspiur.pdf>

LOS DESAFIOS ETICOS PENDIENTES EN UN MUNDO PARADOJAL EL ROL DE LA UNIVERSIDAD Disponible en :

http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/los_desafios_eticos_pendientes_en_un_mundo_paradojal_bernardo_kliksberg.pdf

Pérez Romero, Luis Alfonso, César J. rev. tec Sepúlveda Martínez, Javier rev. téc Cervantes Aldana: Marketing social: teoría y práctica Disponible en:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo4.pdf

Pocovi, Patricia La mercadotecnia y su función social...MERCADOTECNIA GLOBAL, revista internacional Global, revista de mercados y negocios internacionales,

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, artículo: MODELO DE GESTIÓN DE RS Disponible en : <http://www.vincular.cl/modelo-de-gestion-rse>

Quintana S, Víctor M.: LAS CONTRIBUCIONES Y DESAFIOS DE LA ECONOMIA SOCIAL PARA CONSTRUIR OTRO MUNDO POSIBLE. Disponible en: [http://www.uacj.mx/UEHS/Documents/investigacion-avances/LASCONTRIBUCIONESYDESAFIOSDELAECONOMIASOCIALPARACONSTRUIROTRROMUNDOPOSIBLE\[2\].pdf](http://www.uacj.mx/UEHS/Documents/investigacion-avances/LASCONTRIBUCIONESYDESAFIOSDELAECONOMIASOCIALPARACONSTRUIROTRROMUNDOPOSIBLE[2].pdf)

RSE y Trabajo Decente en la Argentina Contexto, desafíos y oportunidades disponible en :

<http://www.cepal.cl/argentina/noticias/noticias/6/35756/LibroRSEyTD.pdf>

RESPONSABILIDAD SOCIAL disponible en:

<http://www.sustant-international.com/responsabilidad-social-y-ambiental/>

Tedesco, Juan Carlos: La educación y los nuevos desafíos de la formación del ciudadano, disponible en: http://www.nuso.org/upload/articulos/2548_1.pdf

Tünnermann Bernheim, Carlos y De Souza Chaui, Marilena: Desafíos de la Universidad en la Sociedad del Conocimiento, Cinco Años Después de la Conferencia Mundial sobre Educación Superior.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001344/134422so.pdf>

MARCELO ANDRÉS SARAVIA GALLARDO, Ph. D. Orientación metodológica para la elaboración de proyectos e informes de investigación

http://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia_investigacion-cientifica_marcelo-saravia.pdf

Malvárez, Silvina EL RETO DE CUIDAR EN UN MUNDO GLOBALIZADO1 THE CHALLENGE OF CARING IN A GLOBALIZED WORLD O DESAFIO DE CUIDAR EM UM MUNDO GLOBALIZADO, disponible en :
<http://www.scielo.br/pdf/a19v16n3.pdf>

Manual de Mercadotecnia Social en Salud, Primera versión, Primera Edición, julio, 2010 D.R. Secretaría de Salud (Progreso S.A. del grupo Fondo de Cultura Económica) San Lorenzo Tezono, 244 pasaje San Juan, Iztapalapa, México, D.F.

MCLEISH, Barry. El éxito de las estrategias de marketing de las organizaciones sin fines de lucro: la victoria en la edad del donante escurridizo - 2^a ed. - New York: 2010. 256 pág.

VIVES, ANTONIO, PEINADO-VARA ESTRELLA: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA EN AMÉRICA LATINA, DISPONIBLE EN:
http://www.pwc.com/es_CL/cl/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf

Viteri Moya, Jorge: RESPONSABILIDAD SOCIAL,
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4428/1/Viteri_Jorge.pdf

Páginas Web:

http://www.flqe.org.do/Espanol/2la_fundacion.html

www.ciceana.org.mx/recursos/Tratados%20internacionales.pdf

<http://www.cepal.cl/argentina/noticias/noticias/6/35756/LibroRSEyTD.pdf>

<http://www.cepal.org/comercio/>

Revistas:

<http://www.deloitte.com>: La Responsabilidad Social y el Gobierno Corporativo.

http://www.nestle.com/asset-library/documents/reports/csv%20reports/specific%20regions/concept_csr_latam_2005_spanish.pdf

Desafíos en el comercio global de carnes
<http://www.motivar.com.ar/2011/07/desafios-en-el-comercio-global-de-carnes/>

<http://www.felixpena.com.ar/index.php?contenido=negociaciones&neagno=informes/2005-01>

<http://www.mercado.com.ar/>

Periódicos.

<http://www.puromarketing.com/#>

La mayoría de las empresas no cuida las relaciones con sus clientes.

<http://www.listin.com.do/> : Cosméticos RD van a Cuba, Puerto Rico y Norteamérica

<http://www.marketingnews.es/> : **Nuevos posicionamiento y campaña de Cash Converters.**

<http://www.diariolibre.com/interstitial.html>

ANEXO

Estudio de mercado para conocer la posición de los profesionales de las diferentes ramas del saber que imparten cátedra en la UASD, centro universitario de SJM, respecto a los desafíos de la mercadotecnia social en un mundo globalizado.

(Para sustentar la tesis doctoral: Desafíos de la mercadotecnia ante un mundo globalizado)

Perfil Demográfico.

1. Sexo:

- a. Masculino _____ b. Femenino _____

2. Edad:

- a. 20 a 25 años _____
b. 26 a 31 años _____
c. 32 a 38 años _____
d. 39 a 44 años _____
e. 45 a 50 años _____
f. 51 en adelante _____

3. Nivel Académico:

- a. Profesional Técnico. _____
b. Licenciado. _____
c. Especialidad. _____
d. Maestría. _____
e. Doctorado. _____
f. Especificar el área: _____
-

4. Ingresos promedio mensuales:

- a. De RD\$ 10,000.00 o menos _____
b. De RD\$ 11,000.00 a RD\$ 20,000.00 _____
c. De RD\$ 21,000.00 a RD\$ 30,000.00 _____
d. De RD\$ 31,000.00 a RD\$ 40,000.00 _____

- e. De RD\$ 41,000.00 a RD\$ 50,000.00 _____
- f. De RD\$ 51,000.00 a RD\$ 60,000.00 _____
- g. De RD\$ 61,000.00 en adelante _____

Cuestionario:

1. En las últimas dos décadas la mercadotecnia social, se ha convertido en la plataforma, para que las empresas proyecten una imagen de responsabilidad social empresarial con su entorno, en este sentido cual o cuales de los siguientes aspectos considera usted que deben mejorarse globalmente:

- A) La reducción de los desechos producido en los procesos industriales _____
- B) La educación a los consumidores para reciclen la basura en su hogar _____
- C) Disminución de la generación de dióxido de carbono _____
- D) El uso desmedido de terreno fértil para construcción _____
- E) Otras _____

2. De acuerdo a las actividades que involucran la responsabilidad social empresarial, cuáles de las siguiente usted considera prioritarias.

- A) Construcción de espacios públicos para la recreación de grupos de consumidores _____
- B) Programas de conservación y cuidados de las áreas verde _____
- C) Tratamientos de los desechos generados por la empresa _____
- D) Reciclaje de los envases plásticos _____
- E) Reducción de químicos en los productos alimenticios _____

3. El tema de la responsabilidad social empresarial, es de vital importancia para los mercados globales, en este sentido que rol considera que debe jugar el estado como regulador de las actividades comerciales en su territorio.

- A) Promulgar leyes que fortalezcan la responsabilidad social empresarial _____
- B) Usar la mercadotecnia social para promover las iniciativas solidarias a nivel privado _____
- C) Fomentar leyes de protección de los recursos naturales _____
- D) Ser menos permisivo para otorgar permisos para explotación de recursos naturales _____
- E) Establecer penalidades más fuertes para las empresas que no sean responsables socialmente _____

4. Usando la mezcla de mercadotecnia en la promoción de los comportamientos empresariales socialmente responsables, cuál o cuáles de los siguientes usted considera más importante.

- A) Promocionar: apoyo, difusión, reconocimiento. _____
- B) Colaborar: combinación de recursos, convocatoria a grupos de involucrados, diálogo, coordinación _____
- C) Crear: incentivos, capacitación, apoyo financiero, estímulo a mercados, aumento de conciencia _____
- D) Obligar: legislación de obligación y control, inspección, sanciones e incentivos legales y fiscales _____
- E) otras _____

5. Dentro de los componentes de la responsabilidad de la mercadotecnia social, cual o cuales considera de mayor relevancia.

- A) Calidad de los productos y servicios _____
- B) Calidad de la atención y trato al cliente _____
- C) Publicidad y prácticas de promoción _____
- D) Información al consumidor _____
- E) Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente _____
- F) Precios y créditos _____
- G) Respeto por la privacidad del consumidor _____
- H) Ética y compromiso social _____

6. Analizando la realidad de la contaminación de los procesos industriales y la gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente, cuál o cuáles de los siguientes usted considera que debe atenderse globalmente, dentro de las estrategias de mercadotecnia social.

- A) Productos y operaciones que no dañen el medio ambiente _____
- B) Reducción del impacto del cambio climático. _____
- C) Productos y servicios medioambientalmente responsables _____
- D) Otros _____

7. De acuerdo a la Ética y compromiso social, cual o cuales acciones de las siguientes considera que deben promover las empresas a nivel global, en primer lugar usando como plataforma la mercadotecnia social.

- A) Actuación empresarial basada en altos estándares éticos. _____
- B) Contribución a la mejora de la sociedad. _____
- C) Motivación genuina que inspira la actuación social de la empresa. _____
- D) Otras _____

8. Basado en la Calidad de los productos y servicios cual o cuales acciones de las siguientes considera que deben promover las empresas a nivel global, en primer lugar usando como plataforma la mercadotecnia social.

- A) Responsabilidad de los impactos de los productos en la salud y seguridad del consumidor. _____
- B) Alimentos, bebidas y medicinas que no dañen la salud del consumidor. _____
- C) Elaboración de productos y servicios socialmente responsables. _____
- D) Otras _____

**Gracias por su Colaboración, Attt. Marcial Figuereo Rosado, Cursante del Doctorado en
Mercadotecnia, en la Atlantic International University, AIU.**