

Marketing social para el sector industrial de Tungurahua, un estudio causal a partir de análisis factorial.



Social Marketing for the industrial sector of Tungurahua, a study of causation from factor analysis.

Juan Gabriel Saltos Cruz.¹, Ramiro Patricio Carvajal Larenas.² & Yessenia Elizabeth Coro Medina.³

Recibido: 08-03-2017 / Revisado: 08-05-2017 Aceptado: 13-06-2018/ Publicado: 01-07-2018

Abstract.

DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.165>

Commonly, social marketing contributes to the design and implementation of programs that promote a socially beneficial behavior change. In the last decade it has grown in popularity and use within the business community. Exploratory studies carried out in Latin America show that marketing professionals have an incomplete or spurious understanding of the field of social studies. The objective of this research is to provide a practical categorical system based on conceptual foundations. In addition, a logical history is described, from which the fundamental categories and those of the second and third order emerge. The practical objective of this work is to contribute to the development of knowledge of marketing professionals about the key elements, their use and configuration for interventions in the organization, from an empirical study to the psychometric properties of the fundamental categories of social marketing using exploratory factor analysis.

Keywords: Social Determinants, Social Change, Social Product, Psychological Costs, Intangible Cost.

¹ Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, jg.saltos@uta.edu.ec

² Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, ramiropcarvajal@uta.edu.ec

³ Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, ycoromedina@gmail.com

Resumen.

Comúnmente el marketing social contribuye al diseño e implementación de programas que promueven un cambio de comportamiento socialmente beneficioso. En la última década ha crecido en popularidad y uso dentro de la comunidad empresarial. Estudios exploratorios realizados en Latinoamérica ponen en manifiesto que los profesionales de marketing tienen una comprensión incompleta o espuria del campo de estudio social. El objetivo de esta investigación es proporcionar un sistema categorial práctico a partir de fundamentos conceptuales. Además, se describe un histórico lógico, de donde se desprenden las categorías fundamentales y las de segundo y tercer orden. El objetivo práctico de este trabajo es contribuir al desarrollo del conocimiento de los profesionales de marketing sobre los elementos claves, su uso y configuración para intervenciones en la organización, a partir de un estudio empírico a las propiedades psicométricas de las categorías fundamentales del marketing social usando análisis factorial exploratorio.

Palabras Claves: Determinantes Sociales, Cambio Social, Producto Social, Costos Psicológicos, Costo Intangible.

Introducción.

El marketing social como objeto de investigación surge en una investigación realizada por Kotler y Zaltman en el año de 1971, teniendo como enfoque las campañas publicitarias en Estados Unidos de América. Por otra parte, el objetivo principal de los autores era estimular al público objetivo mediante un modelo de marketing social, para modificar las opiniones, actitudes y comportamientos del público objetivo, y que acepten las nuevas ideas sociales.

Al contrario, Andreasen (1994) manifiesta que el marketing social involucra las actitudes cambiantes, creencias y comportamientos de las personas y las organizaciones. Además, el cambio social es el principal propósito de la campaña social. También, el marketing social son los esfuerzos de cada organización para proteger a los consumidores del lado oscuro del mercado. Por tanto, Andreasen define al marketing social como:

Andreasen (2002) enfoca al marketing social como cambio de actitud basándose tres principios: (1) el resultado final es cambiar el comportamiento del grupo objetivo, (2) siempre el cliente será la mayor prioridad y (3) fomentar los intercambios sociales para cambiar el comportamiento del grupo objetivo en un lugar adecuado (Andreasen, 2002).

Finalmente, Andreasen (2002) se enfoca en seis puntos referenciales que exclusivamente sería marketing social: (1) para lograr el cambio de comportamiento del grupo objetivo debemos investigar la problemática social y diseñar las ideas adecuadas para realizar el

cambio, (2) los programas sociales deben utilizar investigaciones de audiencias (focus group) para determinar las causas del problema, con la finalidad de brindar las soluciones adecuadas, (3) realizar una segmentación adecuada del grupo objetivo con a finalidad de garantizar el cambio de comportamiento y la utilización correcta de los recursos.

Además, (4) crear intercambios motivadores, es el elemento central para ejecutar las estrategias de cambio del grupo objetivo, (5) para la creación de la estrategia de marketing social se utilizará las cuatro “P” del marketing a decir: Producto social, Precio, Plaza/Difusión y Promoción, y (6) se ejecutara una investigación a la competencia (Andreasen, 2002).

El objetivo del marketing social es el cambio de actitudes y comportamientos del público objetivo, mediante una previa investigación de consumidores, una convergencia de ideas y una adecuada segmentación. Además, los esfuerzos de los especialistas de marketing social están enfocados en atender los intereses a largo plazo de la sociedad. Finalmente, para lograr este cambio se requiere de un cambio de patrones de consumo y un reaprendizaje de la forma de comercializar (Fox, 2004; Barrena Martínez, López Fernández, & Romero Fernández, 2015).

Según Fox (2004) el marketing social en el siglo XX es una manera más, de relacionarse con el consumidor fuera del universo previsible de la comunicación de determinada marca. En conclusión, esta práctica le permita que la organización sea percibida con calidad humana, abriendo un canal de comunicación con el lado psicológico del consumidor (Martin Key & Czaplewski, 2017).

Según Silva & Minciotti (2004) la orientación del marketing social requiere de una postura empresarial en equilibrio con la ética y los valores sociales. Por tanto, surge una estrecha relación con la responsabilidad social empresarial, mediante la utilización de técnicas y premisas de marketing a acciones de cuño social, promovidas por empresas que no poseen causas sociales por finalidad. En definitiva, dentro del marketing social se puede identificar la incorporación de la responsabilidad entre las estrategias de marketing, hecho que se deriva de su evolución, con vistas a ofrecer valor a los públicos objetivos (Silva & Minciotti, 2004).

Como destacan Schiavo (2004) y Corrêa (1997) en los años 80, el marketing social era practicado por las organizaciones que tenía como objetivos exclusivamente promocionales, con respuestas a corto plazo, soportadas por demandas sociales no prioritarias, como patrocinios de artes, construcción de parques infantiles. Además, en los años 90 la idea del marketing social pasó a ser conquista de lealtad con el consumidor por medio del compromiso social de la organización a largo plazo. Finalmente, el objetivo era crear una asociación de cuestión social con imagen la organización y de sus marcas, para transmitir mensajes positivos a los consumidores (Corrêa, 1997; Schiavo, 2004).

Finalmente, dentro del marketing social contar con un mensaje, logotipo, lema y un enfoque de posicionamiento social, también contribuye a una estrategia de comunicaciones unificadas que puede funcionar en todos los medios y elementos promocionales. Además, estas actividades coordinadas mejoran las perspectivas de cambio de comportamiento al aumentar la efectividad tal como se entiende a través del proceso de respuesta (Martin Key & Czaplewski, 2017).

La Responsabilidad Social Empresarial tiene su primer evento, en 1953 Howard R. Bowen, entabla la relación con la organización y sociedad estadounidense, teniendo como objetivo ayudar a los grupos vulnerables. Además, las organizaciones tenían la autoridad de interceder en problemas sociales y brindar soluciones. En conclusión, responsabilidad social es, compromiso de entidades, siendo de naturaleza económica, con finalidad social (Bowen, 1953).

Según Davis en los años 60, la RSE nace de la necesidad de los stakeholders (grupos de interesados) por acciones organizacionales estadounidenses. Con la finalidad de, mantener el respeto y la confianza de las partes interesadas; ya que son concluyentes del éxito y la consolidación empresarial. Además, propone enfoque llamado "Constitucionalismo Corporativo", que define a la organización como una institución social, que debe ejercer el poder de manera responsable. En definitiva, la organización tiene claro que los clientes son su fuente de ingreso económico, por consiguiente, siempre deben ser tratados con respeto y calidez (Davis, 1960; Davis & Blomstrom, 1966; Davis, 1967).

En los años 80 la RSE se relaciona con la teoría de stakeholders (grupos de interesados), desde dos enfoques diferentes. La comprensión con la entidad plural y desde el contrato social o jurídico y del contrato moral. Además, la idea principal de la RSE es considerar las expectativas de sus stakeholders para conseguir credibilidad y legitimidad que una organización anhela. También, la RSE es relacionada con el hombre de negocios, misma que, se realizara actividades sociales en beneficio del grupo objetivo, con ayuda de organizaciones (Jones, 1980; McGuire, Sundgren, & Schneeweis, 1988).

En los años 90 la RSE aparece en la Unión Europea, desde ese entonces, se consideran las visiones sociales y ecológicas, en actividades comerciales con del grupo objetivo. Finalmente, buscan convertir la entidad en un representante que induzca al desarrollo razonable del entorno (Kadlubek, 2015).

Carroll desarrolla la Teoría de la Pirámide en los años 90, donde establece cuatro géneros de responsabilidades vistas desde el enfoque empresarial. Igualmente, las clases de responsabilidad que se localizan en el fondo, son la base esencial del resto de responsabilidades. En definitiva, las clases de responsabilidades según Carroll son: (1) económicas; (2) legales; (3) éticas y (4) filantrópicas (Carroll, 1999; Carroll & Buchholtz, 2014)

Carroll (1991), hace un enfoque proactivo con las entidades que poseen iniciativas sociales. Además, manifiesta que la organización debe comportarse de forma ética, siendo la ética un elemento central en la discusión de la RSE. Por ende, la RSE es resultado del cambio en la visión en el universo empresarial, asimismo es una transformación de valores en los stakeholders (Carroll, 1991).

La RSE es voluntaria dentro de las organizaciones, que tienen un proceso constante de análisis de problemas sociales y ambientales. Además, la práctica social de las organizaciones en la sociedad, genera más productividad, mayor acometividad y sostenibilidad. Finalmente, la RSE tiene como objetivo, mejorar del entorno competitivo y valorativo, en operaciones empresariales con los grupos interesados (Server Izquierdo & Capó Vicedo, 2009; Kadlubek, 2015).

La RSE, integra de forma voluntariamente aspectos sociales y ambientales en las actividades empresariales. Además, se concentra en el cuidado del medioambiente, condiciones laborales y apoya a las causas humanitarias. También, la RSE es un modelo de gestión empresarial, donde las organizaciones realizan actividades para obtener un mundo mejor y a la par generar beneficio propio. Finalmente, las actividades de la RSE son realizadas con iniciativa propia por parte de la organización, para brindar una mejor calidad de vida a la sociedad (Leitoniene & Sapkauskiene, 2015).

La RSE no busca que las empresas se conviertan en casas benéficas, ya que las organizaciones están hechas para ser rentables. Pero, esto ayuda a que las organizaciones adopten una postura responsable ante impacto de sus acciones. Por tanto, las empresas, han comenzado a preparar informes de calidad para darles a conocer sus actividades sociales a la sociedad. Además, la empresa debe tener un equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y medioambiente. Finalmente, las organizaciones deben brindar soluciones a los problemas sociales suscitados en la sociedad, por interés propio para obtener un mundo más estable y próspero (Habek & Wolniak, 2015).

Truongb & Nguyen (2016) manifiestan que, la RSE es la base de las actividades empresariales, para construir una buena sociedad. Además, las organizaciones tienen la responsabilidad de conocer su entorno empresarial, para poder desarrollar sus actividades de manera correcta y sin perjudicar a su alrededor. Finalmente, la RSE tiene como principio satisfacer necesidades reales y futuras tomando en cuenta el bien común del grupo objetivo (Truongb & Nguyen, 2016).

Las expectativas de la sociedad con respecto a la práctica de la RSE, está en un proceso de evolución que avanza día tras días. Actualmente, las empresas han comenzado a concientizarse acerca de los problemas sociales. Por tanto, los gerentes han destinado parte de su presupuesto para enfocarse en brindar ayuda a sus stakeholders, con la finalidad de

crea una imagen positiva frente a la opinión de sus clientes tanto potenciales como actuales (El Telégrafo, 2012).

La percepción de los ecuatorianos acerca de las empresas que practican la RSE es muy débil, por tanto, se ha llegado a las siguientes conclusiones: a) muy pocas personas encuestadas tenían una idea clara acerca de la RSE, b) tan pronto se les mencionaban las ideas principales se volvían eruditos en el tema y c) pocas empresas practican RSE en el Ecuador. En definitiva, aún no existe una cultura acerca de la práctica social y trabajar de forma consiente (El Telégrafo, 2012).

Kotler & Roberto (1989) crearon un modelo detallado y entendible sobre el marketing social operativo, aplicado en los grupos objetivos, con el propósito de mejorar la calidad de vida. Esta mezcla del marketing social es: (1) producto social, (2) precio, (3) plaza, (4) promoción. Asimismo, para cumplir los objetivos sociales se deben hacer uso de herramientas, para lograr ofrecer el producto social acorde a las necesidades del grupo objetivo (Kotler & Roberto, 1989).

El producto social es el conjunto de ideas sociales que buscan el bienestar del grupo objetivo; también, estimulan al cambio de comportamiento y a la aceptación de las nuevas ideas. Este cambio se lo puede lograr por medio de ideas, creencias, actitudes y valores (Kotler & Roberto, 1989).

La idea social es una expresión que se desea posicionar en la mente del grupo objetivo. Al mismo tiempo, es la clave principal para lograr el cambio deseado, mejorar el estilo de vida y la manera de percibir los acontecimientos que lo rodean. Por otro lado, las creencias son las ideologías de los individuos y es la percepción de algo. Por otra parte, la actitud es la forma de actuar de las personas ante determinado acontecimiento. Finalmente, los valores son los principios de cada persona lo cual le hace único ante lo demás (Kotler & Roberto, 1989).

El precio es la consideración costo-beneficio; también, son los costos asociados con la aceptación del nuevo comportamiento. Además, es el costo personal como el costo tiempo que hace referencia al tiempo empleado en la adaptación al nuevo cambio, el costo - esfuerzo, se refiere al esfuerzo es el compromiso para lograr el cambio desea y alcanzar las metas establecidas. Finalmente, el costo psicológico, es la respuesta emocional del individuo para impulsar el cambio (Kotler & Roberto, 1989).

Plaza o Difusión son los canales por donde se promoverá el cambio de comportamiento; además, se enfoca en la búsqueda de medios para realizar la difusión del mensaje social de la campaña social. También, hace referencia al lugar donde se realiza el cambio de comportamiento del grupo objetivo seleccionado previamente mediante una investigación de mercado (Kotler & Roberto, 1989).

Para proceder a la difusión de la campaña social podemos realizarlo mediante, un anuncio publicitario por radio y televisión, un anuncio en la prensa escrita; además, se puede realizar por medios digitales que facilitan a las organizaciones a crear una conexión con las personas. Así pues, se puede utilizar medio como Google+, Facebook, Twitter, Instagram, entre otros (Kotler & Roberto, 1989; Amar, 2010; Osorio, 2011).

La promoción son las tácticas de comunicación para convertir el producto social en una idea familiar. También, es un medio por el cual se promoverá el mensaje para el grupo objetivo. Además, el agente de cambio social es el encargado de brindar la información necesaria al grupo objetivo para alcanzar la aceptación del producto social. Por otra parte, uno de los elementos de la promoción es la publicidad, que tiene la finalidad de vender productos y conectar a las marcas con los consumidores. También, es la herramienta que podemos utilizar para crear conciencia sobre los problemas de la sociedad, convirtiéndose en publicidad social (Fontes, Tarne, Traverso, & Bernstein, 2016; Carins & Rundle-Thiele, 2013; Forero Santos, 2009; Craig Lefebvre, 2011).

Las relaciones públicas son un instrumento útil y necesario para alcanzar la armonía con el público objetivo. También, dará a conocer las metas, logros, planes sociales y objetivos de la entidad. Además, las entidades se enfocan en convertirse en buenos ciudadanos corporativos y no tener problemas internos con respecto a su cultura laboral y contribuir con el medioambiente. Igualmente, el éxito del marketing social es cambiar el comportamiento de las personas, mientras las relaciones públicas tienen como objetivo el posicionamiento de cada entidad. El principal público objetivo de las relaciones públicas son los consumidores, los mensajes suelen extenderse a las autoridades y entidades (Adams, 2004; Fontes, Tarne, Traverso, & Bernstein, 2016; Dibb & Carrigan, 2013).

Finalmente, la misión de las relaciones públicas internamente con el marketing social es fomentar la integración de las entidades y facilitar el cumplimiento de los objetivos. Además, significa que el Marketing social y la publicidad, pueden promover la relación humana con procesos de comunicación éticos, legales y coherentes (Sundstrom, 2012).

El marketing social estratégico está conformado por el cambio social que se subdivide en cuatro tipos de cambios los que son: cambio cognoscitivo, cambio en la acción, cambio de comportamiento y cambio en valores, además, el comportamiento del consumidor se subdivide en reconocimiento de la necesidad, búsqueda de alternativas de satisfacción y satisfacción de necesidades (Lambin, 1986).

El cambio social está enfocado en cualquier modificación o variación de la estructura de la organización en la sociedad. También, se involucra la modificación y transformación de los estilos de vida y las formas de pensar del conjunto poblacional. Por tanto, las modificaciones están incorporadas en los valores, normas, productos y símbolos culturales,

que perturbaran a las condiciones y los modos de vida de una colectividad (Fallis, 2013; Obregón, 2014).

El cambio cognoscitivo, implica el cambio en el nivel de comprensión y conocimiento dentro del grupo objetivo. Por ejemplo, las campañas impulsadas al consumo de alimentos saludables en las etapas de la niñez y adolescencia. También, es cambiar los conocimientos del grupo sobre cierto tema. Por ejemplo, dar a conocer los atributos nutricionales de determinado alimento. Además, el cambio cognoscitivo es aquel que se presenta en el ámbito de la comprensión y el conocimiento (Lambin, 1986; Sasia & Bilbao Alberdi, 2017).

El cambio en la acción es el esfuerzo para obtener que el grupo objetivo comience una acción determinada en cierto periodo de tiempo. Por ejemplo, atraer a las mujeres mayores de cuarenta años para que se realicen una prueba de detección de cáncer uterino. También, está orientado al grupo objetivo donde se realizará una acción específica en un tiempo determinado. Por ejemplo, las campañas publicitarias dirigidas a denunciar el maltrato relacionado con la violencia de género (Lambin, 1986; Obregón, 2014).

El cambio del comportamiento, se enfoca al grupo objetivo para que asuman un modelo determinado de conducta. Para ilustrar mejor, el uso del cinturón de seguridad. Además, el esfuerzo del marketing social se centra en la modificación de un comportamiento específico en el grupo objetivo. También, induce a ayudar a las personas a cambiar en algún aspecto de su comportamiento por su propio bienestar. Por ejemplo, podemos citar los esfuerzos por dejar el tabaco, el alcohol, las drogas o la comida chatarra (Alpiste Pérez, 2014).

El comportamiento del consumidor, se entiende como aquellas actividades internas y externas del individuo o grupo de individuos dirigidas a satisfacer sus necesidades. Es decir, dicho comportamiento surge de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción. También, se habla del comportamiento encaminado de forma específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas e internas (Cherepanova, Tukhvatulina, & Eremina, 2015).

Para concluir la presente investigación se realizara una fusión entre en marketing social operativo y marketing social estratégico. Que dará cuenta de la gran conexión que poseen estos dos grandes temas.

El producto social psicológico provoca el cambio en el individuo en especial en el cambio de comportamiento, es decir, estimula un cambio en la conducta de cada individuo creando autoconciencia y la capacidad de reflexionar sobre el actual problema. Además, inducen al cambio en las ideas, es decir, la idea de la persona cambia siempre y cuando se acepta el problema social y desaparece la ignorancia (Fontes, Tarne, Traverso, & Bernstein, 2016)

Unos de los factores que provoca el cambio social es el aspecto económico, es decir, cualquier cambio en la producción, en la distribución de riquezas y en el consumo. En resumen, el cambio social económico (costo monetario), será en el cambio de valores y el comportamiento del consumidor, ya que cada individuo se concientizara y ahorrar dinero para utilizarlo beneficio propio y ya no realizará compras de manera impulsiva (Borges & Chebat, 2015).

Por otro lado, los costos no monetarios como: costo tiempo y esfuerzo generan un cambio en la acción, ya que, cada persona debe designará el tiempo necesario y la responsabilidad para lograr el cambio. Igualmente, el costo psicológico, será fundamental para cambiar la conducta de cada persona (Dibb & Carrigan, 2013)

Los costos psicológicos y tiempo provocan un cambio en el comportamiento del consumidor, al momento de cambiar de marca o proveedor. Además, los consumidores cambian de proveedores, porque buscan un vínculo satisfacción-responsabilidad (Barroso Castro & Picón Berjoyo, 2004; Maícas López, Polo Redondo, & Sesé Oliván, 2007).

Las ONG participan en la búsqueda de la felicidad a través de la lucha por la dignidad humana que se manifiesta en el ámbito de su propia pluralidad de ideas y defensa de causas sociales. Para ello utiliza la publicidad social, ya que propicia cambios de actitudes, y su creatividad hace visible lo invisible, inteligible lo ininteligible (Arroyo Almaraz, 2013).

Materiales y métodos.

La construcción del sistema categorial preliminar, que permite ver los alcances de la primera fase de la investigación y las categorías a desarrollar en la misma, se logró de manera deductiva, es decir, desde las teorías generales a las categorías base o de primer orden, estableciendo las categorías de análisis: segmentación de audiencia, competencia, producto social, costo intangible, comunicación del mensaje social y distribución.

Dentro del mismo contexto se construye las siguientes aristas epistémicas respetando criterios de: exclusión mutua, homogeneidad, pertinencia, objetividad, fidelidad y productividad. Se procura llegar al final de las categorías cuando no tengan más conceptos o constructos inmersos en ella, el resultado de esta fase establece el modelo teórico. A partir de la interrelación de los componentes del sistema categorial.

La fase de validación del sistema categorial establece el estudio de una unidad de análisis a saber: el sector industrial de la provincia en estudio, calculado a partir de un marco muestral de empresas del sector, las muestras fueron seleccionadas aleatoriamente, la tasa de respuesta fue del 100%.

La técnica usada para este fin fue la encuesta. El instrumento cuenta con preguntas que obedecían a una escala de Likert de 5 niveles.

Para evaluar la calidad estructural del modelo teórico de marketing social del sector de industrial de la provincia de Tungurahua se utilizó el análisis factorial exploratorio, a partir de algoritmos operados en el software SPSS, en la cual refleja que los valores de cada carga factorial y determina en número de factores que componen el modelo, a partir de la varianza total explicada.

Resultados.

La epistemología de la responsabilidad social es un fenómeno observado y construido en el proceso de comunicación, a partir del producto central (la recompensa que se ganará cuando ejecute el comportamiento requerido) tomado como motivación para establecer el producto real (el comportamiento deseado), que en ocasiones está acompañado por una estimulante tangible o producto aumentado (cualquier objeto o servicio tangible utilizado para facilitar el cambio de comportamiento). El precio o costo de adopción se refiere al sacrificio intercambiado por los beneficios prometidos (siempre se considera desde el punto de vista del consumidor). La plaza constituye el lugar pensado como punto de acción (donde y cuando el mercado objetivo realice el comportamiento deseado, adquiera cualquier objeto tangible, y reciba cualquier servicio asociado).

Tabla 1. Sistema Categorical de Responsabilidad social.

VARIABLE	PRIMER ORDEN	SEGUNDO ORDEN	TERCER ORDEN	CUARTO ORDEN		
marketing social (Pérez Romero, 2004) (Weinreich, 2006) (Kotler y Roberto, 1989) (Craig Lefebvre, 2011) (Lefebvre, 2011) (Geller, 1989)	Producto social (Kotler y Roberto, 1989)	Generación Psicosocial	Ideas	Cognitiva		
			Creencias			
			Actitudes		Afectiva	
			Valores		Conductual	
			Dimensiones		Producto central	
			Producto real			
			Producto aumentado			
			Precio o Costo de adopción		Costos de sacrificio	placer disminuido
						vergüenza

(Kotler y Roberto, 1989)		pérdida de tiempo
		la molestia psicológica
	Costos intangibles	Costo tiempo
		Costos psicológicos
		Costo esfuerzo
Plaza / Distribución/ Difusión (Kotler y Roberto, 1989)	Mass media	Mensajes en los foros sociales y comunidades
		Radio
		Televisión
		Prensa Escrita
		Medios digitales
		Publicar varias veces en sus propios canales sociales
		Incluir un click-to-tweet en su contenido
		Compartir contenido con personas mencionadas o citadas en su artículo
		Re compartir en medios sociales
Promoción (Kotler y Roberto, 1989)	Publicidad social	Publicidad social egoísta
		Publicidad social altruista
		Relaciones públicas

Elaborado por: Grupo de Investigación.

Análisis de fiabilidad.

El estudio fue realizado con 358 empresas seleccionadas aleatoriamente de entre un marco muestral de organizaciones que participaron en los últimos 2 años en campañas de responsabilidad social. Al momento de la depuración de la base de datos se evidencia la existencia de fiabilidad en las mediciones, con una medida de Alpha de Cromback de

88,2% que está por sobre el estándar aceptable para este tipo de estudios.

Table 2:Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	358	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	358	100,0

Elaborado por: Grupo de Investigación.

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	27

Elaborado por: Grupo de Investigación.

Tabla 4: Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SEG Y COMP 1	61,1034	97,897	,406	,879
SEG Y COMP 2	61,1034	97,830	,406	,879
SEG Y COMP 3	61,0028	94,199	,386	,883
SEG Y COMP 4	60,9749	97,055	,478	,877

SEG Y COMP 5	61,0168	98,823	,396	,879
SEG Y COMP 6	60,9777	96,291	,336	,884
SEG Y COMP 7	60,9888	97,277	,430	,879
PROD SOC 1	61,4721	95,157	,716	,872
PROD SOC 2	61,5419	95,790	,636	,874
PROD SOC 3	61,5279	95,970	,661	,874
PROD SOC 4	61,4721	95,309	,682	,873
PROD SOC 5	61,5000	95,231	,691	,873
PROD SOC 6	61,5279	95,214	,676	,873
PROD SOC 7	61,4860	95,130	,720	,872
COST INT 1	61,9469	98,958	,395	,879
COST INT 2	61,9190	98,697	,413	,879
COST INT 3	62,1285	101,625	,236	,883
COST INT 4	62,0168	100,728	,279	,882
COST INT 5	61,9469	99,429	,401	,879
DISTRIB MS 1	61,7095	96,599	,498	,877
DISTRIB MS 2	61,7235	96,968	,477	,877
DISTRIB MS 3	61,7374	97,511	,446	,878
DISTRIB MS 4	61,7514	97,974	,431	,879
COMUN MS 1	61,6788	102,532	,244	,882
COMUN MS 2	61,7430	102,757	,168	,884
COMUN MS 3	61,7011	102,221	,213	,883
COMUN MS 4	61,6872	102,490	,235	,882

Elaborado por: Grupo de Investigación.

Análisis factorial exploratorio.

El análisis exploratorio de factores inicia con la introspección de las categorías fundamentales. Como primer punto, la prueba Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo da un número favorable de 0,688.

En cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett, evalúa la pertinencia de la aplicación en las variables estudiadas, que para el caso de la muestra da un CHI-cuadrado mayor que 1, además tiene una medida significativa menor de 0,05.

Tabla 5: Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			,688
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. CHI-cuadrado		15670,176
	gl		351
	Sig.		,000

Elaborado por: Grupo de Investigación.

Discusión.

Se evidencian 5 grupos perfectamente diferenciados por la variante discriminante y dentro de cada grupo una fuerza factorial considerable que demuestra una validez de convergencia. Para concluir con el examen es pertinente observar el modelo desde un punto de vista integral.

El análisis de la varianza explicada da indicios de la existencia de 5 grupos de factores observados o 5 variables latentes compuestas por los ítems estudiados, las medidas de la varianza acumulada devuelven un valor de 83,41% de descripción de comportamiento del modelo a partir de la varianza acumulada.

Tabla 6: Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,537	31,617	31,617	3,345	12,388	12,388	6,185	22,907	22,907
2	5,505	20,389	52,006	7,686	28,465	40,853	5,004	18,532	41,439
3	3,588	13,288	65,294	5,046	18,690	59,542	3,671	13,597	55,036
4	3,162	11,710	77,003	2,778	10,287	69,830	3,661	13,558	68,594
5	1,729	6,403	83,406	2,515	9,314	79,144	2,848	10,550	79,144

Elaborado por: Grupo de Investigación.

Método de extracción: máxima probabilidad.

Conclusiones.

- El marco conceptual exige un compromiso firme para comprender a los consumidores, las personas cuyo comportamiento se espera cambiar.

- La premisa es que en todo programa, las decisiones de planificación deben emanar de una consideración de los deseos de los consumidores volcados sobre el interés del producto social, plasmado en la recompensa social frente al sacrificio del costo intangible.
- El sector industrial de la provincia de Tungurahua arroja una validación al constructo generado de marketing social y apoya el proceso hipotético deductivo que dio como producto el sistema categorial validado
- La investigación también proporciona información sobre distintos subgrupos de población y los entornos sociales y culturales en los que las personas actúan sobre decisiones conductuales. Esta información se utiliza para tomar decisiones estratégicas de marketing sobre los segmentos de audiencia a los que se dirigen los beneficios que se ofrecen los costos de reducción. Aunque la investigación del consumidor no necesita ser costosa o compleja, debe hacerse para generar una discusión de investigación que aporten a los resultados cuantitativos.
- La importancia de la planificación de programas basada en evidencia y basada en la comunidad. Idealmente constituye un compromiso para proporcionar al consumidor un intercambio satisfactorio que resulta en relaciones de confianza a largo plazo
- El autor asume que la variedad de productos (producto central, producto real y producto aumentado) son elementos indispensables dentro de la categoría de análisis Producto social, factor que permite la construcción del accionar positivo desde una perspectiva de beneficios adquiridos.
- El costo de sacrificio se genera a través de la no ejecución de la acción a evitar. La comunicación crea un vínculo de confianza con el consumidor, a partir de la demostración del cambio, asumiendo el nuevo comportamiento, que permite analizar cuando el consumidor elige ejecutar o no la acción requerida.

Referencias bibliográficas.

- Adams , C. A. (2004). The ethical, social and environmental reporting performance portrayal gap. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 731-757.
- Alpiste Pérez, A. (2014). El psicópata subclínico: sus manifestaciones y comportamiento. *Derecho y Cambio Social*, 10-27.
- Amar, V. (2010). LA EDUCACIÓN EN MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN. *Redalyc*, 115-124.
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 108-114.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 3-14.

- Arroyo Almaraz, I. (2013). El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética . Cuadernos de Información y Comunicación , 223-241.
- Barrena Martínez, J., López Fernández, M., & Romero Fernández, P. M. (2015). Corporate socialresponsibility:Evolutionthroughinstitutionaland stakeholder perspectives. European JournalofManagement and BusinessEconomics.
- Barroso Castro, M. C., & Picón Berjoyo, A. (2004). La importancia de los costes de cambio en el comportamiento del cliente. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 209-232.
- Borges, A., & Chebat, J. C. (2015). Contributions aux stratégies du marketing social. RAM, 3-6.
- Bowen, H. R. (1953). Social responsibility and accountabilities of the businessman. Harper & Row, 328.
- Carins, J. E., & Rundle-Thiele, S. R. (2013). Eating for the better: a social marketing review. Public Health Nutrition, 1628-1639.
- Caroll, A. B., & Buchholtz, A. (2014). Business and Society: Ethics, Sustainability and Steakholder Management. Cengage Learning.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 77-78.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. BUSINESS & SOCIETY, 269.
- Cherepanova , N., Tukhvatulina, L., & Eremina , A. (2015). Communication technologies in contemporary corporate social Communication technologies in contemporary corporate social. Social and Behavioral Sciences, 583-588.
- Corrêa, S. (1997). Projetos de responsabilidade social: a nova fronteira do marketing na construção da imagem institucional. Mestrado em Administração, 187-240.
- Craig Lefebvre, R. (2011). An integrative model for social marketing. Journal of Social Marketing, 54-72.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? California Management Review.
- Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle: What does the business man owe to society? Business Horizons.
- Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1966). Business and its environment. ScienceDirect.

- Dibb, S., & Carrigan, M. (2013). Social marketing transformed. *European Journal of Marketing*, 1376-1398.
- El Telégrafo. (13 de 12 de 2012). Obtenido de <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/opinion/1/el-mito-de-la-responsabilidad-social-empresarial-rse-en-el-ecuador>
- Fallis, A. G. (2013). Cambio Social Y Turismo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689-1699.
- Fontes, J., Tarne, P., Traverso, M., & Bernstein, P. (2016). Product social impact assessment. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 547-555.
- Forero Santos, J. A. (2009). El Marketing Social como estrategia para la promoción de la salud. *Revista La Sociología en sus Escenario*, 1-23.
- Fox, C. (2004). *Future works: societal marketing*. Sidney. REDALYC.
- Habek, P., & Wolniak, R. (2015). Assessing the quality of corporate social responsibility reports: the case of reporting practices in selected European Union member states. *Quality & Quantity*, 399-420.
- Jones, T. M. (1980). Corporate Social Responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 59-67.
- Kadlubek, M. (2015). The essence of corporate social responsibility and the performance of selected company. *ScienceDirect*.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1989). *Social Marketing*. New York.
- Lambin, J. J. (1986). *Le marketing stratégique: fondements, méthodes et applications*. París: McGraw-Hill.
- Leitoniene, S., & Sapkauskiene, A. (2015). Quality of Corporate Social Responsibility Information. *Social and Behavioral Sciences*, 344-339.
- Maícas López, J. P., Polo Redondo, Y., & Sesé Oliván, F. J. (2007). El papel de los costes de cambio en las relaciones con los clientes a largo plazo. *Universia Business Review*, 42-55.
- Martin Key, T., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 325-333.
- McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 854-872.

- Obregón, R. (2014). Comunicación, desarrollo y cambio social. Portalcomunicación.com, 1-8.
- Osorio, F. (2011). La Evolución de los Mass Media. Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis, 43-50.
- Sasia, P., & Bilbao Alberdi, G. (2017). Construir banca ética: del cambio de valores al cambio social. Razón y fe: Revista hispanoamericana de cultura, 253-264.
- Schiavo, M. R. (2004). Conceito de marketing social. REDALYC, 25-29.
- Server Izquierdo, R. J., & Capó Vicedo, J. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedad Cooperativas . Revista Economía.
- Silva, E. C., & Minciotti, S. A. (2004). Marketing ortodoxo, societal e social. REDALYC.
- Sundstrom, B. (2012). Integrating Public Relations and Social Marketing. Social Marketing Quarterly, 135-151.
- Truongb, M., & Nguyen, M. (2016). The Effect of Culture on Enterprise's Perception of Corporate Social Responsibility: The Case of Vietnam. ScienceDierect, 680-686.

Para citar el artículo indexado.

Saltos J., Carvajal R. & Coro Y. . (2018). Marketing social para el sector industrial de Tungurahua, un estudio causal a partir de análisis factorial. Revista electrónica Ciencia Digital 2(3), 394-412. Recuperado desde: <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/165/145>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia Digital**.

