

# REVISIÓN TEÓRICA AL CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL



NATALIA HENAO LOPEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS  
VILLAVICENCIO  
2015

REVISIÓN TEÓRICA AL CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL

NATALIA HENAO LOPEZ

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas Agropecuarias

Director  
JESÚS ALEJANDRO GARTNER TREJOS  
Profesional en Mercadeo Nacional e Internacional  
Especialista en Gerencia de Finanzas

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS  
VILLAVICENCIO  
2015

**AUTORIDADES ACADEMICAS**

**P. CARLOS MARIO ALZATE MONTES, O.P.**  
Rector General

**P. EDUARDO GONZÁLEZ GIL, O.P.**  
Vicerrector Académico General

**P. JOSÉ ANTONIO BALAGUERA CEPEDA, O.P.**  
Rector Sede Villavicencio

**P. ALVARO JOSÉ ARANGO RESTREPO, O.P.**  
Vicerrector Académico Sede Villavicencio

**ADMÓN. JULIETH SIERRA TOBÓN**  
Secretaria de División Sede Villavicencio

**MVZ. WILSON ENRIQUE RUEDA URIBE**  
Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

**WILSON ENRIQUE RUEDA URIBE**  
Decano de Facultad Administración de Empresas  
Agropecuarias

---

**JESÚS ALEJANDRO GÄRTNER TREJOS**  
Director trabajo de grado

---

**MARIO FERNANDO PRIETO DELGADILLO**  
Jurado

---

**EDWAR DAVID RAMIREZ CASTELLANOS**  
Jurado

Villavicencio, Julio de 2015

## TABLA DE CONTENIDO

Pág.

<b>RESUMEN</b> .....	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>1. LANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	<b>11</b>
3.1. OBJETIVO GENERAL .....	11
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
<b>4. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>12</b>
<b>5. METODOLOGÍA</b> .....	<b>14</b>
<b>6. RESULTADOS</b> .....	<b>15</b>
6.1. DEL MARKETING AL MARKETING SOCIAL.....	15
6.2. CONCEPTUALIZACION DEL MARKETING SOCIAL .....	16
6.3. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL .....	17
6.4. EL MIX DEL MARKETING SOCIAL.....	18
6.5. BENEFICIOS PARA LAS ORGANIZACIONES.....	19
6.6. FINALIDAD DEL MARKETING SOCIAL .....	19
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>21</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>22</b>

## LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Dimensiones del marketing Holístico .....	13

## **RESUMEN**

El marketing ha evolucionado vertiginosamente en los últimos años, trascendiendo a las actividades de comercialización y facilitación del proceso de intercambio, adicionalmente a ello, al mundo gerencial de hoy se suman un sinnúmero de términos que por su complejidad o difícil comprensión, entorpecen el ya de por sí complicado proceso de toma de decisiones. Entre ellos encontramos el concepto de Marketing Social; en el presente documento, a partir de una revisión a la literatura existente sobre el tema, se pretende brindar claridad al concepto y a su desarrollo histórico, enfatizando en los beneficios que su buena interpretación puede dar a las organizaciones del siglo XXI.

### **Palabras Claves:**

Marketing, Marketing Social

## **INTRODUCCIÓN**

El marketing ha evolucionado vertiginosamente en los últimos años, trascendiendo a las actividades de comercialización y facilitación del proceso de intercambio, adicionalmente a ello, al mundo gerencial de hoy se suman un sinnúmero de términos que por su complejidad o difícil comprensión, entorpecen el ya de por sí complicado proceso de toma de decisiones. Entre ellos encontramos el concepto de Marketing Social; en el presente documento, a partir de una revisión a la literatura existente sobre el tema, se pretende brindar claridad al concepto y a su desarrollo histórico, enfatizando en los beneficios que su buena interpretación puede dar a las organizaciones del siglo XXI.

## **1. LANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En épocas como las actuales, donde el mundo empresarial es cada vez más competitivo y los consumidores cada vez más exigentes, no sólo en términos de lo funcional del producto si no de su impacto en la sociedad y en el medio ambiente, surgen múltiples conceptos que intentan conectar esas nuevas exigencias del mercado con las promesas básicas de valor ofrecidas por las organizaciones; entre ellas el Marketing Social.

El medio empresarial entonces busca por tanto influir en su segmento de mercado, y para precisar mejor la forma de hacerlo se hace necesario describir las referencias teóricas del concepto de Marketing Social.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Describir las referencias teóricas del concepto de Marketing Social permitirá generar el conocimiento necesario para que el sector empresarial y académico de la región pueda aplicar este concepto, con el fin de generar comportamientos responsables desde la óptica del marketing, en momentos en los que la sociedad y los consumidores son cada vez más exigentes frente a las acciones y actitudes de las organizaciones.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Describir las referencias teóricas del concepto de Marketing Social

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Identificar la conceptualización teórica del concepto de Marketing Social.

Describir la Evolución Histórica del concepto de Marketing Social.

Describir los beneficios para las organizaciones al aplicar este concepto.

## 4. MARCO CONCEPTUAL

### **MARKETING:**

Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general<sup>1</sup>.

Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.<sup>2</sup>

El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible.<sup>3</sup>

### **MARKETING CON CAUSA**

Marketing que vincula la contribución de la empresa a una causa determinada con la participación directa o indirecta de sus clientes en las transacciones que generan ingresos a la empresa. <sup>4</sup>

### **MARKETING DE RELACIONES**

Construcción de relaciones satisfactorias y de largo plazo con partes estratégicas con el fin de capturar y retener sus negocios.<sup>5</sup>

### **MARKETING HOLÍSTICO**

El concepto de marketing holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, "Definition of Marketing", [En línea]. 2013. [Citado el 12-Abr-2015]. Disponible en internet: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

<sup>2</sup> KOTLER, Philip Y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing 14ª ed. Madrid. Pearson. 2009. p. 775.

<sup>3</sup> DRUCKER, Peter, Management: Tasks, Responsibilities, Practices. Nueva York. Harper and Row, 1973, p. 64-65.

<sup>4</sup> KOTLER, Philip Y KELLER, Kevin. Op. cit., p. 754

<sup>5</sup> *Ibíd.*, p. 19

<sup>6</sup> *Ibíd.*, p. 43

Ilustración 1. Dimensiones del marketing Holístico



Fuente: Kotler, Philip. Dirección de Marketing

## MARKETING SOCIAL

El que hace una organización sin fines de lucro o gubernamental para promover una causa.<sup>7</sup>

## MARKETING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Dado que los efectos de marketing se extienden más allá de la empresa y del cliente hacia la sociedad como un todo, se debe considerar el contexto ético, ambiental, legal y social de sus actividades y funciones. La tarea de la organización es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y satisfacerlas con mayor eficacia y eficiencia que los competidores mientras conservan o mejoran el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> *Ibíd.*, p. 757

<sup>8</sup> *Ibíd.*, p. 22

## **5. METODOLOGÍA**

La presente investigación, una revisión al concepto de Marketing Social, es de tipo Descriptivo con un enfoque cualitativo, y parte de una revisión teórica de dicho concepto, con el fin de facilitar su interpretación, igualmente describe el desarrollo histórico como concepto.

Recorre exclusivamente al uso de fuentes de información secundaria, la información fue clasificada según la relación con los objetivos específicos para después ser empleada en la construcción del informe definitivo de la investigación

## 6. RESULTADOS

### 6.1. DEL MARKETING AL MARKETING SOCIAL

Antes de hacer referencia al concepto de marketing social, conviene explorar el concepto de marketing en sí mismo, para lo cual puede partirse de la división propuesta por P. Kotler, citada por Coca Carasila, relacionada con las implicaciones del concepto, considerando la función básica de intercambio: “Transacciones de mercado habituales, transferencia de la propiedad de o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago. Organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores, sea o no preciso el pago, con lo cual la disciplina se amplía a servicios públicos (educación, policía, política). Relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior; éstas pueden ser proveedores, empleados, gobierno o público en general y consumidores”<sup>9</sup>.

Es esa la visión del marketing que se mantuvo vigente durante la segunda mitad del siglo anterior, hasta que en su última década el marketing deja de verse de manera funcional para migrar a una forma de negociar, es decir busca crear, mantener y aumentar relaciones con el cliente, es decir un Marketing de Relaciones; aunque paralelamente a este concepto se hayan desarrollado otro tipo de tendencias, tales como la orientación al mercado, y la relación del marketing y el Internet. “Una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing, sino en la generación continuada de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo”<sup>10</sup>

Por otra parte, en la primera década del presente siglo, ya asimilada la influencia del internet en la sociedad y las presiones propias del boom del fenómeno globalizante, y superado el temor que generaba el Y2K, la Asociación Americana de marketing, ofrece en el año 2004, una nueva definición del Concepto:

“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”<sup>11</sup>, una

---

<sup>9</sup> COCA CARASILA, Andrés Milton. El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, mayo-agosto, 2008. Vol. XIV, No. 3, p. 399. Disponible en internet: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206041/EI\\_concepto\\_del\\_marketing.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206041/EI_concepto_del_marketing.pdf)

<sup>10</sup> *Ibíd.*, p. 402

<sup>11</sup> *Ibíd.*, p. 405

definición en la que están presentes no sólo la organización y los consumidores, si no la clase de relación entre ellos, pero fundamentalmente se añade el beneficio para todos los grupos de interés.

Es desde esta perspectiva que Kotler propone su concepto de Marketing Holístico, del que hace parte el Marketing de Responsabilidad Social, y que involucra las preocupaciones éticas, ecológicas y sociales.

## 6.2. CONCEPTUALIZACION DEL MARKETING SOCIAL

Dentro del Marketing Social se encuentran las publicidades gráficas, televisivas, folletos, revistas, posters en supermercados o lugares públicos, estructurados como una campaña que no anuncian un producto tangible si no que solicitan ayuda para un grupo o sector de la sociedad mediante la donación de bienes materiales o simbólicos (ropa, comida, cuadernos, libros etc.), también incluye a las campañas que fomentan el cuidado de la salud, del medio ambiente, de la educación, y del desarrollo regional.<sup>12</sup>

Por marketing social se entiende aquellas campañas que emprenden las organizaciones no comerciales y no lucrativas como grupos, asociaciones y fundaciones que desean influir sobre disposiciones culturales o simbólicas buscando un cambio cognoscitivo, de acción, de conducta o de valores utilizando al marketing social y a las estrategias publicitarias para promocionar causas sociales mediante las herramientas de diseño e implementación de campañas masivas.<sup>13</sup>

En síntesis, “el marketing social se centra en el estudio de las estrategias y actuaciones que conducen a la diseminación de buenas prácticas-comportamientos y a la reducción de prácticas inadecuadas”<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> TELLA, Mercedes. Los ‘dones’ del marketing social. Revista de Antropología Iberoamericana. Enero - Febrero de 2005. N° 39. p. 2

<sup>13</sup> KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control. México. Editorial Diana. 1992

<sup>14</sup> BARRUTIA LEGARRETA, José María; ETXEBARRIA MIGUEL, Carmen. El efecto red como herramienta de marketing social en el contexto de la agenda 21 local. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC Septiembre 2011, Vol. 15, No. 2. p.7-28

### 6.3. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL

Puede decirse que desde que existe la humanidad existe el Marketing Social, pues de una u otra forma el hombre y las organizaciones siempre han procurado atender las necesidades sociales que como sociedad se presentan; y partiendo de la idea “de que toda acción humana está basada en un intercambio, lo cual indica que debe hacerse una elección, generar un costo y obtener un beneficio”<sup>15</sup> pero procurando el bienestar de esa sociedad, surge el concepto de marketing social.

Para los últimos años del siglo XX las organizaciones había apropiado en su políticas corporativas los conceptos de responsabilidad para con la sociedad y el ambiente, por lo que el marketing social inició un inusitado crecimiento, entre otras razones por: “el incremento en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de implementar los conocimientos del marketing de servicios, el impacto negativo del marketing en la sociedad, el aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta, la orientación del marketing hacia las teorías y la percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del marketing social.”<sup>16</sup>

Hacia 1994, Andreasen, en su artículo Marketing social: definición y dominio, del Journal of Public Policy and Marketing,<sup>17</sup> propone la siguiente definición de Marketing Social: “El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales”

---

<sup>15</sup> RENDUELES MATA, Miguel. Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias Telos [en línea] 2010, 12 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 30 de abril de 2015] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99312518003>> ISSN 1317-0570

<sup>16</sup> Brown. 1986. Citado por Pérez Romero Luis Alfonso, Marketing Social teoría y práctica. Prentice hall, México 2004. p. 4

<sup>17</sup> ANDREASEN, Alan R. (2000). "Social marketing has new champion", Advertising age, Chicago, 7 de febrero de 2000, vol. 71. núm. 6. p. 38. Citado por Pérez Romero Luis Alfonso, Marketing Social teoría y práctica. Prentice hall, México 2004. p. 4

#### 6.4. EL MIX DEL MARKETING SOCIAL

La mezcla de marketing social considera no sólo las variables tradicionales del mix de marketing para productos convencionales, tales como Producto, precio, Distribución y Comunicación, sino que también deben sumarse las variables propias de la mezcla de los servicios, Personal, Proceso y Presentación, complementando así “7 P”; no obstante el profesor Pérez Romero sostiene que la mezcla de marketing no debe desligarse de las variables “mercado meta, donantes, público en general, sector privado, sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño del agente de cambio”<sup>18</sup>; desde luego teniendo siempre presente la generación de valor en el proceso de intercambio, pero esta vez ya en beneficio de todas las partes involucradas.

El producto es un bien, un servicio y/o una idea que se diseña con el fin de satisfacer necesidades y que debe generar valor para las partes que se involucran en el proceso de intercambio y la vez a la sociedad en general. El precio, es todo aquel gasto en que incurren los miembros del mercado objetivo al momento de adquirir el producto, la plaza, hace referencia a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales por parte del segmento meta, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas; la promoción, da a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de los medios de comunicación convenientes y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social. El proceso se refiere a la forma de la presentación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales. Los programas de calidad van orientados a contribuir a la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo. El personal son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la presentación de los servicios o productos sociales. La presentación se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso. Marketing Social teoría y práctica. Prentice hall, México 2004. p. 20

<sup>19</sup> *Ibíd.*, p. 22

## 6.5. BENEFICIOS PARA LAS ORGANIZACIONES

Existen múltiples razones para que las organizaciones decidan aplicar el concepto de Marketing social en su cotidianidad empresarial, entre ellas, “revitalizar las marcas; reposicionar y recuperar marcas adormecidas; revalorizar las marcas: aumentar el compromiso del cliente y unir resultados económicos a corto (ventas) y a largo plazo (reputación); aumentar la satisfacción del empleado: identificación con el proyecto empresarial, mayor cohesión interna e incremento de su compromiso con la empresa; la función laboral y empresarial adquiere una nueva perspectiva: el trabajo genera más valor añadido y se identifican nuevas fuentes de motivación; cumplimiento del compromiso social: evitar que ésta se quede en una mera declaración de intenciones”<sup>20</sup>.

## 6.6. FINALIDAD DEL MARKETING SOCIAL<sup>21</sup>

La finalidad del marketing social se establece por diversas vías:

- Bienestar de las organizaciones sociales: la finalidad del marketing es contribuir de manera significativa a ejercer principio de la autogestión en las organizaciones de la sociedad civil o en las organizaciones no gubernamentales (OSC-ONGs), ya que son organizaciones cuyo proceso administrativo no debe depender económicamente de las donaciones ni de las aportaciones del sector privado o gubernamental; estas organizaciones deben operar bajo el principio de la autogestión para funcionar efectivamente como una organización que puede generar los ingresos necesarios para sostenerse a sí misma en el entorno actual de los negocios sin tener que ser un lastre para el sector gubernamental o un mal necesario para el sector privado.
- Bienestar de la población objetivo o del mercado meta: la razón de ser de toda organización social es la de contribuir al bienestar de la comunidad en general, por lo que es muy importante identificar el grupo o grupos de personas a los que se dirigirán los respectivos programas sociales.
- Donadores: las organizaciones son espacios en los que personas altruistas pueden hacer uso de su capacidad de donación, colaboración o ayuda en diversos problemas que la sociedad en su conjunto presenta. Difícilmente un donador

---

<sup>20</sup> ALLEN, David, and MARTÍNEZ, Juan Luis. El marketing social: de la táctica a la estrategia. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004. ProQuest ebrary. Web. 15 July 2015.

<sup>21</sup> PÉREZ ROMERO. Op. cit., p. 22

emprenderá una organización de carácter social, pero si estará muy interesado en colaborar en especie, con recursos económicos o con asesoría técnica.

- Sector privado: el sector privado ha tomado un papel protagónico al favorecer el buen desarrollo y bienestar de las comunidades para el bien de todos. En la última década, las grandes empresas del sector privado tomaron una posición más activa en el bienestar de la comunidad con el nacimiento de fundaciones y programas de marca propia dirigidos a apoyar una causa social. Es por ello que las organizaciones sociales deben construir un plan de marketing de relaciones en los que invite a este sector que coparticipe en los logros de los objetivos sociales de la comunidad.
- Sector gubernamental: definitivamente este sector ha sido uno de los principales impulsores y allanadores del camino para que la población civil de manera ordenada y organizada contribuya al desarrollo de sus comunidades; consideramos importante acuñar la frase “el bienestar de la comunidad es un derecho y un deber de todo ciudadano”. La figura gubernamental tiene un amplio interés en la colaboración, facilitación guía y coparticipación en la creación de fundaciones, asociaciones civiles u otro tipo de organizaciones no gubernamentales que faciliten de manera directa la construcción del bienestar social.

## CONCLUSIONES

El actividad de Marketing Social, como las propias del Marketing, han existido desde los albores de la humanidad, sin embargo su definición conceptual sólo existe desde el siglo pasado, puesto que con las preocupaciones empresariales por satisfacer a todos los grupos de interés, la aplicación de conceptos que busquen impactar positivamente en el medio ambiente y en el brindar una mejor calidad de vida, han tomado un papel protagónico.

El Marketing Social no es una actividad exclusiva de las ONG o de las organizaciones benéficas, es una evolución del mercadeo que más que pensar en consumidores, se preocupa por modificar comportamientos que se consideran perjudiciales para la sociedad o incentivar acciones positivas de los individuos, lo cual es posible sin importar el producto que se comercialice.

Por último, todas las organizaciones obtienen beneficios al conectarse con los intereses de sus consumidores, quienes por múltiples razones cada vez son más educados y exigentes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, David, and MARTÍNEZ, Juan Luis. El márketing social: de la táctica a la estrategia. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004. ProQuest ebrary. Web. 15 July 2015.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, "Definition of Marketing", [En línea]. 2013. [Citado el 12-Abr-2015]. Disponible en internet: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ANDREASEN, Alan R. (2000). "Social marketing has new champion", Advertising age, Chicago, 7 de Febrero de 2000, vol. 71. No. 6. p. 38. Citado por Pérez Romero Luis Alfonso, Marketing Social teoría y práctica. Prentice hall, México 2004. p. 4

BARRUTIA LEGARRETA, José María; ETXEBARRIA MIGUEL, Carmen. El efecto red como herramienta de marketing social en el contexto de la agenda 21 local. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC Septiembre 2011, Vol. 15, No. 2. p. 7-28

BROWN. 1986. Citado por Pérez Romero Luis Alfonso, Marketing Social teoría y práctica. Prentice hall, México 2004. p. 4

COCA CARASILA, Andrés Milton. El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, mayo-agosto, 2008. Vol. XIV, No. 3, p. 399. Disponible en internet: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206041/El\\_concepto\\_del\\_marketing.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206041/El_concepto_del_marketing.pdf)

DRUCKER, Peter, Management: Tasks, Responsibilities, Practices. Nueva York. Harper and Row, 1973, p. 64–65.

KOTLER, Philip Y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing 14ª ed. Madrid. Pearson. 2009. p. 775.

KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control. México. Editorial Diana. 1992

PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso. Marketing Social teoría y práctica. Prentice hall, México 2004

RENDUELES MATA, Miguel. Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias Telos [en línea]

2010, 12 [Fecha de consulta: 30 de abril de 2015] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99312518003>> ISSN 1317-0570

TELLA, Mercedes. Los 'dones' del marketing social. Revista de Antropología Iberoamericana. Enero - Febrero de 2005. N° 39. p. 2