

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO
ABAD DEL CUSCO**

**ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MARKETING SOCIAL Y COMUNICACIÓN PARA EL
DESARROLLO**



**El marketing social como estrategia para el desarrollo
del liderazgo en los integrantes de la organización**

AIIESEC Perú 2017

Tesis para optar al Grado Académico de
Maestro en Marketing Social y
Comunicación para el Desarrollo

Presentado por:

Br. GHADI SUSANA GUEVARA CARLOTTO

Asesora:

Mg. LIDA VICTORIA CUARESMA SÁNCHEZ

CUSCO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen del Carmen de Paucartambo con agradecimiento y amor, quienes me bendicen y protegen en todo momento.

A mis padres Teresita y Sthen, por su amor, apoyo y comprensión en cada etapa de mi vida, cada logro y reto asumido.

A mis hermanas Milenka y Yhisa, por su amistad, cariño y ejemplo.

A mi mejor amigo Fernando Rogryk por acompañarme durante todo este proceso y enseñarme que nunca es tarde para cumplir nuestros sueños.

Br. Ghadi Susana Guevara Carlotto

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por la vida, por mi familia, por darme fortaleza de seguir luchando, por el don de perseverancia; por su amor y bondad que no tienen fin y gracias por concederme este nuevo logro.

A mi centro de estudios Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, a mis maestros quienes se tomaron el arduo trabajo de compartir sus nobles conocimientos, especialmente a los maestros de la Escuela de Post Grado.

A mi asesora, profesora y amiga Lida Cuaresma por sus enseñanzas, alegrías y constante apoyo durante el desarrollo de la investigación de mi tesis.

A la organización AIESEC Perú, sede Cusco, donde compartí los mejores años de mi vida, junto a jóvenes que me enseñaron la importancia del liderazgo y el trabajo en equipo, piezas fundamentales para lograr ser agentes de cambio en favor de nuestra sociedad.

A mis padres, por su amor, dedicación y paciencia en el que cada día me cuidaron y encaminaron, por confiar y creer en mí, sobre todo por su apoyo permanente hasta el logro del presente trabajo.

A mis amigos por compartir mis sueños, ser aliento permanente y apoyo incondicional durante la consolidación de este logro.

Br. Ghadi Susana Guevara Carlotto

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado de la Escuela de Postgrado, Maestría en Marketing Social y Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, es grato poner a vuestra disposición el presente trabajo de investigación denominado: **EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DEL LIDERAZGO EN LOS INTEGRANTES DE LA ORGANIZACIÓN AIESEC PERÚ 2017**; con el propósito de optar al Grado Académico de Maestro en Marketing Social y Comunicación para el desarrollo.

El trabajo de investigación servirá para mejorar la situación de la organización AIESEC Perú en el manejo de las estrategias del Marketing Social lo que aportará al desarrollo y potencial de liderazgo de los jóvenes, así mismo esta tesis también busca ser replicable hacia otras organizaciones del mismo rubro.

Por consiguiente, se espera que en el futuro se desarrollen otros trabajos que amplíen esta perspectiva.

La tesista

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1.Problema general.....	3
1.2.2.Problemas específicos	3
1.3. Justificación de la investigación.....	3
1.4. Delimitación de la investigación.....	4
1.4.1.Delimitación espacial	4
1.4.2.Delimitación temporal.....	4
1.4.3.Delimitación teórica	4
1.5. Objetivos de la investigación	5

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Marco teórico	6
2.1.1.Marketing social.....	6
2.1.1.1. Historia y evolución del marketing	6
2.1.1.2. Definición de marketing.....	7
2.1.1.3. Tipos de marketing.....	8
2.1.1.4. Antecedentes del marketing social.....	11

2.1.1.5.	Definición de marketing social.....	13
2.1.1.6.	Características del marketing social	17
2.1.1.7.	Diferencias y similitudes entre el marketing comercial y el marketing social.	17
2.1.1.8.	Proceso del marketing social	19
2.1.1.9.	La mezcla del marketing	23
2.1.1.10.	Elementos que contribuyen al marketing social.....	35
2.1.1.11.	Etapas del cambio de comportamientos en el marketing social..	36
2.1.2.	Liderazgo.....	37
2.1.2.1.	Historia del liderazgo	37
2.1.2.2.	Definición de liderazgo	38
2.1.2.3.	Evolución de las teorías de liderazgo	39
2.1.2.4.	Características de un líder	42
2.1.2.5.	Habilidades del líder para trabajar en equipo	43
2.1.2.6.	Diferencia entre jefe y líder.....	44
2.1.2.7.	El liderazgo y compromiso del agente de cambio.....	45
2.1.3.	AIIESEC Perú	47
2.1.3.1.	Reseña histórica.....	47
2.1.3.2.	Visión y misión de AIIESEC Perú	49
2.1.3.3.	Valores de AIIESEC Perú	49
2.1.3.4.	Modelo de desarrollo de liderazgo en AIIESEC	50
2.1.3.5.	Organigrama de AIIESEC Perú.....	52
2.1.3.6.	Áreas funcionales AIIESEC Perú	52
2.2.	Marco conceptual	54
2.3.	Estado del arte	58
2.3.1.	Antecedentes internacionales	59
2.3.2.	Antecedentes nacionales	61
2.3.3.	Antecedentes locales	65

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.	Hipótesis de la investigación.....	69
3.1.1.	Hipótesis general.....	69
3.1.2.	Hipótesis específicas	69
3.2	Validación de Hipótesis.....	70

3.3. Identificación de variables e indicadores	73
3.2.1.Variable independiente.....	73
3.2.2.Variable dependiente.....	73
3.2.3.Variable interviniente.....	73
3.4. Operacionalización de variables	74

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1. Ámbito de estudio	76
4.2. Tipo y nivel de investigación	76
4.2.1.Enfoque de la investigación	76
4.2.2.Diseño de la investigación	76
4.2.3.Tipo de investigación	76
4.2.4.Alcance de la investigación:.....	77
4.3. Unidad de análisis	77
4.4. Población de estudio	77
4.5. Tamaño de muestra	78
4.6. Técnicas de recolección de información.....	79

CAPITULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	80
5.2. Presentación de resultados	80
5.3. Discusión de resultados.....	94

PROPUESTA

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

- a. Matriz de consistencia
- b. Instrumento de recolección de datos
- c. Medios de verificación
- d. Guía de entrevista

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aceptación del término marketing social.....	16
Tabla 2 Comparación de los pasos para el proceso del marketing social	21
Tabla 3 Tabla de valores observados.....	70
Tabla 4 Tabla de valores esperados.....	70
Tabla 5 Valores críticos de la distribución X2	71
Tabla 6 Operacionalización de variables.....	74
Tabla 7 Marketing social	80
Tabla 8 Liderazgo.....	82
Tabla 9 Implementacion de estrategias	83
Tabla 10 Cambio social.....	84
Tabla 11 Producto social	85
Tabla 12 Persuasión.....	86
Tabla 13 Autoridad.....	87
Tabla 14 Orientacion de logros	88
Tabla 15 Matriz de organización y categorización de datos cualitativos	94
Tabla 16 Analisis FODA	98
Tabla 17 Estrategias.....	104
Tabla 18 Procesos.....	105

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores del Marketing Social.....	23
Figura 2. Producto Social: Objetos tangibles e intangibles.	27
Figura 3. Evolución de las Teorías del Liderazgo	39
Figura 4. Diferencia entre Liderazgo autocrático y liderazgo democrático	40
Figura 5. Modelo de Hersey y Blanchard.....	41
Figura 6. Cualidades del líder carismático	41
Figura 7. Componentes del Liderazgo.....	43
Figura 8. Diferencias entre un jefe y un líder	45
Figura 9. Mapa de países y territorios donde está presente AIESEC	48
Figura 10. Ámbitos de AIESEC en Perú	48
Figura 11. Valores de AIESEC Perú	49
Figura 12. El viaje interno y externo	50
Figura 13. Modelo de desarrollo de liderazgo	51
Figura 14. Descripción LDM.....	51
Figura 15. Organigrama AIESEC.....	52
Figura 16. Áreas operativas de AIESEC Perú	53
Figura 17. Áreas estratégicas de AIESEC Perú.....	53
Figura 18. Marketing Social	81
Figura 19. Liderazgo.....	82
Figura 20. Implementación de estrategias	83
Figura 21. Cambio social.....	84
Figura 22. Producto social	85
Figura 23. Persuasión	86
Figura 24. Autoridad.....	87
Figura 25. Orientación a logros	88

RESUMEN

Esta investigación se ha realizado en la organización sin fines de lucro AIESEC Perú dirigida por y para jóvenes en el desarrollo de liderazgo y cambio social.

Por ende, esta investigación tiene como objetivo analizar la influencia del marketing social como estrategia en el desarrollo de liderazgo de los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017, se sustentó en los postulados teóricos de Pérez (2004), Kotler y Armstrong (2013), Giraldo y Naranjo (2014), entre otros autores. Se enmarca en una metodología descriptiva, correlacional no experimental.

El marketing social permite crear una conciencia diferente en la mente de las personas, a través de una estrategia orientada a producir un cambio social positivo, la cual debe estar alineada con la visión de la organización, de tal manera que estas estrategias conduzcan al logro de objetivos, mediante el desarrollo de liderazgo en jóvenes, quienes al accionar pondrán en práctica las características que los diferencian del resto de jóvenes.

Las conclusiones se orientan a que el marketing social como estrategia influye positivamente en el desarrollo de liderazgo, siendo eficaces en el dominio y manejo de sus estrategias lo que permite desarrollar un liderazgo con visión social y humanitaria, trabajando por alcanzar un cambio social, un producto social en beneficio de la sociedad, organización, stakeholders y jóvenes integrantes orientados así mismo al bien común y a la integración.

Palabras Clave: Marketing social, estrategia, liderazgo.

ABSTRACT

This research has been carried out in the non-profit organization AIESEC Peru directed by and for young people in the development of leadership and social change.

The main objective of this research is to analyze the influence of social marketing as a strategy in the leadership development of the members of the organization AIESEC Perú 2017, based on the theoretical postulates of Pérez (2004), Kotler and Armstrong (2013), Giraldo and Naranjo (2014), among other authors. It is framed in a descriptive – correlational non-experimental methodology.

Social marketing allows to create a different consciousness in people's minds, through a strategy oriented to produce a positive social change, which must be aligned with the vision of the organization, in such a way that these strategies lead to the achievement of the objectives, through the development of leadership in young people, who when acting will put into practice the characteristics that differentiate them from the rest of young people.

The conclusions are oriented to the social marketing that as a strategy, positively influences the development of leadership. Being effective in the domain and management of their strategies which allows developing a leadership with social and humanitarian visión. Working to achieve a social change, a social product for the benefit of society, organizations, stakeholders and young members oriented to the same common good and to integration.

Keywords: Social marketing, strategy, leadership.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el liderazgo sigue siendo un tema primordial en las organizaciones y genera un cuestionamiento sobre cómo podemos desarrollarlo en los equipos de trabajo y en las organizaciones; su concepto ha variado por épocas; ha sido considerada una habilidad, un don, una capacidad y en los últimos años se conoce como una competencia humana, es así que las organizaciones sobre todo aquellas conformadas por jóvenes tienen una visión diferente hacia el trabajo, ahí surge la necesidad de identificar habilidades y debilidades que ayuden en el desarrollo de su liderazgo ya que su conexión con lo que hacen está mucho más relacionada con el liderazgo frente a las personas con las que trabajan, pero no siempre las organizaciones se enfocan en lograr desarrollar el liderazgo adecuado para sus miembros.

Una de las organizaciones que presenta este problema es la organización de nombre AIESEC Perú, constituida como una asociación sin fines de lucro cuyo fin es contribuir en el desarrollo del potencial de liderazgo joven en más de ocho departamentos del país mediante la realización de intercambios de voluntariado social e intercambios profesionales.

Para (Pérez, 2004), el marketing social es una disciplina de las ciencias sociales que:

Estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general, este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de una manera solidaria, co-participativa los programas sociales, en beneficio de las personas afectadas y de la sociedad en general. (p.95)

Por ende, el marketing social como estrategia tiene un importante componente de cambio en actitudes, pensamientos, hechos y velocidad de cambio en la conducta de los actores.

Por esta razón se presenta la investigación titulada “El marketing social como estrategia para el desarrollo del liderazgo en los integrantes de la organización AIESEC Perú

2017”, la que ayudará a determinar la importancia del marketing social para el desarrollo del liderazgo.

Es así que se tiene como objetivo principal analizar la influencia del marketing social como estrategia en el desarrollo de liderazgo de los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017.

El cual comprende los siguientes capítulos:

Primer capítulo: El planteamiento del problema: ¿Cómo influye el marketing social como estrategia en el desarrollo de liderazgo de los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017?, situación problemática, justificación y los objetivos, esta información se visualiza en la matriz de consistencia, la cual muestra en forma panorámica la investigación.

El segundo capítulo aborda el contenido del marco teórico conceptual, en el que se desarrolla los antecedentes de la investigación, los conceptos claves sobre el proceso de cambio del marketing tradicional al marketing social y la información sobre el liderazgo. Utilizando la referencia bibliográfica de diferentes autores como Pérez, Armstrong & Kotler, Arredondo, entre otros, para enriquecer los conocimientos y tener conceptos claros.

El tercer capítulo contiene la hipótesis general y específica de la investigación, las cuales se comprobaron con los resultados obtenidos, identificación de variables y su operacionalización, dimensiones e indicadores, la cual se demuestra a detalle en la tabla tres: operacionalización de variables.

El cuarto capítulo desarrolla la metodología de la investigación, tipo y nivel de investigación, población de estudio, tamaño de muestra, técnicas e instrumentos, teniendo en cuenta que la investigación es de tipo descriptivo correlacional no experimental.

El quinto capítulo considera los resultados obtenidos mediante una encuesta, su análisis, e interpretación aplicados a los miembros de la organización AIESEC Perú, así como la descripción e interpretación de las entrevistas a profundidad realizadas a dos integrantes de la organización AIESEC Perú las cuales se realizaron mediante la guía de entrevistas en la que se formuló preguntas considerando las variables e indicadores de la investigación para poder realizar un mejor análisis de la información.

Se incluye la discusión de resultados alcanzados mediante la encuesta y la entrevista lo que nos permite hacer un análisis, enmarcar los resultados dentro del contexto, extraer conclusiones y formular las recomendaciones.

Así como la propuesta del plan de marketing social para la organización AIESEC Perú, la que contiene estrategias propuestas para el mejor desarrollo de liderazgo.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones, bibliografía utilizada y los anexos respectivos que complementan el trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

El liderazgo ha sido evidenciado desde las sociedades antiguas, a través de grandes emperadores, reyes, guerreros, quienes gracias a su liderazgo alcanzaron logros para sus diferentes sociedades, demostrando la importancia del liderazgo para evidenciar una mejora social.

De acuerdo a (Dickmann & Standford, 2002):

El término liderazgo no aparece hasta el siglo XIX; sin embargo, los pensadores y literatos del mundo clásico desarrollaron, quizás sin saberlo, una auténtica teoría de liderazgo que está en los orígenes de todas las buenas aproximaciones al tema producidas en los últimos tiempos. (p.34)

Actualmente el mundo está en constante cambio, por lo que el liderazgo implica aprovechar la diversidad y compartir experiencias, mejores prácticas y normas conductuales en cada organización y sociedad como tal, siendo el liderazgo la solución a muchos problemas sociales.

Es por ello que sigue siendo un tema primordial en las organizaciones y genera un cuestionamiento sobre cómo podemos desarrollar liderazgo en los equipos de trabajo, en las organizaciones y en la sociedad.

Como refiere (Dickmann & Standford, 2002):

Sin embargo, la sociedad tiene un concepto erróneo de liderazgo, atribuyendo este término a las personas que ejercen poder frente a otras generalmente de manera negativa, sin considerar que el liderazgo se define como un proceso social que implica influir y motivar a las acciones de los demás. (p.34)

Así mismo las organizaciones buscan al mejor talento disponible en el mercado, aquella persona que tenga las cualidades de un líder, sin tener en cuenta que muy pocos profesionales han sido formados como líderes.

Al realizar un análisis profundo sobre el liderazgo, se puede afirmar que son muy pocas las organizaciones que tienen un enfoque de desarrollo y formación de líderes, a pesar que en la actualidad son los jóvenes los más idóneos para desarrollarse y formarse como líderes sociales, políticos, organizacionales, etc.

Una de las pocas organizaciones que trabaja el liderazgo es AIESEC Perú organización que busca desarrollar el potencial de liderazgo en jóvenes, sin embargo, aún existe la escasez de estrategias para asegurar el desarrollo del liderazgo al que ellos aspiran, así como lograr incrementar el liderazgo en más jóvenes del país.

Por ende, el marketing social como estrategia es importante para el desarrollo del liderazgo en los integrantes de la organización AIESEC Perú.

El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a ser aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.

De esta manera se buscará el desarrollo de líderes capaces de ejecutar las actividades propuestas de manera dirigida en beneficio de la sociedad donde se ejecuta los programas de la organización. (Kotler P. , 1991, pág. 40)

Por ello es necesario realizar un análisis de la situación actual de la organización para poder identificar la manera de trabajo frente al desarrollo de liderazgo, para posteriormente implementar el marketing social como estrategia para mejorar el liderazgo en la organización AIESEC Perú.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo influye el marketing social como estrategia en el desarrollo de liderazgo de los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cuál es el dominio y manejo de estrategias que utiliza la organización AIESEC Perú 2017 para el desarrollo de liderazgo?

P.E.2. ¿Cuáles son las características de los líderes influenciados por el marketing social en la organización AIESEC Perú 2017?

P.E.3. ¿Cuál es la importancia de la eficacia de las estrategias de la organización AIESEC Perú 2017 en el desarrollo de liderazgo?

1.3. Justificación de la Investigación

La investigación contribuirá a comprender el marketing social como estrategia, su importancia para el desarrollo de liderazgo, y su contribución de manera inmediata y real para orientar el curso de acción al desarrollar el liderazgo y generar valor social, así como lograr el alcance de los objetivos propuestos.

Se realizó en la organización AIESEC Perú, liderada por y para jóvenes que tienen como visión el pleno desarrollo del potencial humano, mediante diferentes estrategias que fueron analizadas para la propuesta del plan de marketing social.

Mediante esta investigación se pondrá en manifiesto conceptos sobre el marketing social, y liderazgo lo cual permitirá sentar bases para otros trabajos servirá de referencia para estudiantes y profesionales de especialidades como el marketing, comunicación para el desarrollo, administración y escuelas profesionales a fines.

Así mismo esta investigación abrirá nuevos caminos para estudios sustantivos, que presenten situaciones similares a las que se plantean en este trabajo sirviendo como marco referencial a estas.

Considero que las estrategias planteadas en la presente investigación podrán aplicarse en otros campos, instituciones o entidades sin fines de lucro por su fácil aplicabilidad.

Fue posible realizar este trabajo, debido al acceso de información de la organización y tener el apoyo de los miembros de AIESEC Perú; disponer del tiempo para la investigación, los recursos financieros y materiales.

1.4. Delimitación de la investigación

1.4.1. Delimitación espacial

AIESEC Perú 2017: nueve sedes del país: Cusco, Lima, Chiclayo, Huancayo, Ica, Arequipa, Piura, Trujillo y Tacna

1.4.2. Delimitación temporal

La presente investigación describe los datos del año 2017.

1.4.3. Delimitación teórica

El presente trabajo de investigación determina como ejes del marco teórico: al marketing social como variable independiente; considerando a las estrategias, cambio social y producto social como dimensiones del marketing social así mismo el dominio y manejo de estrategias, porcentaje de líderes influenciados por las estrategias y porcentaje de eficacia de estrategias como sus respectivos indicadores; y al liderazgo como variable dependiente, considerando a la persuasión, autoridad y orientación de logros como dimensiones y a la comunicación y motivación, dirección de equipo e

importancia en la acción como sus indicadores; y la organización AIESEC Perú como variable interviniente; el cual se desarrolló para sustentar la investigación que lleva el título: El marketing social como estrategia para el desarrollo del liderazgo en los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

Analizar la influencia del marketing social como estrategia en el desarrollo de liderazgo de los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

O.E.1. Explicar el dominio y manejo de las estrategias que utiliza la organización AIESEC Perú para el desarrollo de liderazgo.

O.E.2. Describir las características de los líderes influenciados por el marketing social en la organización AIESEC Perú.

O.E.3. Describir la importancia de la eficacia de las estrategias de la organización AIESEC Perú en el desarrollo de liderazgo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Marketing Social

2.1.1.1. Historia y Evolución del Marketing

A partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de marketing, es así que la palabra MARKETING fue usada por primera vez en 1902, por el profesor E. D. Jones, en la Universidad de Michigan (EEUU), durante su curso: “Las industrias distributivas y regulativas de los Estados Unidos”, teniendo como referente de Marketing a la vanguardia, tanto en sus orígenes como el de su desarrollo innovador, como ciencia empresarial y social.

De acuerdo con Kotler citado por (Fernández del Hoyo, 2006) afirma que la evolución del marketing comprende cuatro etapas:

- **Etapa de orientación al producto:** Los fabricantes daban mayor importancia a la producción, los administradores de las compañías se basaban en la fabricación e ingeniería de los productos para diseñar sus estrategias, dominando esta etapa hasta principios de 1930.
- **Etapa de orientación a las ventas:** La publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederles responsabilidades a los ejecutivos de ventas ya que se requería un gran esfuerzo de post producción.
- **Etapa de orientación al mercado:** Las empresas identificaron lo que querían sus clientes, enfocando sus actividades a la satisfacción de necesidades, poniendo a disposición de los consumidores lo que estos

realmente querían comprar y no necesariamente lo que las empresas querían vender.

- **Etapa de orientación al cliente:** Se prioriza el deseo de satisfacer a los clientes, lo que implica preocuparse por entender sus problemas y dar una solución a ello, realizando esfuerzos adicionales con el fin de exceder sus expectativas y mejorar su calidad de vida.

2.1.1.2. Definición de Marketing

Según (Kloter, 2008), estadounidense, economista y especialista en mercadeo, afirma que:

El marketing es un proceso social y administrativo; proceso social porque interviene un grupo de personas que necesitan y desean ofrecer e intercambiar productos con la colectividad, y es administrativo porque se necesita planificar, organizar e implementar diferentes propuestas e ideas para lograr el éxito de la empresa (p.3).

La función principal del marketing es, en principio, determinar lo que las personas quieren o desean y, a partir de allí desenvolver la producción o servicio. Es decir, el marketing estudia las necesidades del consumidor para después satisfacerla de forma eficiente.

Otra definición similar es la propuesta por (American Marketing Association, 2015): “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”.

Entre las diferentes definiciones del termino marketing, se concluye con lo señalado por (Handley, 2018), directora de contenidos de marketing en el Wall Street Journal, quien aporta la siguiente definición “Convierte al cliente en el héroe de tu historia”.

2.1.1.3. Tipos de Marketing

Se considera los tipos de marketing planteados por (Manene, 2019), sobre este tema que mencionare a continuación:

- a) Marketing estratégico: Es un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.
- b) Marketing operativo: Se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores, las características de los productos o servicios ofrecidos. Se trata de una gestión de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P del marketing mix.
- c) Marketing interno: Conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.
- d) Marketing externo: Cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al marketing interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.
- e) Marketing de compras: Incluye todas las actividades que, en lo que se refiere a las compras de una empresa, conducen a la elaboración de los planes y las estrategias de compras que se implantarán posteriormente.

- f) Marketing personal: El marketing no se aplica únicamente a los productos y servicios también podemos aplicarlo de forma individual a nuestra persona, a esto le llamamos marketing personal.
- g) Marketing mix: Conformado por los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.
- h) Marketing directo: Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003), el marketing directo: “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”(p.470).
- i) Marketing político: Conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.
- j) Marketing relacional: También llamado marketing one to one; (Alfaro, 2004) lo define como: “un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo”(p.75).
- k) Marketing virtual: Se refiere a la utilización de Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos.
- l) Marketing tecnológico: Desarrolla, aplica y gestiona las distintas acciones, contenidos y propuestas que se pueden articular en la red.
- m) Marketing global: Conocido como marketing internacional. Consiste en desarrollar negocios a niveles regionales, borrando los límites políticos e

internacionalizando su marketing, considerando a la región como un gran mercado.

- n) Marketing ecológico: Se pueden distinguir dos tipos de marketing ecológico desde una perspectiva social y desde otra empresarial. Desde la perspectiva social, este marketing ecológico, es una parte del marketing social, que podemos definir como un conjunto de actividades que buscan incentivar a la sociedad para crear conciencia ecológica y mejorar comportamientos que pueda ser beneficiosos para el medio ambiente. Desde la perspectiva empresarial podemos decir que el marketing ecológico es el que se aplica para vender productos ecológicos, es decir el que busca satisfacer las necesidades sin dañar al medio ambiente.
- o) Marketing masivo: Se trata de un marketing donde se ofrecen productos masificados, o sea que se producen masivamente y por ende la distribución y la promoción es masiva también. Se trata de un solo producto sin diferenciación donde su costo de producción es relativamente bajo.
- p) Marketing de segmento: El marketing de segmento aísla diferentes grupos de mercado. Cada grupo pasa a ser un mercado con el cual se trabaja y al que se debe conocer mucho no solo la competencia sino del comportamiento de sus integrantes, los consumidores.
- q) Marketing de nicho: Se concentra en subsegmentos o segmentos más acotados con características distintivas que buscan una determinada combinación de objetivos. Se trata de grupos más pequeños.
- r) Micromarketing: Es una estrategia basada en la segmentación del público objetivo para elaborar un mensaje y un producto que se adapta a los gustos y necesidades individuales de los consumidores.

2.1.1.4. Antecedentes del Marketing Social

(Naghi, 1985) refiere que los antecedentes del marketing social se desarrollaron en su forma primitiva surgiendo de los resultados de la escasez de algunos artículos debido a los cambios climatológicos u otros problemas en la producción. De este modo la necesidad por adquirir ciertos productos llevo al intercambio de bienes o valores entre familiares, vecinos y compañeros generando el mercado

El mercado además de facilitar el intercambio de productos permitió la especialización de la agricultura, mientras que la dirección de los talleres artesanales y el empleo de las máquinas de vapor aceleraron el desarrollo del mercado. De tal forma que los terrenos de cultivo pasaron a un segundo plano, concentrando los grupos de trabajadores alrededor de las fábricas originando los burgos o zonas urbanas.

Como consecuencia, aparece la nueva era denominada la economía de mercado, la cual presento una nueva actitud hacia los mercados establecidos destacando las actividades comerciales. Cuando la tecnología se introdujo a la producción los empresarios comenzaron a buscar puntos estratégicos para alcanzar un mayor movimiento de sus artículos. Por lo tanto, la disciplina de la mercadotecnia es el estudio y análisis del mercado.

Entre los conceptos citados por (Acosta, 1985) y (Naghi, 1985), mencionan que incluyen el pensamiento mercadológico los hechos de los mercados, sus reglas de operación, principios de su conducta y las teorías para lograr los objetivos concretos de dichos mercados. Así el marketing empieza a reconocer como el conjunto de actividades que se requieren para colocar eficazmente los productos en el mercado.

La primera investigación formal sobre el marketing fue la de la distribución de mercado presentada por el profesor Lewis Weld en 1914. Al aumentar el interés de muchos economistas y partidarios del marketing se funda la Asociación Americana de Mercadotecnia así mismo, cincuenta años

más tarde los estudios en Marketing se complementaron con la toma de decisiones además de otros conceptos de la administración junto con otros campos de las ciencias sociales.

El marketing se percibía como un sistema de comportamiento para servir al mercado (Naghi, 1985). Es así que, en 1970, gracias a que autores como Manoff, Fine, Kotler, Zaltman, surcan una nueva vereda para los principios y técnicas mercadológicas con el fin de reformar las causas, ideas o comportamientos sociales, inician un camino diferente en el marketing.

(Kotler, Roberto, & Lee, 2002), por todo lo anterior se origina el Instituto de marketing social cuyo objetivo es el de convertirse en una cámara que acumule información y sea una fuente importante para la práctica y conferencias del ámbito.

El desarrollo de esta nueva disciplina se dio en dos ramas: la práctica e intelectual. En la rama práctica el Marketing se introducen al campo familiar, salud, supervivencia infantil en Asia, África y Suramérica, el desarrollo educacional, el medio ambiente, la viabilidad y el abuso infantil. Así mismo el lado intelectual comenzó a crecer con la aparición de publicaciones de artículos y libros al respecto.

La implementación de conferencias sobre el marketing social fue por parte de la Universidad de Florida del Sur y más tarde por un grupo académico de Washington. Al girar la mercadotecnia, centró cierto interés en la solución de problemas de carácter social.

(Kotler & Zaltman, 1971) identificaron a la mercadotecnia como un elemento que complementa el diseño, implementación y control de los programas orientados a influir en la adaptación de ideas sociales por medio de la planeación de un producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercado.

La forma en como el Marketing social se fue introduciendo como parte de la filosofía empresarial, pasó por tres etapas, según refiere Pérez en su obra: la primera se refiere a la incertidumbre, esta se presentó en la década de los 70, al integrar los principios del marketing en los procesos administrativos las primeras reacciones causaron titubeos. Tras conocer los resultados y observar que los objetivos superaron su alcance tanto en el aspecto económico y social se promovió el marketing en el área del proceso administrativo en las organizaciones sociales como hospitales, iglesias, teatros, escuelas, organizaciones no gubernamentales y de la Sociedad Civil. En los ochenta, las críticas definieron la segunda etapa del marketing calificándola como mercantilista, esto junto con otras razones éticas impidió su incorporación empresarial. Finalmente, la tercera etapa se denominó como de necesidad, en los noventa puesto que ya se consideraba como disciplina aplicable y necesaria en las organizaciones no lucrativas cuyos beneficios se dirijan a la sociedad (Pérez, 2004, pág. 65).

2.1.1.5. Definición de Marketing Social

Muchos autores coinciden en definir y hablar del marketing social como la aplicación de los principios y técnicas del marketing para impactar en un público determinado, las conductas y comportamientos que ayudaran a mejorar su salud o bienestar individual o de la sociedad.

Entre las definiciones más destacadas tenemos las siguientes:

(Acosta, 1985) y (Kline, 1999), señalan que al convertir el marketing en un proceso social, se encarga del diseño de los programas que satisfagan más allá de las necesidades consumistas, es decir esta busca estudiar las interacciones sociales y además incorpora la idea de aplicar los conceptos del marketing que permitan detectar y diagnosticar los patrones que faciliten el análisis de oportunidades al solucionar los conflictos sociales.

(Kelley & Lazer, 1967) refieren además la necesidad de un estudio de los mercados y sus actitudes dentro del total de un sistema social.

(American Marketing Association, 2015) concibe, en términos generales, como: “El desempeño de actividades comerciales que dirige el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario” (p.56).

(Naghi, 1985) y (Pérez, 2004) incluyen en su definición del marketing el agente de cambio, cuyas tareas son las de: Identificar el problema social, estudiar a la población objetivo, detectar sus necesidades y con esta información poder diseñar, planear, administrar y desarrollar de manera integral los programas sociales a favor de la persona afectada, como el de la sociedad en general. Es decir, son los que se preocupan y atienden una causa común.

(Kotler, 2003) y (Kline, 1999) sostienen que el marketing social es un aspecto importante en el que la audiencia actúa voluntariamente para aceptar, rechazar, modificar o abandonar ciertos comportamientos que se les propone en los programas sociales por parte de los agentes de cambio.

Unificando tanto los términos del marketing comercial como los de la social, (Naghi, 1985) define a la mercadotecnia incluyendo, además su ámbito de aplicación:

La mercadotecnia es el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización, Con el propósito de que logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución para informar, motivar y servir a dicho mercado (p.32).

(Kotler, Roberto, & Lee, 2002) afirma que “Comúnmente el marketing social se emplea para influenciar a una audiencia en el cambio del comportamiento a causa de problemas de salud, prevención de enfermedades, medio ambiente o en la comunidad” (p.5).

(Kotler P. , 2003) refiere que actualmente el marketing social se puede asociar con la pirámide de Maslow, pues en esta existen niveles de satisfacción personal, las cuales hacen referencia a las necesidades básicas y necesidades de ser. Por lo tanto, ahora este marketing social involucra aún más lo humano, tratando de motivarlo a la consecución de la realización personal por medio de cambios o actitudes sanas que favorezcan al desarrollo tanto del individuo como al de la sociedad. Según esta pirámide Kotler encuentra que tal objetivo es fundamental en tres principios:

- Filantrópico: En el cual pretende cambiar el pensamiento de las personas frente a los aspectos sociales.
- Procesal: Donde se desarrolla la planeación, ejecución y evaluación de la estrategia.
- Práctico: Por medio del cual se utilizan todas las herramientas necesarias para alcanzar el principio filantrópico o la idea de cambio social.

“Cabe señalar que el marketing social es una estrategia para afrontar los problemas sociales con una visión diferente a los enfoques tradicionales y al mismo tiempo integradora de todos ellos, basada en el enfoque educativo y en la comunicación social” (Andreasen & Philip, 1991, pág. 65).

A pesar de las muchas definiciones sobre marketing social no se tiene una definición establecida como tal, por ello se presenta a continuación una lista de conceptos con el propósito de tener una mejor claridad del término.

Tabla 1
Acepción del término Marketing Social

AUTOR	ACEPCIÓN
Kotler y Zaltman, 1971	"El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing."
Kotler, 1982	El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o practica en un grupo objetivo.
Mushkat, 1980	El marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública.
Sirgy, Morris y Samli, 1985	"El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales"
Gómez y Quintanilla 1988	"El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar acabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados"
Kotler y Roberto 1989	"El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo
Kotler y Roberto 1992	El marketing Social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización
Martín Armario, 1993	El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma"
Chias,1995, Santesmases, 1996	El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales

Nota: Recuperado de *La Gestión de las Causas Sociales* (Moliner, 1998), p. 28-33.

2.1.1.6. Características del Marketing Social

Existen características importantes según (Kotler, 2003), que son las siguientes:

- El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un nítido comienzo y fin.
- Lo central es el destinatario, ya que es parte constante del proceso, por eso se debe comenzar por la investigación para estudiar cuáles son sus necesidades, deseos y percepciones del destinatario objetivo.
- Temas delicados, casi en todas las conductas que se quiere influir son más comprometidas por aquellas que están dentro del sector comercial ya que cuentan con una alta implicación de emociones y sentimientos.
- La creatividad para desarrollar una adecuada comunicación que pueda describir los beneficios que brinda el producto o servicio para cumplir el cambio de actitud del consumidor.

2.1.1.7. Diferencias y similitudes entre el Marketing comercial y el Marketing social.

Según (Kotler, 2003) a pesar de que las bases de ambas disciplinas son las mismas, intercambiar un producto a un mercado meta, para satisfacer sus necesidades es importante mencionar las diferencias que existen entre ellas:

- Una de las diferencias entre la actividad fundamental del marketing comercial es la de orientar y estimular los deseos de los consumidores, mediante el conocimiento, prevención y satisfacción de necesidades, mientras que para el marketing social su actividad principal es la de corregir cierta conducta y reconocen que los clientes solo actúan cuando creen que es parte de sus intereses, por lo que las estrategias de persuasión deben comenzar entendiendo las necesidades y deseos del público meta.
- Otra diferencia que destaca reside en el tipo de producto que se promueve, en el marketing comercial el producto gira en torno de los bienes y servicios

que se ofrecen al mercado, mientras que en el marketing social se vende un cambio de conducta.

- Para el caso de las empresas no lucrativas que desempeñan el marketing social, el producto social no beneficia, como en el caso comercial, lo individual, más bien favorece el bienestar social.
- Una de las características del producto comercial es la de ser tangibles, por el contrario, el producto que manejan las instituciones no lucrativas son intangibles, con mayor dificultad de colocar en los medios masivos.
- Sin embargo, en ambos procesos las técnicas y principios de influencia son los mismos
- En lo que se refiere a la ganancia, existe una marcada diferencia, puesto que dentro del sector comercial se habla de una ganancia financiera, por otro lado, el social maneja un tipo de ganancia sociológica.
- Se requiere que los dos ámbitos el social y el comercial identifiquen y posicionen sus productos ante la competencia, ya que resulta más sencillo identificar la competencia del mercado comercial puesto que esta se forma por las organizaciones que ofrecen productos y servicios semejantes que quieran satisfacer necesidades similares. Al ser el enfoque de la mercadotecnia social el vender un cambio de conducta, su competencia está compuesta por la conducta predeterminada, así como a los beneficios que se asocian a dicha conducta.

Se pueden destacar como semejanzas los siguientes aspectos que enlazan al marketing comercial y social:

- Teoría del Intercambio: el prospecto debe percibir que los beneficios excedan o equivalgan a los costos percibidos.

- La investigación de mercado: Se deben investigar y entender las necesidades, deseos, creencias y actitudes de los adoptantes para poder crear estrategias efectivas.
- Segmentación de mercado: con base en las necesidades, deseos, fuentes y actitud actual de los diferentes segmentos de mercado.
- Uso de las 4 P's: una estrategia eficaz requiere integrar el producto, precio, plaza y promoción, no solo basarse en la publicidad.
- Medir los resultados: la retroalimentación se evalúa y observa como un consejo libre para implementar los programas.
- Orientación del consumidor: La oferta debe alcanzar al público meta.

2.1.1.8. Proceso del Marketing social

(Andreasen, 1995) explica que uno de los conceptos principales para el proceso del marketing social es la planeación, elemento que desde el inicio de los tiempos ha estado presente entre los seres humanos, puesto que ellos buscan de ver forma anticipada los acontecimientos que pueden determinar el destino de su vida en relación con sus valores.

El planear se realiza con el fin de encontrar el mejor camino que lleve a alcanzar las metas preestablecidas, pronosticando las acciones propias y de la competencia.

En el marketing la planeación se fortalece de las investigaciones y se diseña para definir los requisitos y aspiraciones de los clientes. Las actividades tanto gerenciales como tecnológicas que incluye la planeación dentro del campo social del marketing están:

- La evaluación y análisis de las áreas de oportunidades
- Determinar los objetivos y misión
- Desarrollar el programa para alcanzar los objetivos fijados

- Evaluar y ajustar los programas establecidos

Para (Kotler, Roberto, & Lee, 2002) el desarrollo del marketing social implica un proceso de varios pasos que a su vez involucran diferentes actividades, por lo que se debe responder a cuatro preguntas para estipular los programas sociales

- ¿Dónde estamos?
- ¿A dónde queremos llegar?
- ¿Cómo vamos a llegar?
- ¿Cómo nos mantendremos en camino?

Por su lado, (Kline, 1999) determina cinco etapas en las que distribuye ciertas acciones para la elaboración de los programas sociales.

Así enumera a la planeación, el desarrollo de mensajes y material, las pruebas, implementación y la evaluación y retroalimentación.

(Andreasen, 1995) destaca dos características para el proceso de marketing social, plantea la idea de que el proceso es continuo y no es una actividad de un solo camino, en donde existe un orden entre el principio y el fin, tomando la forma de un espiral en el que los especialistas escuchan, planean, estructuran, prueban e implementan y repiten el ciclo convirtiéndolo en un proceso interminable; la segunda característica que establece Andreasen es la de considerar como punto central a los consumidores; las estrategias se deben enfocar con los resultados del estudio de la audiencia acerca de sus necesidades, deseos y percepciones. También menciona que al contar con el programa es importante hacer una prueba con el público meta, antes de que se implemente a gran escala, después de la prueba, la fase de implementación entra en acción y después de esta se monitorean las tácticas a fin de asegurar que las personas influenciadas correspondan a las de la audiencia meta.

(Pérez, 2004) por su parte, propone cuatro pasos necesarios para desarrollar el plan de marketing:

- El primer movimiento consiste en definir los grupos de apoyo, contrarios o indiferentes.
- La idea social debe reflejarse en un producto tangible por medio de la creatividad, imaginación e ingenio.
- Se debe considerar el plan de medio, que consiste en analizar los medios que permitan acercar el producto social al mercado meta de la forma más precisa y sencilla.
- La estrategia de cambios se deben ofrecer tareas regulares que acerquen el alcance de las metas a corto, mediano y largo plazo.

En el siguiente esquema se ilustran los diferentes pasos que proponen estos autores para el desarrollo del plan de marketing.

Tabla 2
Comparación de los pasos para el proceso del marketing social

ETAPAS	ANDRESEAN 1995	KLINE 1999	KOTLER 2002	PEREZ 2004
Etapa I	Escuchar		¿Dónde estamos?	Definir grupos de apoyo, diferentes o contrarios
Etapa II	Planear	Planear	¿A dónde queremos llegar?	Idea Social convertirla en producto tangible
Etapa III	Estructura	Desarrollo de mensajes material	¿Cómo vamos a llegar?	Plan de medios
Etapa IV	Pruebas e Implementación	Pruebas e implementación		Acercar el producto social al mercado meta
Etapa V	Repetición	Evaluación y retroalimentación	¿Cómo nos mantendremos en el camino?	Estrategia de cambios por tareas regulares para cumplir con metas a corto, mediano y largo plazo

Nota: Elaborado de la información de: (Andreasen, Marketing Social Change, 1995), (Kline, 1999) (Kotler, Roberto, & Lee, Social marketing : improving the quality of life , 2002), (Pérez, 2004)

La primera etapa del proceso se puede mejorar con la respuesta a la pregunta que señala Kotler sobre ¿Dónde estamos?, puesto que es la base en donde se construye el programa; consiste en determinar el mercado meta, los objetivos, las metas y estrategias establecer un sistema SWOT donde se observen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Para poder desarrollar un programa que solucione algún conflicto social se debe realizar una investigación. Mediante la que se plantea las partes que involucrara la solución del problema:

- Se debe conocer cuál es la epidemiología del apuro social, es decir, describir la distribución que abarca el problema dentro de una población.
- Indagar sobre qué tan común es el problema
- Que tan rápido aumentan los casos
- Quienes corren más riesgo de caer en el conflicto
- Cuáles son los grupos en los que destaca el asunto

(Kline, 1999) Indica que tras encontrar las causas del problema es importante proponer las posibles medidas que se pueden tomar en cuenta para detener o prevenir el problema. Otro punto importante es el visualizar aquellos aspectos negativos que deja el problema y determinar los sectores que están amenazados por el problema, así como el saber que tan conscientes se encuentran de la posición que toman frente al trabajo. Remontarse a los intentos anteriores y hallar la forma de mejorar las acciones que se llevaron a cabo analizando las intervenciones y considerando aquellas que fueron efectivas de una u otra forma.

En este sentido, es importante mencionar el micro y macro entorno que influyen en los conflictos sociales. El macro entorno se forma con todas aquellas variables del ambiente, cuyo control no radica en manos de la organización y el micro entorno, involucra a todas aquellas agrupaciones con las que la organización puede desarrollar proyectos de trabajo por medio de las alianzas.

La Figura 1 propuesta por Alfonso Pérez, unifica el desarrollo y los elementos que se involucran al realizar un plan de marketing social.

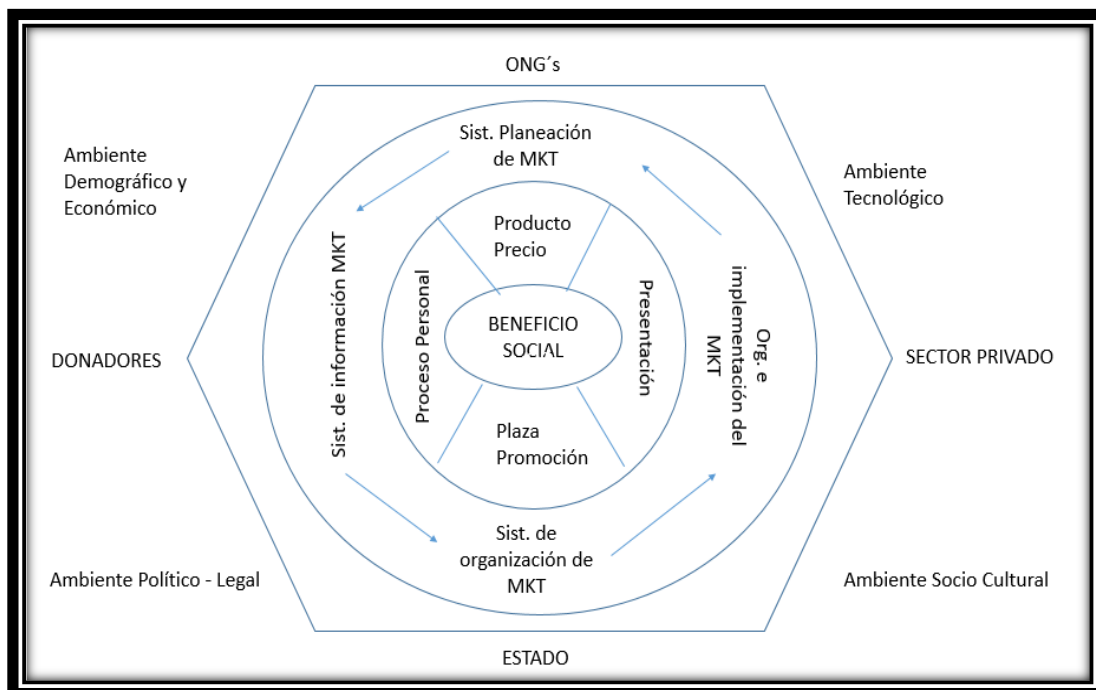


Figura 1. Factores del Marketing Social

Fuente: Adaptación de (Pérez, 2004) *Marketing Social, teoría y práctica*. México p. 173

2.1.1.9. La mezcla del marketing

(Kline, 1999) y (Pérez, 2004) hacen referencia al análisis del mercado que requiere que se establezcan los objetivos y metas para la campaña social, pues estas dan una dirección objetiva al programa. Las metas que se deben trazar se refieren a todo el cambio de salud o de comportamiento que busca el producto social. Mientras que los objetivos describen los pasos inmediatos que se deben tomar para alcanzar las metas específicas.

Los objetivos, se relacionan a los cambios de conocimiento, comportamientos, actitudes y habilidades del mercado meta.

El marketing social busca posicionar aquellas ideas que contribuyen a alcanzar el bienestar social, con la finalidad de que el programa social se posicione correctamente es necesario poner a prueba los atributos que se deben

colocar en la mente del mercado meta, a fin de evitar que el posicionamiento del producto social se genere por la audiencia social.

Después de estos pasos debemos hallar la forma de cómo llegar al mercado meta.

Por eso el mix de marketing es el instrumento que integra los elementos básicos del marketing para alcanzar al mercado mediante el diseño de una buena estrategia de mercado.

El mix se compone del producto, precio, plaza y promoción propuestas por (Kotler, Roberto, & Lee, 2002), además de las 3 P's que (Pérez, 2004) plantea: la presentación, el personal y proceso.

Los que desarrollaremos a continuación:

- a) **El producto:** Se puede expresar como el bien, servicio o idea diseñada por una persona física o moral para satisfacer una serie de necesidades que resultan de una investigación. Así este puede influir de manera directa o indirecta en las creencias, actitudes y valores, de la población civil.

Para los programas sociales, el producto, no es tangible como en el marketing comercial, por lo que lo podemos referir como el producto social, por lo que resulta más complicado hacer que las personas cambien de conducta a que decidan dejar una marca por otra.

El intentar afectar las decisiones complejas y emocionales es un asunto más laborioso, de esta forma el producto social se define como el deseo de conducta que se busca y los beneficios asociados a dicha conducta. Las ramas en las que puede caer el producto social comprenden aspectos físicos, servicios, prácticas e ideas.

Una clave importante del producto social incluye los beneficios que trae la conducta que se propone.

Para generar un producto social hay que realizar una serie de preguntas ¿Cuál es la conducta que se pide al mercado objetivo que haga? ¿Qué beneficios reciben los consumidores al adoptar la conducta? ¿Qué competencia existe y porque los consumidores adquirirán este producto?

(Kline, 1999) y (Pérez, 2004) mencionan que además de hablar del producto implica mencionar que el cambio de comportamiento lleva un proceso: **el primer paso** es crear una idea social que esté en la mente de los individuos en el momento en que se acepta por varias personas de la población se convierten en una creencia, cuando las creencias tienen mayor arraigo en la población se denominan valores y destacan por tener amplia cobertura, se transmiten de generación en generación y permiten diferenciar familias, comunidades y naciones

El segundo paso se marca por el producto actual que se encuentra alrededor del producto central, en el que se encuentra la conducta que se está promoviendo. Se refiere más concretamente a las acciones que se requieren para obtener los beneficios del producto.

El tercer paso descansa en el producto aumentado en el que se perciben los servicios y objetos tangibles en los que se promueve la conducta que se busca ayudando a quitar barreras.

El producto social, se puede diseñar a partir de la investigación previa estableciendo los siguientes puntos:

- a) Idea Global con base en la información actual sobre el tema
- b) Difusión de la idea que al evolucionar tome el lugar de la creencia anterior
- c) Trabajar en el nivel cognitivo, afectivo y conductual
- d) Opciones para que se dé el cambio

Para (Pérez, 2004) el producto social óptimo debe incluir productos intangibles y tangibles. Cuando el producto social se da en el estado

intangible como una idea, esta se identifica como la fase que se busca posicionar en la mente del consumidor y que busca el bienestar de la sociedad. Las creencias forman parte del producto intangible, se presenta cuando cierto número de personas aceptan la idea social. Las actitudes se integran a los productos intangibles y estas pueden dirigirse al lado positivo o negativo y se componen de la parte cognitiva, afectiva y conductual.

- El nivel cognitivo se refiere al grado de conocimiento de la problemática social y los productos que se proporcionan. Uno de los pasos más importantes en los programas sociales es el de conocer de manera amplia la problemática y la propuesta del producto social para atenderla
- El afectivo, se consideran los sentimientos tanto de agrado como desagrado que generen las personas frente a la idea social, implica el que el consumidor social se sienta bien con el producto social que adquiere.
- En el nivel conductual se incluye el comportamiento de la población objetivo y se pueden posicionar ideas, creencias y actitudes que provoquen cambios verdaderos en la conducta de la población.

Los productos sociales tangibles poseen un nombre, marca y concepto que se proponen al consumidor, en el marketing social se refiere a los productos físicos que ayudan a que el comportamiento se modifique, mediante un instrumento físico de apoyo.

El producto debe tener características atractivas para la audiencia de las que sobresalgan aquellas que lo diferencian de otros y se cree un nicho específico sumando los beneficios que el producto trae para los consumidores. Es importante cuidar de la competencia que el marketing social radica en otras conductas o la falta de incorporación del público meta.

El siguiente esquema muestra los dos tipos de productos sociales que se pueden desarrollar.

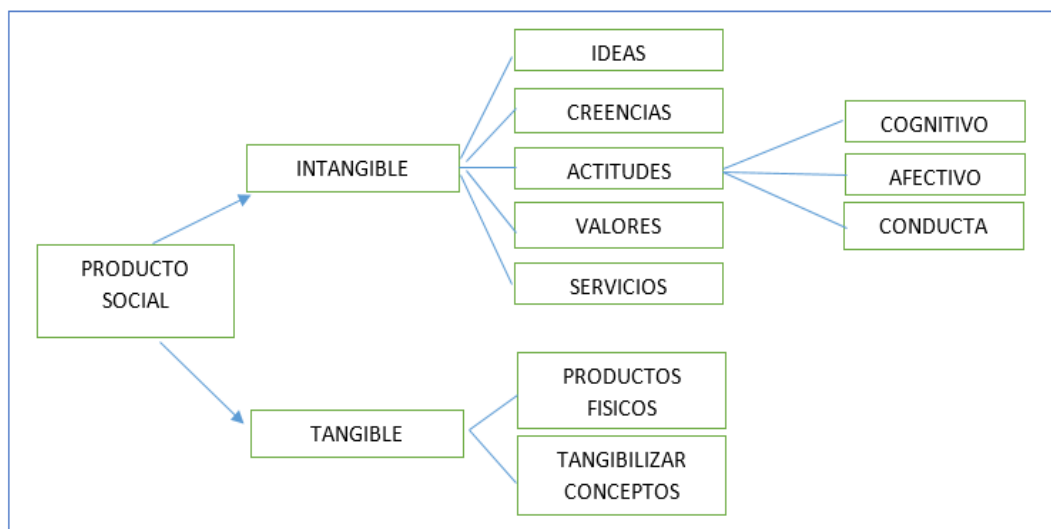


Figura 2. *Producto Social: Objetos tangibles e intangibles.*

Fuente: Adaptación de (Kotler & Keller, Dirección del Marketing, 2012) *Marketing Social estrategias para cambiar la conducta pública*, Díaz de Santos. p.30.

- b) **El precio:** En el marketing tradicional el precio se define como la cantidad monetaria que se impone a un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio. Esta definición aplicada al marketing social indica el costo, que puede ser monetario o no monetario (intangible) como el de la oportunidad, energía, esfuerzo psíquico o emocional, que la audiencia o público meta experimenta al adoptar un comportamiento.

A fin de evitar que la campaña social fracase, se deben estimar costos por debajo de los beneficios percibidos, se debe conseguir un balance entre lo que se pretende y lo que el público objetivo busca, ya que los consumidores sociales analizan el costo – beneficio en cuanto a su inversión de tiempo, dinero, esfuerzo, preocupaciones o energía.

Y si el consumidor social se percata de que los costos sobrepasan los beneficios individuales que obtienen, entonces el producto no será atractivo y las ganas de adquirirlo disminuirán.

Entre las teorías que pueden relacionar al precio de la idea social se puede referir la “teoría del intercambio” que establece que los beneficios ofrecidos al mercado meta deben ser iguales o mayores a los costos que dan a cambio del producto social.

Al igual que refiere (Naghi, 1985): “si se bajan los precios, la demanda aumenta, de tal manera que si se logran reducir los esfuerzos. El tiempo de espera o los riesgos de las ideas sociales serán mejor aceptadas” (p.32).

Para un programa social, la gama de costos implica diversas formas, de las que se pueden juntar varias, para determinar el costo total del producto social que se propone:

- El costo monetario es la cantidad de dinero que paga una persona al adquirir cierto producto social, más el gasto indirecto que realiza en el proceso como el transporte, descuento de trabajo, llamadas, etc.
- El costo de tiempo se da por los minutos u horas que transcurren mientras la persona adquiere el producto conocido como “Tiempo de espera”
- El costo de oportunidad por su parte es el resultado de lo que el individuo deja de obtener por ir a solicitar el producto o idea social, este costo puede ser monetario o subjetivo.
- Los costos psíquicos se relacionan con las emociones de las personas como miedos, inseguridad pena o preocupaciones.

(Kotler, Roberto, & Lee, 2002) afirma que: “así el valor total que adopte la población será el resultado de restar el beneficio esperado el costo total, sin embargo, el establecer un precio monetario a los productos físicos puede resultar contraproducente” (p.65). Si a un producto se le da un precio demasiado bajo gratis, se puede percibir como un producto menos valioso, por el otro lado si el precio es muy elevado habrá quienes no puedan adquirirlo. Se debe desarrollar una estrategia en la que se asegure al consumidor que los costos de la oferta social son iguales o mayores a los costos que este percibe. Las estrategias a las que se pueden recurrir son las de disminuir los costos al adoptar un nuevo comportamiento, es decir los que implican el salir de un comportamiento y entrar a uno nuevo y aumentar los beneficios que se reciben con la nueva

conducta. Estas estrategias deben incluir los restantes tres elementos del mix de marketing producto, plaza y promoción.

Al fijar un precio se debe tomar en cuenta uno de los siguientes objetivos:

- Maximizar el valor que espera la población objetivo, se analiza la relación costo- beneficio a fin de que se encuentre la manera de que el beneficio esperado de la población sea maximizado y está pueda adquirir con un costo bajo la idea social.
- Maximizar los beneficios, comercialmente se refiere a que los productos generen dinero, en cuanto a las organizaciones sin fines de lucro se obtienen parámetros de productividad y rentabilidad, así los precios que establecen van con base en el aumento de los indicadores de eficiencia, eficacia y rentabilidad.
- La recuperación de costos, puesto que ninguna organización debe actuar de forma gratuita, por este motivo se debe analizar su estructura interna de costos y asegurar que pueda cubrirlos, sin que esto implique que la calidad del producto desaparezca.
- Maximizar el número de la población objetivo, el propósito principal es el de convencer a tantas personas sea posible, de usar o comprar un servicio o producto. En el caso de que sea una organización no lucrativa, puede apoyarse de los donativos para que la población beneficiada aumente.
- La equidad social con la cual se establecen precios con base en la capacidad monetaria que tienen y así impactar tanto el segmento menos favorecido como al de alto riesgo; así quienes cuentan con menos ingresos pagan menos.
- La exclusión del mercado con la que se busca desalentar al mercado de seguir adoptando determinado comportamiento social. En este aspecto se puede contemplar el incremento de impuestos a ciertos productos o sanciones por infringir las leyes o reglamentos.

c) **La plaza:** Los productos o servicios deben estar en el lugar y momento adecuado, por medio de la plaza se sabe el dónde y como las personas

obtendrán un producto. La plaza o el canal de distribución es el grupo de intermediarios que se relacionan entre sí para que los productos lleguen a los consumidores, sin olvidar que no es lo mismo que los canales de comunicación en los que aparece el producto social. En el marketing social, la plaza son los esfuerzos que realiza la organización social para que sus productos estén a disposición de sus usuarios, incluyen los lugares físicos que se tienen que establecer o las organizaciones con las que se elaboran alianzas estratégicas con organizaciones públicas, gubernamentales y privadas a fin de que los productos lleguen al usuario final.

La plaza corresponde a responder la pregunta ¿Dónde está más disponible para nuestro público la conducta que se propone?

La finalidad de la plaza es la de hacer de manera sencilla para el mercado meta el que realicen el comportamiento o encuentren los mensajes en los que se desea que piensen. La gente no va a buscar campañas, la organización debe hallar la forma de alcanzar al consumidor social en cierto lugar en el que tome decisiones que correspondan al comportamiento que se espera cambiar.

Al seleccionar un canal de distribución es importante considerar los factores culturales, ambientales y personales del mercado meta, el intermediario, por tanto, debe poseer características semejantes a las del consumidor objetivo, además los canales involucrados deben dejar una imagen, seriedad y representatividad.

Una de las estrategias que funciona en los canales de distribución es la de aumentar los puntos de venta o acercarlos a los interesados llevando unidades móviles a sus áreas de trabajo.

Dentro de las campañas sociales se deben incluir suficientes elementos de distribución para que los receptores canalicen sus nuevos comportamientos que se provocan por los mensajes que reciben y las

instituciones aseguren que su producto es accesible para las personas a las que se quiere impactar.

- d) **La promoción:** Se conforma por el conjunto de tácticas que recompensan al consumidor por adquirir la conducta deseada. Requiere que el mensaje sobre el producto se lleve al público meta y concentra su atención en motivar a la gente que para conozcan la oferta social que ofrece el agente de cambio y con esto se inspiren a probar y después actuar mejor sobre un comportamiento.

Los papeles que desempeña la promoción son el dar a conocer, informar, educar, recordar, persuadir y concienciar a la población objetivo sobre los productos o servicios que ofrecen las organizaciones sin fines de lucro que buscan el bienestar social.

La comunicación permite satisfacer dos aspectos de la promoción: dar a conocer la oferta social, además de convertir a los interesados en clientes potenciales que compren el producto.

Traduciendo esto a términos de la rama social, el proceso de la comunicación busca primero transferir ideas desde una fuente para modificar la conducta de los receptores, es decir que influyan de tal manera en el mercado objetivo para causar el cambio de conducta que se desea.

El dar a conocer y difundir tanto al mercado meta como a la población en general, los bienes y servicios que ofrece a la comunidad es una de las funciones básicas de la promoción.

En concreto esta acción se limita a escribir, hablar y publicar sobre lo que realiza la organización para alcanzar los objetivos sociales. A esta se une el informar, con el objetivo principal de que se conozcan los productos sociales, así como la cobertura y alcance de los mismos. Por otra parte, para que el mercado meta tenga presentes los productos o servicios sociales, que ya se le han brindado, se requieren actividades de

comunicación y así en el momento que decidan adoptar el servicio lo tengan presente en su mente, por lo que es necesario reforzarlo día a día.

Cabe recalcar que la promoción implica concientizar a todos los individuos sobre la problemática social para que el cambio de comportamiento se dé por la convicción personal y no por imposiciones o sanciones legales o económicas.

El generar conciencia dentro del marketing social implica que el mercado comprenda el conflicto social en los “zapatos” de otras personas que por no asumir la conducta deseada han caído en el conflicto social.

El primer paso para realizar la promoción involucra conocer lo que se quiere decir y la forma en que se hará llegar al público meta.

(Siegel & Doner, 1998), crear un mensaje es un arte complejo, pues el mensaje final es el resultado de combinar estrategias de comunicación, como se ejecuta el mensaje material y como lo procesa la fuente. Desarrollar un documento en el que se establezcan los objetivos del mensaje, una ejecución efectiva y las estrategias que se aplicaran es un buen recurso para dirigir, diseñar y seleccionar los medios que favorezcan al programa social.

Uno de los puntos prioritarios para elaborar un mensaje es investigar a la audiencia y aprender lo que saben y saber que puede cambiarse.

Destacar los puntos demográficos, geográficos, las creencias, conocimientos y conductas que detallan el perfil de la audiencia.

Las decisiones que se requieren tomar para el mensaje se basan en los siguientes elementos: ¿a quién se dirige, que consecuencias se obtendrán, que mensaje hay que emitir, a través de que medio, que aspectos de la fuente se deben incluir y que retroalimentación se busca?

Para (Pérez, 2004) la promoción se apoya de tres componentes que orientan las actividades de la comunicación en el programa social. Los conceptos que se deben considerar son el de publicidad, relaciones públicas y venta personal.

I. La publicidad comprende toda actividad comunicativa que pagan las organizaciones sociales para que se impacte a un mayor número de personas y aumente el número de simpatizantes. En la publicidad se utilizan técnicas y creatividad en el diseño de estrategias de comunicación que destaquen por ser persuasivas e identificables y se pueden distribuir por la radio, televisión, revistas, carteles, etc. Lo que se busca alcanzar es una mayor demanda del producto social, mostrar una imagen de la empresa, crear para el largo plazo cimentar una marca y difundir información del producto o servicio. Los datos que se especifican en la publicidad incluye los de agente de cambio. Los medios masivos de comunicación, el tiempo de duración de la publicidad, lugar de implementación de la campaña, identificar los factores de desempeño social antes y después del programa. Usar la publicidad, ayuda a organizar y modificar los procesos básicos de los consumidores guiándolos en el ver y sentir hacia cierto producto de forma preestablecida (Naghi, 1985); (Pérez, 2004).

II. Relaciones públicas se definen como aquellas actividades de comunicación que no precisan el que se realice una venta o incremento en la participación del mercado meta. Se encargan de vigilar y cuidar la imagen empresarial, mediante el monitoreo constante de las opiniones que tiene el público meta. Las relaciones publicas cuentan con siete herramientas como la publicidad de servicios nuevos con la cooperación de las personas en las áreas operativas de la organización se dan a conocer de manera rápida los nuevos productos o servicios, respecto a la colocación de servicios, la institución se debe hacer cargo de analizar los puntos convenientes para poner módulos en los que se den a conocer los productos o servicios.

III. Las ventas personales intentan conseguir una venta o maximizar el uso del producto con un esfuerzo individual, a fin de que la participación del mercado social aumente. Se requiere que estas personas estén capacitadas y entrenadas para poder efectuar ventas de cara a cara marcando un canal de comunicación directo entre el vendedor y el comprador que se inicia con una presentación personal, el mercadólogo social tiene el papel de organizar y entrenar al personal que entregara los mensajes del cambio de conducta como los facilitadores, los trabajadores de campo, voluntarios, proveedores, profesionistas, reclutadores, educadores.

(Pérez, 2004) propone que se integren tres P's más a las clásicas del marketing, así menciona el proceso, el personal y la presentación.

- e) **El proceso:** Se habla de efectuar un diagrama de flujo que vaya desde que se identifica la necesidad social hasta llegar a la adquisición del producto social y después iniciar con el ciclo de la post compra. De igual forma se debe diseñar un diagrama de flujo sobre el proceso de entrega de los productos sociales para que se compare con el de adquisición y obtener los desajustes del programa para mejorar las áreas que así lo requieran.

Se necesita conocer al mercado meta y proceso de adquisición de los productos sociales. Reconocer al agente de cambio social y la forma en como entrega los productos sociales, de ambos procesos se observan indicadores como la facilidad de orden que se refiere a la sencillez con la que la población meta demanda los productos sociales, en cuanto a la entrega se evaluara la velocidad, exactitud y cuidado con que se puede hacer, servicio de consulta en la que por medio de una base de datos, el agente de cambio ofrece gratuita o remuneradamente; la capacitación es otro aspecto y se refiere a los programas de entrenamiento y capacitación ofrecidos al público meta para que el problema social se comprenda y se usen adecuadamente los productos sociales, dar a conocer los servicios misceláneos del agente de cambio con los que se busca ayudar al bienestar social.

- f) **El personal:** El talento humano de la organización debe ser capacitado para que satisfagan las necesidades sociales además de que exista congruencia entre las palabras y los hechos. El personal es un complemento del estudio que se realizó al mercado meta a fin de que sepan las expectativas que tienen del programa. El personal debe poseer las siguientes características para ayudar al éxito de la campaña social. La competencia son las habilidades y conocimientos que se requieren para que el empleado de la organización pueda ofrecer el producto, la personas exigen personal competente que sea capaz de atender las necesidades sociales.
- g) **La presentación:** Finalmente la presentación es la fachada de los bienes inmuebles donde se ofrece el producto social y se debe vigilar la apariencia exterior e interior. Sin olvidar que el lugar sea accesible para los adoptantes, la seguridad ayuda a que el usuario tenga confianza de acudir a la organización junto con la agilidad y funcionalidad a la hora de la prestación del servicio disminuyendo el tiempo.

2.1.1.10. Elementos que contribuyen al marketing social

- Según la EOI (Escuela de Organización industrial, 2018): “El marketing social es una adaptación del marketing comercial, es evidente que los principios del marketing se deben comprender para implementarlos en todas las áreas que lo necesiten”.
- El marketing social es una aplicación a programas. La publicidad social es sinónimo de campañas para el bienestar social.
- El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor, la finalidad del marketing es el logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados.
- El marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor, no es suficiente cambiar una conducta determinada.
- El marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general.

2.1.1.11. Etapas del cambio de comportamientos en el marketing social

El marketing social es una estrategia para promover comportamientos socialmente favorables, dónde se lleva de un comportamiento perjudicial a un comportamiento más beneficioso. Ese cambio de comportamiento se desarrolla por etapas. El modelo de análisis más difundido entre los profesionales del marketing social es el de (Andreasen, 1995), que fue tomado del modelo desarrollado por (Prochaska & Diclemente, 1983).

- **Pre consideración:** En esta fase, la tarea a realizar es la de conseguir que el grupo objetivo, tome conocimiento del comportamiento que desde el programa de marketing social se promueve. Para ello, se le debe demostrar que el nuevo comportamiento propuesto, no va en contra de los valores éticos de ese grupo social, y que es útil para mejorar la vida a nivel individual y grupal. El trabajo en esta fase es arduo, con diversos obstáculos, sobre todo si el comportamiento se va a introducir por primera vez. En esta fase, lo más apropiado es el uso de la educación y la propaganda.
- **Consideración:** En esta fase y en la siguiente (acción), es donde se debe trabajar con la mayor energía. Es importante entender la forma en que los destinatarios del programa, toman decisiones, para luego poder ser influenciados y motivados a emprender la acción propuesta. En esta fase, la actividad principal es actuar sobre las creencias de los individuos.
- **Acción:** El paso a la fase de acción, depende de una toma decisión que se puede tomar por la búsqueda de una gratificación personal, o porque la presión social que hace que la acción se lleve a cabo. Es fundamental, que la persona tenga la convicción de que el comportamiento propuesto puede ser adoptado.
- **Mantenimiento:** En ciertos casos, desde el programa de marketing social se busca la realización, como por ejemplo la vacunación para prevenir enfermedades. Pero en otros casos, el objetivo es que la persona se mantenga

a través del tiempo, en el nuevo comportamiento adoptado, por ejemplo, dejar de alcoholizarse o dejar de fumar. En este tipo de programas, el riesgo de que el individuo, tenga una recaída, está siempre presente, lo que obliga a mantenerse atentos. Aquí, la actividad clave es dar apoyo.

2.1.2. Liderazgo

2.1.2.1. Historia del liderazgo

Desde tiempos inmemorables el liderazgo se ha evidenciado en las sociedades humanas a través de los grandes emperadores, reyes, guerreros, etc., los cuales gracias a sus logros, lograron ser historia para la humanidad, siendo en muchos casos sujetos de estudio para diferentes temas en especial, el liderazgo.

Esta característica se ha presentado desde que el ser humano dejó de ser nómada y se empezó a organizar en civilizaciones, en las cuales fue creando una estructura jerárquica para poder gobernarse a sí mismo y a su pueblo. A medida que los reinos o culturas se expandían y fortalecían, el liderazgo también lo hacía, y con esto los líderes evolucionaban y mejoraban sus formas de administrar a la sociedad.

Como determinaran los estudios de Frederick Taylor, Frank Gilbreth, Henri Fayol y otros. En un principio el estudio del liderazgo se basó en definir estructuras sobre cómo se podría dirigir a la sociedad y en el análisis de los grandes líderes de la historia del mundo, identificando cuales eran esas características que los diferenciaban de los demás, llegando a la gran conclusión que los líderes nacían, no se hacían. Es entonces, cuando en el siglo XX d.c. que esta hipótesis comienza a ser refutada por los nuevos especialistas en el tema, ya que todos los tipos de liderazgo que se presentan hoy en día, pueden ser aprendidos.

2.1.2.2. Definición de Liderazgo

A lo largo de la historia, han surgido diferentes definiciones del término liderazgo, por ende, mencionare los más importantes:

- (Halloran & Benton, 1987): “Los líderes se denominan a menudo aquellos individuos que tienen la capacidad de pensar por sí mismos, a comunicar sus pensamientos y sentimientos y ayuda a otros a entender y actuar sobre sus propios pensamientos, sentimientos y creencias” (p.66).
- (Dickmann & Standford, 2002): “El liderazgo se define como un proceso social que implica influir y motivar a las acciones de los demás” (p.22).
- (McCauley, Drath, Palus, OConor, & Blaker, 2006), (Northouse, 2007) y (Wallace, Foster, & da Costa, 2007) entienden por liderazgo que es un fenómeno social complejo, los esfuerzos para entender el liderazgo y cómo se desarrolla han dado lugar a una amplia variedad de conceptualizaciones y marcos teóricos.
- (Northouse, 2007): “El liderazgo es un proceso de interacción entre las personas con los líderes siendo éstos los agentes de cambio que llevan a cabo los procesos y aplican sus conocimientos y habilidades” (p.65).
- (Leithwood, 2009): “El liderazgo no implica solo ser una buena persona y hacer lo correcto; es necesario hacer las cosas bien, ser efectivo, conseguir resultados, crear valor. En definitiva, conseguir los objetivos de la organización mejorándose a uno mismo y a los que trabajan en ella” (p.18).
- (Cattell, 1995): “El liderazgo es la generación de un cambio efectivo en el rendimiento del grupo” (p.57).
- (Senge, 2011): “Liderazgo es la creación de un ámbito en el cual los seres humanos continuamente profundizan en su comprensión de la realidad y se vuelven más capaces de participar en el acontecer mundial, por lo que tiene que ver con la creación de nuevas realidades” (p.254).
- (Chiavenato, 2012): “Define al liderazgo como la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana, a la consecución de uno o diversos objetivos específicos” (p.175).

2.1.2.3. Evolución de las teorías de Liderazgo

Es de suma importancia conocer las principales teorías de liderazgo en su evolución hasta la concepción del liderazgo en el siglo XXI, ya que nos ayudara a comprender las características, definiciones y evolución del liderazgo.

La Figura 3 nos ayudara a tener una visión general de las seis teorías.

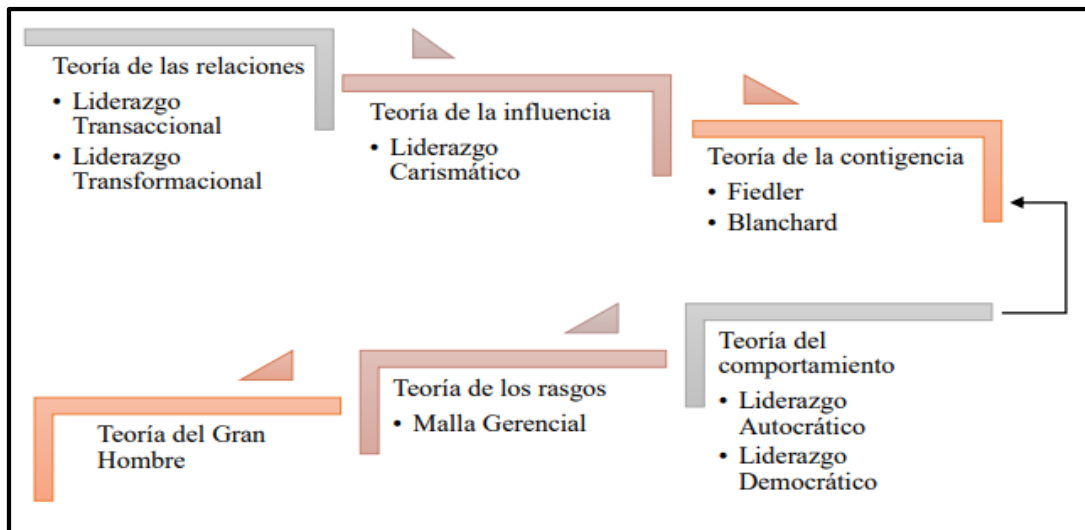


Figura 3. Evolución de las Teorías del Liderazgo

Fuente: *Liderazgo: desarrollo del concepto, evolución y tendencias* (Universidad del rosario, 2014).

- a. **Teoría del gran hombre:** Dentro de estos líderes se encontraban los grandes héroes de la historia, los cuales gobernaban países, dirigían grandes expediciones y majestuosas guerras, por lo que existen un sinnúmero de historias sobre estos, las cuales sirvieron para relacionar estas actividades con las capacidades y habilidades de cada uno.
- b. **Teoría de los rasgos:** Esta teoría nace en los años 20 en donde se argumenta que el liderazgo se explica por las cualidades internas con las que una persona nace, la presente teoría resalta factores tales como el de la personalidad, factores físicos y las características mentales. Esta investigación se basa en la idea de que los líderes nacen, no se hacen, y la clave del éxito fue simplemente en la identificación de aquellas personas que nacieron para ser grandes líderes (Horner, 1997).

c. Teoría conductual o del comportamiento: Ésta se basa en lo que hacen los líderes y en cómo lo hacen; en donde se postula que las conductas son las que distinguen a los líderes de los que no lo son, así mismo, fue en esta época en donde estos estudios comenzaron a mirar a los líderes en el contexto de la organización (Arbaiza, 2010).

En la siguiente imagen se muestra la diferencia entre liderazgo autocrático y liderazgo democrático, lo que ayudara a entender mejor esta teoría.

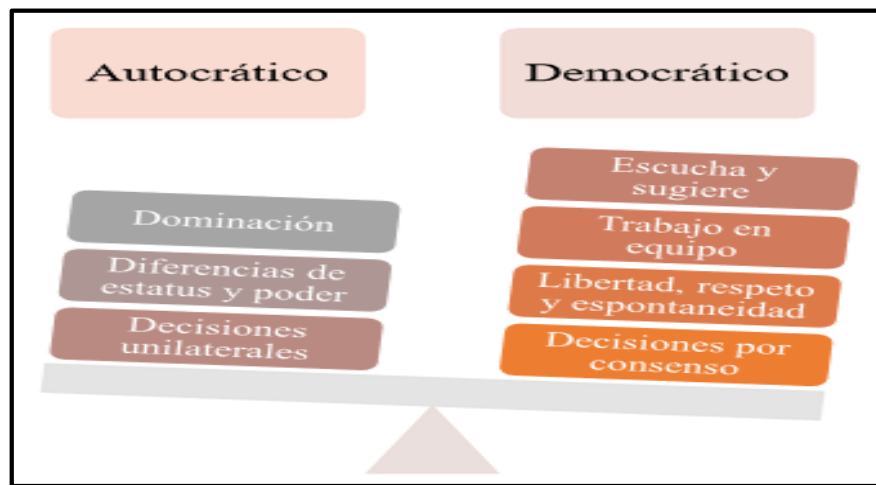


Figura 4. Diferencia entre Liderazgo autocrático y liderazgo democrático

Fuente: *Liderazgo: desarrollo del concepto, evolución y tendencias* (Universidad del rosario, 2014).

d. Teoría de la contingencia: Al igual que la teoría del comportamiento, junta las cualidades del líder con las relaciones de los seguidores, pero además le agrega un supuesto más, el cual es la interacción que tienen estos dos con el entorno en el que se desarrollan. En la Figura 5 comprenderemos mejor la diferencia entre los modelos de (Hersey & Blanchard, 1967).

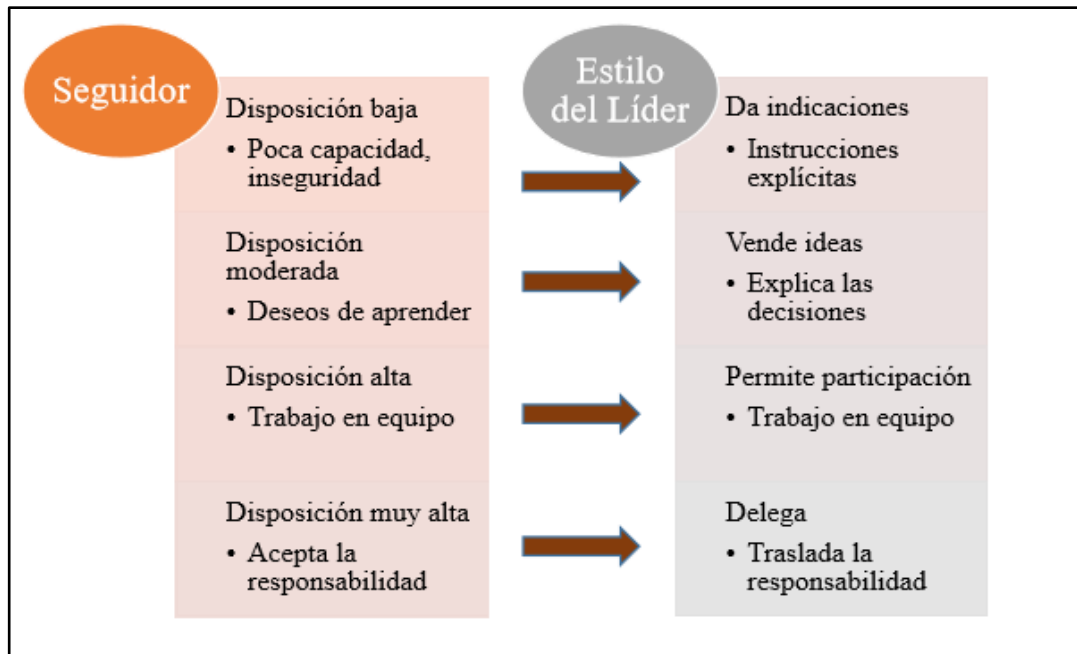


Figura 5. *Modelo de Hersey y Blanchard*

Fuente: *Liderazgo: desarrollo del concepto, evolución y tendencias* (Universidad del rosario, 2014).

- e. **Teoría de la influencia:** Se puede encontrar que el enfoque principal de esta teoría es el liderazgo carismático. Este tipo de liderazgo no está fundamentado en la posición de autoridad del líder, por el contrario, sus bases son las cualidades y una personalidad llena de carisma (Daft, 2006).

En la Figura 6 podremos conocer las cualidades del líder carismático.



Figura 6. *Cualidades del líder carismático*

Fuente: *Liderazgo: desarrollo del concepto, evolución y tendencias* (Universidad del rosario, 2014).

f. Teoría de las relaciones: se pueden encontrar dos tendencias principales dentro de esta teoría, el liderazgo transaccional y el liderazgo transformacional. Los estudios de estas dos tendencias se empiezan a dar desde la década de mil novecientos ochenta.

- (Arbaiza, 2010) Liderazgo Transaccional: sostiene que los líderes guían o motivan a sus seguidores en la dirección de las metas estableciendo sus roles y tareas. Además, esta teoría se concentra en los efectos del comportamiento del líder sobre el comportamiento de los seguidores, motivaciones y desempeño.
- (Avolio, 1999) Liderazgo Transformacional: se refiere como un proceso que transforma y cambia individuos. Desafía a los líderes a ser creativos en su pensamiento. De acuerdo a ello, el accionar de los líderes transformacionales son más internos y basados en la auto-motivación.

2.1.2.4. Características de un líder

Cuando se habla de liderazgo, es necesario conocer cuáles son las características que definen a un líder, por tanto se mencionan las principales características (Chiavenato, 2012):

- El líder debe tener el carácter de miembro, es decir, debe pertenecer al grupo que encabeza, compartiendo con los demás miembros los patrones culturales y significados que ahí existen.
- Conocimiento y habilidad, debe ser una persona capacitada.
- Preocupado, trata a la gente como personas, como un talento que hay que potenciar.
- Tiene visión, objetivos; horizonte fijo, sentido de dirección.
- Abierto al cambio
- Proactivo que influye y dinamiza su entorno, se arriesga, busca soluciones, crea caminos si es necesario y actúa en la incertidumbre, es decir, no se pasma frente a ella.

- El líder debe organizar, vigilar, dirigir o simplemente motivar al grupo a determinadas acciones o inacciones según sea la necesidad que se tenga. Estas cuatro cualidades del líder, son llamadas también carisma.
- Por último, otra exigencia que se presenta al líder es la de tener la oportunidad de ocupar ese rol en el grupo, si no se presenta dicha posibilidad, nunca podrá demostrar su capacidad de líder.

Así mismo es importante entender los componentes del liderazgo los que también influyen en las características del líder.



Figura 7. *Componentes del Liderazgo*

Fuente: *Liderazgo: desarrollo del concepto, evolución y tendencias* (Universidad del Rosario, 2014).

2.1.2.5. Habilidades del líder para trabajar en equipo

Según la (EAE Business School, 2018) indica que las habilidades que posee un líder son necesarias para manejar de manera positiva el trabajo en equipo, por ende es fundamental reconocer estas habilidades, las cuales se detalla a continuación:

- Habilidades de comunicación, según el contexto en el que se encuentre, manejar un esquema de comunicación abierta y permanente a todos los niveles de la organización. Saber escuchar y a través de ello conocer los

diferentes problemas que pudiesen estar viviendo los clientes o la población adoptante objetivo.

- Habilidad para interactuar en equipo de trabajos multidisciplinarios: interacción funcional entre las diferentes áreas.
- Habilidad de trabajo en equipo y el involucramiento en el proceso de la administración de los programas sociales.
- Habilidad para integrar las sinergias: la interacción del capital humano debe estar reforzada con la ponderación de las sinergias y mostrar las evidencias de manera personalizada para fortalecer el trabajo en equipo.
- Habilidad para manejar conflictos: Trabajar mediante la vía del dialogo y del avance.
- Habilidad para comprometer a los empleados: todo líder debe desarrollar las habilidades necesarias para motivar y comprometer a cada uno de los empleados en el que hacer de las áreas funcionales de la organización.
- Habilidad para negociar: negociar en los momentos en que sea necesario y sacar el mejor provecho de estas negociaciones para bien de la organización y de sus empleados.
- Habilidad para dirigir: Es necesario saber mandar o saber ordenar, se debe tener el tacto necesario para incitar la colaboración y participación activa.

2.1.2.6. Diferencia entre jefe y líder

Es necesario establecer una diferencia entre jefe y líder ya que muchas veces se entiende que al estar en una organización con una estructura jerárquica el único líder es la persona que tiene un rango superior (Universidad del rosario, 2014).

Para comprender la siguiente figura nos detalla las diferencias entre ambos términos.

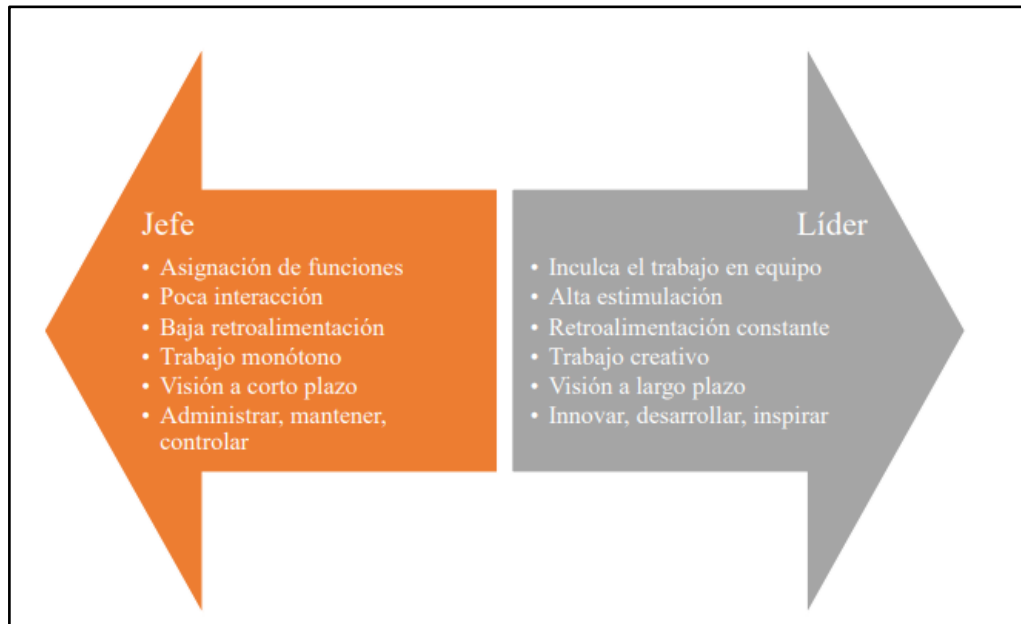


Figura 8. Diferencias entre un jefe y un líder

Fuente: *Liderazgo: desarrollo del concepto, evolución y tendencias* (Universidad del Rosario, 2014).

2.1.2.7. El liderazgo y compromiso del agente de cambio

El estilo de liderazgo necesario en toda organización o agente de cambio social debe ser democrático, participativo y solidario, debe otorgar las libertades necesarias para que todos los empleados de la organización aporten su mejor esfuerzo, dirigido a remediar una necesidad social y no a la satisfacción del director de la organización (Gairín & Muñoz, 2008).

El liderazgo se debe ejercer de manera natural entre los miembros de la organización, de no ser así debe ejercerse por uno de los miembros de la organización.

Es por esto que el estilo de trabajo deberá ser determinante y tal como se menciona a continuación:

- **Incrementalismo:** Transmitir la idea a todos los miembros de que lo importante es moverse hacia la consecución de las metas que a su vez conducirán al logro de los objetivos de la organización.

- **Intuitivo:** Transmitir la idea a todos los miembros de sentirse libres de expresar todas sus ideas orientadas a mejorar su trabajo.
- **Fundamentado:** toda decisión que se tome de manera intuitiva debe estar respaldada o fundamentada por una investigación de fuentes secundarias o primarias para tener el respaldo ante los éxitos y fracasos a los que se tiene que enfrentar toda toma de decisión.

Así mismo el líder de las organizaciones sociales debe poseer ciertas características como:

- **Conocimiento:** debe tener la preparación académica, empírica y los conocimientos necesarios para ocupar el papel de líder, gracias a estas fortalezas individuales se podrá ganar la confianza, el respeto y el apoyo directo de todos los que apoyan la organización.
- **Empatía:** Implica la interacción con todas las personas de la organización de una manera amena, respetuosa y la generación de sentimientos positivos en todos los niveles jerárquicos de la organización.
- **Entusiasmo:** Se necesita un líder con suficiente energía y pasión por lo que hace, para que transmita estos sentimientos en la organización.
- **Alegría:** Todo líder debe ser alegre y manifestar este atributo cada vez que sea necesario hacerlo.
- **Positividad:** La teoría ha mostrado evidencia suficiente a diferentes niveles de que la convivencia se hace más agradable con personas que poseen mente positiva y que ante toda situación o dificultad de la vida diaria o laboral encuentran lo positivo, sin descuidar lo negativo. El ser positivo verdaderamente es una actitud de vida que debe ejercer el líder y transmitirse a cada instante a toda la organización.
- **Apertura mental:** Se debe tener la preparación necesaria para comprender las opiniones e ideas que se puedan manifestar, por lo que el líder debe tener la mente lo suficientemente abierta para escuchar, comprender y actuar en consecuencia y en beneficio de quienes proporcionaron las ideas.

- **Orden:** El líder debe mostrar orden en su quehacer diario, implica una agenda pública con actividades, tiempos y movimientos claros.
- **Disciplina:** Deben cumplir con todos los lineamientos de la agenda a manera puntual, así como las actividades programadas.
- **Tolerancia:** esta cualidad es vital, ya que toda persona necesita ser escuchada y en ocasiones comprendida, por lo que se necesita brindar el tiempo necesario para cada miembro de la organización.
- **Valores generalmente aceptados:** los valores con los que labora la organización deben transmitirse directamente desde la dirección general hacia todos los miembros. Los principales valores generalmente aceptados y bien difundidos en las organizaciones son: la libertad, el respeto, la tolerancia, la verdad, y la honestidad entre otros.

2.1.3. AIESEC Perú

2.1.3.1. Reseña Histórica

AIESEC era originalmente un acrónimo de la Asociación Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas y Comerciales. Sin embargo, AIESEC ahora quedó simplemente como el nombre de la organización que es dirigida por y para jóvenes en formación de liderazgo.

Por ende, AIESEC es una organización global, apolítica, sin ánimo de lucro formada por jóvenes profesionales, estudiantes y recién graduados de instituciones de educación superior. Sus miembros están interesados en temas globales, interculturalidad, liderazgo y emprendimiento. AIESEC se formó luego de la segunda guerra mundial con el objetivo de fomentar un ambiente de paz entre las culturas. De acuerdo a ello, actualmente ya llevan más de 63 años como organización mundial. AIESEC cuenta con 126 países y territorios miembros en los cinco continentes con el respaldo de las Naciones Unidas.

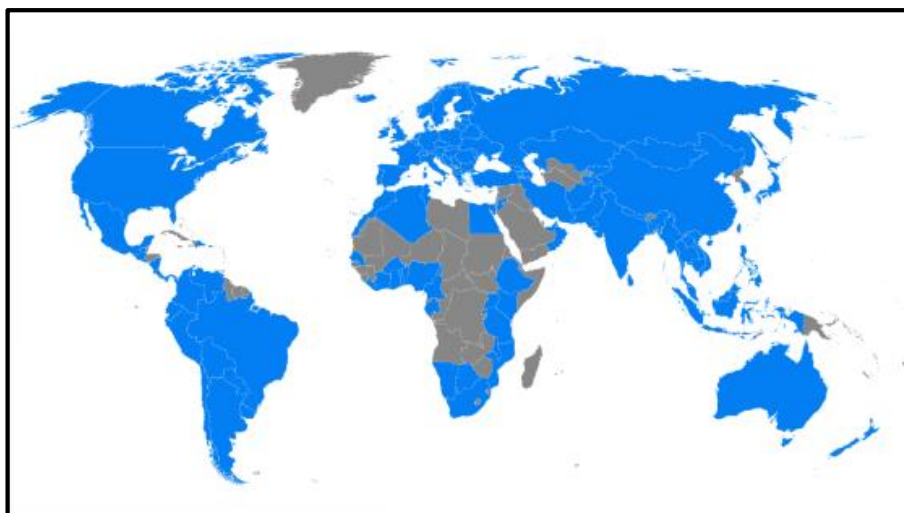


Figura 9. Mapa de países y territorios donde está presente AIESEC
Fuente: Pagina Web AIESEC Internacional

La entidad en el Perú llegó por primera vez en el año 1963 y desde ese entonces entrega experiencias de liderazgo a los jóvenes, actualmente tiene 15 entidades en diez departamentos del ámbito nacional.

Los cuales se observan en la Figura 10:

Lima:	Provincias:
-Pontificia Universidad Católica del Perú	-Arequipa
-Universidad de Piura - Campus Lima	-Cajamarca
-Universidad Nacional Mayor de San Marcos	-Cusco
-Universidad de Lima	-Chiclayo
-Universidad del Pacífico	-Huancayo
-Universidad San Martín de Porres	-Ica
	-Piura
	-Tacna
	-Trujillo

AIESEC
aiesec.pe

Figura 10. Ámbitos de AIESEC en Perú
Fuente: AIESEC Perú – página web

2.1.3.2. Visión y misión de AIESEC Perú

- **Misión:**

Que el liderazgo sostenible, informado y de pensamiento global puede ayudar a resolver muchos de los retos actuales. Proporcionamos a los jóvenes una plataforma global donde crecen en confianza, ganan experiencia y tal vez pueden fallar, pero aprender rápido. Descubren lo que realmente importa en ellos mientras la crean de un impacto social positivo.

- **Visión:**

Trabajar por la paz y el pleno desarrollo del potencial humano

2.1.3.3. Valores de AIESEC Perú

Los valores de la organización se detallan en la Figura 11:



Figura 11. Valores de AIESEC Perú

Fuente: Página web AIESEC

2.1.3.4. Modelo de desarrollo de Liderazgo en AIESEC

AIESEC ha venido tratando de desarrollar más recientemente el modelo que explica el por qué existen y cómo crean valor hacia sus stakeholders involucrados. De acuerdo a ello, la organización se basa en la aplicación de dos grandes herramientas: el Viaje Interno y Externo (Inner y Outer Journey) y el Modelo de Desarrollo de Liderazgo (Leadership Development Model - LDM).

A continuación, procederemos a detallar cada uno:

- El viaje interno y externo – Inner & Outer Journey

El modelo del Viaje Interno y Externo -Inner & Outer Journey por su traducción en inglés- de AIESEC es un modelo de Liderazgo inspirado bajo la visión del World Economic Forum en “Global Agenda Council on New Models of Leadership, 2012” World Economic Forum, (2012). Según esta visión, AIESEC define al modelo de desarrollo de liderazgo de las experiencias de intercambio como se presenta en la Figura 12.

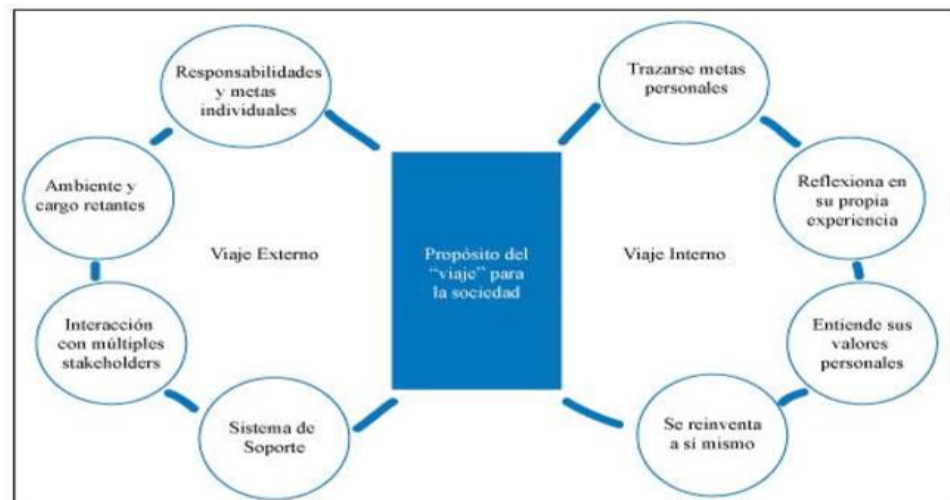


Figura 12. El viaje interno y externo
Fuente: Adaptado de AIESEC 2013

Se describe de la siguiente manera: el "viaje interior" aporta una visión profunda, ayuda a los líderes a descubrir su autenticidad, y

proporciona la resistencia crucial para el juicio bajo presión y el "viaje exterior", describe las experiencias cruciales, ocurrencias que forman a los líderes y forjan cualidades de liderazgo a través del desafío, el riesgo y el esfuerzo en el "borde del sistema".

- **Modelo de Desarrollo de Liderazgo (LDM):**

Desarrollo cuatro niveles que se describen de mejor manera en las Figuras 13 y 14:



Figura 13. Modelo de desarrollo de liderazgo
Fuente: AIESEC Perú



Figura 14. Descripción LDM
Fuente: AIESEC Perú

2.1.3.5. Organigrama de AIESEC Perú

Su organigrama estructural está conformado en tres niveles: internacional, nacional y local.

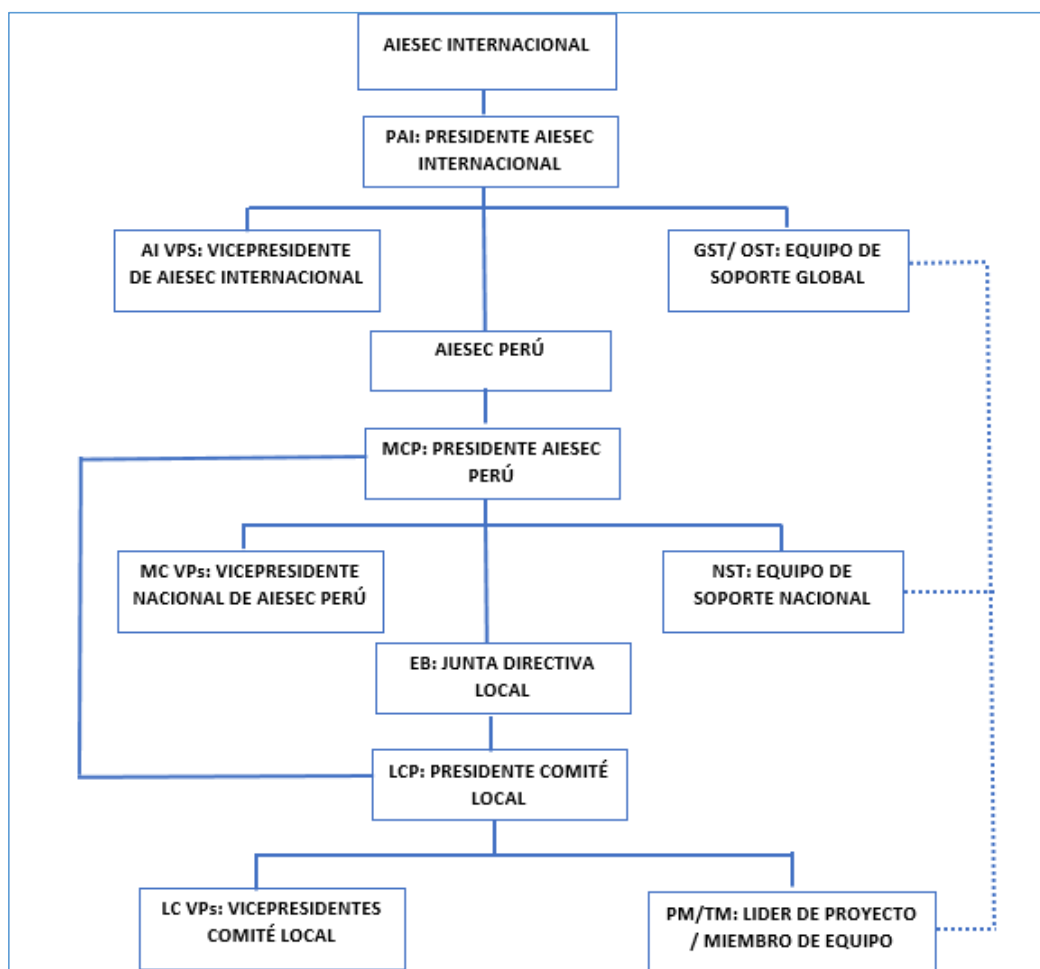


Figura 15. Organigrama AIESEC

Fuente: Elaboración propia

2.1.3.6. Áreas funcionales AIESEC Perú

AIESEC Perú divide sus áreas funcionales en áreas operativas y áreas estratégicas, las cuales se explican en las Figuras 16 y 17:



Figura 16. Áreas operativas de AIESEC Perú

Fuente: AIESEC Perú

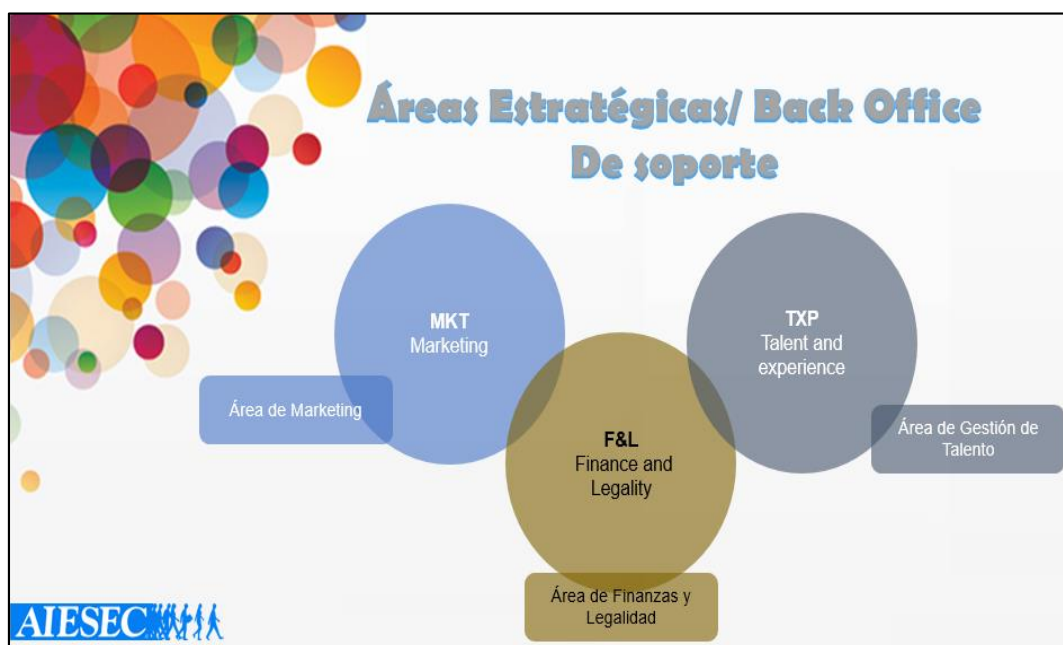


Figura 17. Áreas estratégicas de AIESEC Perú

Fuente: AIESEC Perú

2.2. Marco conceptual

Actitudes: Factor interno de los individuos que afecta de manera directa el comportamiento de los mismos y comprende la parte cognoscitiva, afectiva y conductual de cada uno de ellos (Enciclopedia de las ciencias Sociales, 1968).

Administración: (Daft, 2006) “Alcanzar los objetivos de la organización con eficacia y eficiencia por medio de la planeación, organización, integración, dirección y el control de los recursos de la organización” (p.11).

Agente de cambio social: Es la persona física o moral, que de manera clara se puede identificar como responsable de atender la problemática social previamente señalada. En la actualidad se ha evidenciado la coalición de agente de cambio social que ha conformado un frente común para enfrentar problemas sociales determinados. (UNICEF, 2018).

Autoridad: Atributo de una persona, cargo u oficio que otorga un derecho a dar órdenes; como una relación entre los cargos de superior y subordinado; como una cualidad que hace que una orden se cumpla, y como base de un comportamiento (Peabody, 1975)

Calidad: La totalidad de las características de un producto o servicio que, con su aptitud, permite satisfacer una necesidad dada (Significados, 2018).

Cambio social: Entendemos como cambio social las variaciones de la estructura del sistema social producidas por la aceptación de una innovación; este concepto, que es científico y popular también, se ha recibido de una manera residual y simplista: cambio es lo que no permanece, pero sí su operatividad, con capacidad de predicción (Barrios, 2012).

Causas sociales: Se relacionan directamente con programas de marketing social. De ahí varias empresas del sector privado se encuentren participando de manera conjunta en varios programas sociales en buscar del bienestar de la comunidad.

Comportamiento: El comportamiento es la manera de comportarse (conducirse, portarse). Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno.

Conducta: Relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida (Lopez L. , 2006-2007).

Confianza: Grado al que los seguidores perciben a una persona en términos de honestidad, competencia y habilidad para inspirar (Robbins & Coulter, 2010).

Coparticipación: Aportaciones necesarias para planearlas y organizarlas de forma que contribuyan al mejoramiento de una causa social.

Corporación: deja abierta la posibilidad de que el marketing social se implemente en empresas privadas, organizaciones filantrópicas, organizaciones no gubernamentales y entidades gubernamentales responsables del bienestar de la sociedad.

Creencias: preconcepción de la vida que ha perdurado por muchos años y que afecta el comportamiento de casi la totalidad de las personas que conforman una comunidad.

Demanda social: es la demanda del conjunto de individuos que se pueden cuantificar y pronosticar para los diferentes servicios y/o productos de las organizaciones, la demanda social se define una vez que se identifican los perfiles de la población objetivo o mercado meta con sus respectivas necesidades sociales.

Disciplina: El marketing social emana de la concurrencia de diversas materias orientadas al individuo, al proceso comercial o a la administración de las empresas, entre estas materias se encuentran la sociología, la psicología, la antropología, el trabajo social, las ciencias de la comunicación, la estadística, la administración y la economía, el marketing se puede estudiar en varias universidades del mundo como carrera profesional, como maestría y como programa doctoral. (Ospina & Carlos, 2004)

Estrategia: Es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

Gestión de desarrollo: Es considerada como el proceso gerencial cuyo objetivo es la solución y prevención de problemas que afectan al desarrollo de los pueblos. Comprende la planificación, organización, dirección, y control del uso de recursos (humanos, financieros, logísticos, etc.) para dicho fin (Lopez & Jimenez, 2009).

Habilidad: El concepto de habilidad proviene del término latino *habilitas* y hace referencia a la maña, el talento, la pericia o la aptitud para desarrollar alguna tarea. La persona hábil, por lo tanto, logra realizar algo con éxito gracias a su destreza (DefiniciónABC, 2018).

Ideas: Preconcepciones de la vida que tiene una persona o un grupo de personas y que influyen de manera directa en el comportamiento de las mismas (DefiniciónABC, 2018).

Identificar: Establecer, demostrar o reconocer la identidad de una cosa o persona (DefiniciónABC, 2018).

Impacto: Definido como las consecuencias provenientes de un cambio (DefiniciónABC, 2018).

Jefe: es toda aquella persona de rango superior que lo único que hace es asignar funciones para gestionar su organización, esperando que toda persona de rango inferior (subordinado) cumpla cabalmente con lo que se le ordena (DefiniciónABC, 2018).

Mensaje: Formado por las diferentes ideas o informaciones que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, etc., cuyo significado será interpretado por el receptor (DefiniciónABC, 2018).

Mercado meta: Definir las características demográficas de la población objetivo, como edad, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad, ocupación, número de hijos y estado civil entre otras variables propias de cada organización (Significados, 2018).

Mercado social: Es el lugar donde la oferta y la demanda social se encuentran, no es fácil de identificar físicamente, por lo general se expande dentro y fuera de una nación, se define en función de los límites geográficos a ser atendidos (Significados, 2018).

Modificación de conducta: Implica la aplicación sistemática de los principios y las técnicas de aprendizaje para evaluar y mejorar los comportamientos encubiertos y manifiestos de las personas y facilitar así su funcionamiento favorable (Lopez L. , 2006-2007).

Motivación: De manera general motivo es todo aquello que impulsa a la persona a actuar de determinada manera o que da origen, por lo menos a una determinada tendencia, o a un determinado comportamiento (Chiavenato, 2012).

Necesidad social: identificación de la problemática social en un grupo de individuos, familias o comunidades para determinar la necesidad social (Significados, 2018).

Orientación a logros: La orientación al logro es alinear los objetivos personales con los organizacionales y de esa manera fijar metas ambiciosas por encima de los estándares y expectativas establecidas. Los estándares pueden ser de superación personal en relación con el rendimiento pasado, de orientación a resultados basado en medida objetiva, de competitividad en correspondencia con el desempeño y superación de los demás, de mejoramiento continuo en concordancia con resultados que uno mismo se ha propuesto, de innovación esperando realizar algo único y excepcional. (Kotler P. y., 1993)

Persuasión: Proceso mediante el cual un mensaje induce cambios en las creencias, actitudes o comportamiento (Seiter, 2010)

Población objetivo o mercado meta: Se refiere a la persona, el núcleo familiar y al segmento poblacional que padece algún problema social, se divide en directa o indirecta. La población indirecta se constituye por la persona que decide hacer uso del servicio y directa es que hace uso de ese servicio (Significados, 2018).

Producto social: Se entiende así a todo el conjunto de bienes materiales (máquinas, herramientas, combustibles, cereales, ropa, etc.) que se produce en la sociedad en un determinado período de tiempo. (Kotler P. y., 1993)

Sinergia: Significa que la relación de las partes en sí, es un parte en y por sí misma, y no solo una parte sino la más catalizadora , la que genera más poder, la más unificadora y la más estimulante (Significados, 2018).

Solidaridad: Grado de corresponsabilidad que tiene cada uno de los agentes de cambio social en base a sus diversas capacidades (Significados, 2018).

Stakeholders: Diversos actores claves y grupos sociales que están constituidos por las personas o entes que, de una manera y otra, tienen interés en el desempeño de una empresa porque están relacionadas, bien directa, bien indirectamente, con ella (Freeman, 1984).

Técnica: Actividad o conjunto de actividades basados en la aplicación práctica de los métodos y de los conocimientos relativos a las diversas ciencias, en especial cuando supone la utilización de máquinas o la aplicación de métodos específicos. (Kotler P. y., 1993)

Valores: preconcepción de la vida que se ha transmitido de generación en generación y que afecta a toda una comunidad (Significados, 2018).

2.3. Estado del Arte

Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento, se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir,

aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad. (Arias, 2004, pág. 65).

Respecto a los estudios asociados con marketing social y liderazgo son escasos, por lo que se tomó como antecedentes trabajos de tesis relacionados a la investigación, tomando en cuenta investigaciones realizadas a nivel internacional de Ecuador, Venezuela, Colombia; a nivel nacional de Lima y Andahuaylas, y a nivel local de Cusco.

2.3.1. Antecedentes internacionales

Autora	: Andrea Sara Carpio Montoya
Título	: Diseño de un Plan de Marketing Social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil 2014
Universidad	: Universidad Politécnica Salesiana
País	: Ecuador
Año	: 2014

Esta tesis describe los principales problemas que aquejan a la Universidad Politécnica Salesiana sobre la poca información y difusión de las actividades sociales que realiza a lo largo del año y los beneficios que brindan los distintos departamentos que están estrechamente relacionados entre la comunidad salesiana y la sociedad.

Tiene como objetivo principal el diseño de un Plan de Marketing Social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil 2014 y como objetivos específicos: Realizar un estudio de la situación actual de los departamentos que ejercen ayuda social, sus proyectos, su equipo y los resultados obtenidos; Crear estrategias que permitan difundir de manera óptima todas las actividades realizan los departamentos de pastoral, vinculación y bienestar; relacionar a la comunidad de estudiantes salesianos con los planes de acción social de los distintos departamentos que ejercen ayuda social y crear una cultura social

dentro de los estudiantes al comprometerse de manera voluntaria con las gestiones que ejerce la universidad como parte de su misión.

Esta investigación tiene como conclusiones: se verifico el desconocimiento por parte de los estudiantes de las actividades extracurriculares que se llevan a cabo por los distintos departamentos de la universidad; se observó mediante la encuesta la poca aceptación por parte de los estudiantes acerca de las actividades de carácter social; poca difusión en las actividades extracurriculares con fines sociales; se presentara este plan de marketing social a los directivos de la universidad para que sea implementado.

Autora : Julia Paz y Julettvi Paz
Título : Marketing Social como estrategia para fomentar la responsabilidad social en las televisoras de la costa oriental del lago.
Universidad : Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín
País : Venezuela
Año : 2014

Esta tesis tiene como objetivo analizar el marketing social como estrategia para fomentar la responsabilidad social en las televisoras de la Costa Oriental del Lago, se sustentó en los postulados teóricos de Pérez, Kotler y Armstrong, Mendive, Cortina, Pelekais y Aguirre, Guédez, entre otros autores. Las conclusiones se orientan a que el marketing social como estrategia requiere que se aplique las siete “P” para fomentar la responsabilidad social en las televisoras de la Costa Oriental del Lago, debido a que permitirá incluir trabajos periodísticos cuyo objetivo sea sensibilizar a la sociedad, presentando micros informativos, con mensajes que fomenten el comportamiento cívico, los valores, la preservación del medio ambiente, difundiendo informaciones de interés acerca de los programas de responsabilidad social que emprenden las organizaciones, de manera que se pueda promover una cultura orientada al bien común y a la integración.

Autora : Jorge Luis Hernández Cuesta
Título : El liderazgo organizacional: una aproximación desde la perspectiva etológica.
Universidad : Universidad del Rosario
País : Bogotá
Año : 2014

La presente investigación plantea la necesidad fundamental de generar un proceso de análisis, tendiente a proponer dinámicas organizativas humanas, desde un enfoque etológico. La etología aparece entonces como un estudio sistemático del comportamiento animal, sus formas de asociación, su disparidad, pero, sobre todo, su accionar orgánico en la búsqueda de un comportamiento colectivo que propenda por el bien común. En esta medida el liderazgo surge como una posibilidad clara de fomentar relaciones humanas centradas en las diferentes vertientes relacionales; cultura, comunicación, comunidad, axiología, y finalmente etología. Así mismo, se examinan las diferentes estrategias que el liderazgo como posibilidad de cambio dentro de las organizaciones, puede ser fundamentado mediante procesos de comparación etológica, y así generar propuestas que configuren un quehacer organizacional desde la solidaridad, el liderazgo, y el desenvolvimiento interno y externo de las organizaciones.

2.3.2. Antecedentes nacionales

Autora : Marí Ainize Sologuren Verne
Título : El social media marketing como estrategia para potenciar una organización.
Universidad : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
País : Perú
Año : 2013

En esta investigación se plantea los siguientes objetivos: Diseñar la estrategia de social media marketing y el sistema web en la empresa para que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un bajo nivel

de presupuesto y una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo y como objetivos específicos: desarrollar los aspectos teóricos de una estrategia de social media marketing; describir a Alfil Communication Group S.A.C. y la situación actual del posicionamiento y la imagen empresarial; proponer una estrategia de social media marketing para Alfil Communication Group S.A.C. y calcular el costo-beneficio de la implementación de la propuesta.

Según la investigación realizada presenta las conclusiones: que el social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios – al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver - perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo son él. Puesto que la comunicación ya no es de una vía – de empresa a usuario – ahora va en todas las direcciones; segundo Alfil Communication Group S.A.C. es una organización que cuenta con buenos profesionales en su tema que brindan un servicio creativo y cercano respecto a la responsabilidad social. Lamentablemente, actualmente la empresa se encuentra enfrentando el hecho de no tener una imagen establecida en el mercado, lo cual genera que no tenga un posicionamiento instituido en el rubro donde se encuentra. Por consecuencia la empresa tiene pocos clientes y un nivel de crecimiento sumamente bajo; tercero, la estrategia de social media marketing consistirá en crear dos ecosistemas: uno cuyo núcleo será el blog, que creará la necesidad respecto al tema de responsabilidad social; y el otro cuyo núcleo será la página web, que propone a la empresa como alternativa a tomar. Por lo tanto, ambos entornos digitales buscarán mayor productividad mediante la sinergia generada entre ellos. Por ende, los beneficios que obtendrá Alfil Communication Group S.A.C. con la aplicación de la estrategia serán: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindará un soporte válido y fuerte para poder labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social. Por consecuencia, la problemática

quedará aliviada en el largo plazo; tanto a nivel cualitativo (respecto a la imagen y posicionamiento) como cuantitativo (cartera de clientes más desarrollada) y como última se considera el aspecto económico – financiero, la estrategia de social media marketing afecta enérgicamente y de manera positiva los resultados del flujo de caja estimado y, por ende, al análisis del valor presente neto realizado. Por lo tanto, es una herramienta rentable, válida y aceptable para ser implementada por la empresa Alfil Communication Group S.A.C, pues cumple con todos los indicadores y modelos financieros aplicados en la presente tesis. Ya que, al brindar buena imagen y un posicionamiento sólido a la empresa, acerca los clientes a ella, porque la da a conocer. Y así, gracias a la estrategia de social media marketing, la rentabilidad de la empresa queda impactada positivamente.

Autora : Roció Pilar Olivares Huamani
Título : Estilo de liderazgo y satisfacción laboral en el club campestre Puma de piedra S.A.C. Andahuaylas, 2015.
Universidad : Universidad Nacional José María Arguedas
País : Perú
Año : 2015

En presente trabajo de investigación titulado “estilo de liderazgo y satisfacción laboral en el Club campestre Puma de piedra S.A.C. Andahuaylas, 2015”, tuvo como objetivo determinar en qué medida el estilo de liderazgo se relaciona con la satisfacción laboral en el Club Campestre Puma de Piedra S.A.C. Andahuaylas, 2015. Tiene como conclusiones en cuanto a los resultados obtenidos de la correlación entre la V1 estilo de liderazgo y la V2 satisfacción laboral, se muestra en la tabla N° 16, que se obtuvo un valor de significancia (sig.) de 0,000 el cual es menor al 0,05 el nivel de significancia, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,594, el cual significa que existe una correlación positiva media, entre la variable estilo de liderazgo y la variable satisfacción laboral, aceptado así la hipótesis general del trabajo de investigación, el resultado de trabajo de campo permitió analizar, interpretar, contrastar y concluir que el estilo de liderazgo (V1) se relacionan directamente con la satisfacción laboral (V2), en el Club Campestre Puma de Piedra S.A.C.

Andahuaylas, 2015, sin embargo en cuanto a las dimensiones del estilo de liderazgo, se aprecia que las dimensiones: estilo de liderazgo autoritario benevolente, consultivo y participativo se relacionan directamente con la variable satisfacción laboral, mientras que la dimensión liderazgo autoritario coercitivo no se relaciona directamente con la variable satisfacción laboral.

Autora : Crousillat Gil, Solange
Título : El liderazgo se puede medir: desarrollo y construcción de validación sobre medición de componentes de liderazgo como valor social - caso AIESEC Perú.
Universidad : Pontificia Universidad Católica del Perú
País : Perú
Año : 2015

La presente investigación nace de la necesidad de un estudio que brinde información específica y validada para obtener una clara medición sobre el liderazgo, sus componentes y cómo estos se comportan en el programa Ciudadano Global de AIESEC, entidad juvenil internacional cuya propuesta de valor reside en acrecentar el potencial de liderazgo de los jóvenes a través de éste y otros programas. Por ende, la presente tesis tiene como objetivo identificar y analizar cuáles son los componentes u habilidades desarrolladas que hacen a un líder; en este caso, en el programa Ciudadano Global. Con ello, además se busca levantar un modelo que sea aplicable para esta organización, y replicable hacia otras organizaciones que deseen medir este rubro. Como resultado de esta investigación, se obtiene el modelo, en donde ciertos componentes han sido modificados, pues surgieron nuevas agrupaciones entre los factores que tienen mayor poder explicativo. Además, se proponen algunas recomendaciones en programas educativos para hacer de la propuesta de Ciudadano Global una propuesta sistematizada que permita escalar el programa y garantizar su propuesta de valor como un eje dentro de su marco de gestión.

2.3.3. Antecedentes Locales

Autores	: Cris Karen Mamani Callo y Jessica Torres Locumber
Título	: Marketing social como estrategia para la prevención del riesgo de desastres en viviendas de la zona de alto Qosqo, distrito de San Sebastián- Cusco.
Universidad	: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco
País	: Perú
Año	: 2016

En este trabajo de investigación tiene como objetivo general el proponer estrategias de marketing social para prevenir el riesgo de desastres de viviendas en la zona de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián – Cusco; y como objetivos específicos el realizar un estudio de mercado sobre la construcción de viviendas en zonas de riesgo del público meta; analizar la información técnica sobre prevención del riesgo de desastres en viviendas en la zona de Alto Qosqo; establecer alianzas con la participación de aliados estratégicos, que estén involucrados en la gestión del riesgo de desastres de la Región de Cusco; y organizar una campaña informativa creando y desarrollando mensajes de concientización ciudadana para la prevención del riesgo de desastres en viviendas, mediante el uso de materiales informativos como spots, materiales gráficos para la orientación de la población de la zona Alto Qosqo. Así mismo destaca las siguientes recomendaciones PRIMERA: Existe una tendencia creciente por parte de la población a construir sus casas en terrenos de riesgo en la zona Alto Qosqo, debido a que son más accesibles, económicos y resuelven la necesidad de vivienda. Por otro lado, no se cumple el Plan de Desarrollo Urbano, reglamento y normas de construcción establecidos. SEGUNDA: La mayoría de las viviendas en la zona de Alto Qosqo fueron autoconstruidas en lugares de alto riesgo como pendientes y laderas, con el peligro latente de colapsar y causar pérdidas humanas; así mismo, la población tiene un escaso conocimiento para reducir y enfrentar riesgos de desastres de origen natural en este contexto de cambio climático. TERCERA: La población de la zona de Alto Qosqo confía en las campañas y propuestas para la gestión de riesgos de desastres que se desarrollan a través de

aliados estratégicos de manera conjunta, porque contribuyen a que la población se involucre en el proyecto y así obtener mejores resultados y CUARTA: La estrategia de desarrollar campañas informativas es fundamental sobre todo en proyectos de gestión de riesgos; la elaboración de productos como spots y materiales gráficos permiten reforzar el mensaje del proyecto y posteriormente que población realice cambios de comportamientos y prácticas que mejoren su calidad de vida.

Autores : Miriam Quispe Huaywa y Yeni Evelyn Uscamaita Pacheco
Título : Práctica de liderazgo y su relación con la calidad de atención técnica del profesional de enfermería que labora en los servicios de medicina y cirugía del hospital Antonio Lorena en el año 2012.
Universidad : Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco
País : Perú
Año : 2013

Esta tesis resalta el objetivo de determinar la relación de la práctica de liderazgo (trabajo en equipo, toma de decisiones y motivación para el trabajo) con la calidad de atención técnica (seguridad y oportunidad);

Teniendo como conclusiones finales PRIMERO: Los profesionales de enfermería tienen un tiempo de servicio mayor a cinco años, todos son nombrados y atienden de once a veinticuatro pacientes por turno, más de la mitad laboran en los servicios de medicinas y el resto en los servicios de cirugías. SEGUNDO: La práctica de liderazgo del profesional de enfermería respecto al trabajo en equipo respecto a sus indicadores: comparten el mismo fin de brindar atención con calidad técnica, la mayoría de profesionales de enfermería participan en la realización del trabajo con los miembros del equipo, la información es una actividad compartida y practican la coordinación en el trabajo en equipo; delegan el trabajo de una manera equitativa y se mantienen unidos para lograr el mismo fin; según la toma de decisiones según sus indicadores: la mayoría define en forma clara los problemas en los servicios, proponen alternativas de solución a los problemas detectados, eligen una

alternativa de solución en el momento adecuado y la mitad asumen la toma de decisiones en grupo; respecto a la motivación para el trabajo en sus indicadores: el total de los profesionales se sienten realizados profesionalmente con su trabajo, no reciben frases de motivación al trabajo que realiza por la jefa de piso y la mitad de profesionales se esfuerza para seguir ascendiendo en su trabajo. TERCERA: La calidad de atención técnica del profesional de enfermería según la seguridad en sus indicadores: los procedimientos observados son realizados por la enfermera, la mayoría utilizan el plan individualizado para cada paciente, más de la mitad de los profesionales a veces opina en la evaluación del paciente durante la visita médica y verifica la operatividad de los equipos; la mitad a veces utiliza protocolos de procedimiento en la atención respecto a la oportunidad según sus indicadores: en la atención al paciente ejecutan los procedimientos en el momento determinado, la 78 mayoría brinda información al paciente antes de realizar el procedimiento y cumplen con la secuencia de los procedimientos observados. CUARTA: La práctica de liderazgo según el trabajo en equipo, toma de decisiones y motivación para el trabajo no está directamente relacionada a la calidad de atención técnica en la seguridad y oportunidad de la enfermera asistencial de los servicios de medicina y cirugía del Hospital Antonio Lorena.

Autores : Celestina Aquisé Cusi y Zoila Blanca Monje Zambrano
Título : El marketing social como instrumento para el fortalecimiento de la responsabilidad ecológica en la ciudad del Cusco - 2017.
Universidad : Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco
País : Perú
Año : 2018

El tema de responsabilidad ecológica está ocupando un espacio cada vez mayor en los diferentes sectores tanto político, social y empresarial y ha tomado más importancia, por lo tanto, esta investigación entendiéndose como el conjunto de actividades humanas cuya intención es contribuir a la protección de los recursos naturales o al menos a la reducción del deterioro ambiental,

comportamiento pro ambiental no es causal y está directamente relacionado con el esfuerzo del individuo.

Este trabajo analiza la relación que establecen entre si determinados constructos característicos de la preocupación de la calidad del medio ambiente, con el objeto de entender y explicar la forma de transformar esta preocupación en conductas ecológicas favorables, responsables y posteriormente volcarlos en planes de marketing social que los posicionen favorablemente. Los factores que inciden fundamentalmente en el deterioro del medio ambiente, tanto local como mundial con la contaminación por relaves, la depredación de bosques y la falta de una conciencia medio ambiental de las personas.

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

El marketing social como estrategia influye positivamente en el desarrollo de liderazgo de los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017.

3.1.2. Hipótesis específicas

H.E.1. El dominio y manejo de estrategias que utiliza la organización AIESEC Perú son las adecuadas para el desarrollo del liderazgo.

H.E.2. Las estrategias determinan las características de los líderes de la organización AIESEC Perú.

H.E.3. La eficacia de las estrategias de la organización AIESEC Perú son importantes para el desarrollo del liderazgo.

3.2. Validación de Hipótesis

Método utilizado

Con el objeto de comprobar las hipótesis establecidas en la presente investigación se empleó la prueba estadística Chi – cuadrado el cual es un método útil para probar las hipótesis relacionadas con la diferencia entre el conjunto de frecuencias observadas en una muestra y el conjunto de frecuencias teóricas y esperadas de la misma muestra.

En ese tipo de problemas el estadístico de prueba es:

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

En donde:

χ^2 : Chi – cuadrado

Σ : Sumatoria

F_o : Frecuencia observada de realización de un acontecimiento determinado

F_e : Frecuencia esperada o teórica

	ACUERDO	DESACUERDO
MARKETING SOCIAL	41	1
LIDERAZGO	34	8

H_0 = Marketing Social como estrategia influye positivamente en el desarrollo del liderazgo

H_1 = Marketing Social como estrategia no influye positivamente en el desarrollo del liderazgo

Tabla 3
Tabla de valores observados

41	1	42
34	8	42
75	9	84

Nota: Elaboración propia

Tabla 4
Tabla de valores observados

37.5	4.5
37.5	4.5

Nota: Elaboración propia

$$\frac{75(42)}{84} - \frac{9(42)}{84}$$

$$\frac{75(42)}{84} - \frac{9(42)}{84}$$

$$X^2 \text{ calc.} = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

$$X^2 \text{ calc.} = \frac{(41 - 37.5)^2}{37.5} + \frac{(1 - 4.5)^2}{4.5} + \frac{(34 - 37.5)^2}{37.5} + \frac{(8 - 4.5)^2}{4.5}$$

$$X^2 \text{ calc.} = 0.3267 + 2.7222 + 0.3267 + 2.7222$$

$$X^2 \text{ calc.} = 6.0978$$

Grado de Libertad (v)

V = (cantidad de filas - 1) (cantidad de columnas - 1)

V = (2 - 1) (2 - 1)

V = 1(1) = 1

Nivel de significancia

1%

Valor del parámetro

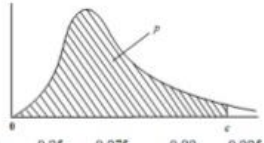
P = 1

P = 1 - 0.01 = **0.99**

Tabla 5

Valores Críticos de la distribución χ^2

Valores críticos de la distribución χ^2 (tema 6.9)



p	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995
v=1	0,00004	0,0002	0,001	0,004	0,016	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300
13	3,565	4,107	5,009	5,892	7,042	19,812	22,362	24,736	27,688	29,819
14	4,075	4,660	5,629	6,571	7,790	21,064	23,685	26,119	29,141	31,319
15	4,601	5,229	6,262	7,261	8,547	22,307	24,996	27,488	30,578	32,801
16	5,142	5,812	6,908	7,962	9,312	23,542	26,296	28,845	32,000	34,267
17	5,697	6,408	7,621	8,677	10,084	24,760	27,497	30,191	33,400	35,719

Nota: Catedra Probabilidad y Estadística, Distribución Ji Cuadrada – Pag2.

Chi cuadrado crítico: 6,635

Aplicando los dígitos en la formula siguiente:

$$\chi^2_{\text{calc}} \leq \text{valor crítico}$$

$$6,0978 \leq 6,635$$

Entonces se acepta la hipótesis nula, la cual es: “Marketing Social como estrategia influye positivamente en el desarrollo del liderazgo”.

3.3. Identificación de Variables e indicadores**3.3.1. Variable independiente**

Marketing Social

Dimensiones:

Implementación de estrategias

Cambio social

Producto social

Indicadores:

Dominio y manejo de estrategias

Características de líderes influenciados por las estrategias

Porcentaje de eficacia de estrategias

3.3.2. Variable dependiente

Liderazgo

Dimensiones:

Persuasión

Autoridad

Orientación a logros.

Indicadores:

Comunicación y motivación

Dirección de equipo

Importancia en la acción

3.3.3. Variable Interviniente

AIESEC

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 6
Operacionalización de variables

Variable	Tipo de variable	Operacionalización	Dimensiones/ Sub dimensiones		Definición	
Marketing Social	Independiente	El marketing social como estrategia, que comprende: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios. (Kotler P. y., 1993)	Implementación de estrategias	Nivel de investigación: grado de profundidad con la que se estudia ciertos fenómenos o hechos en la realidad social.	El proceso que pone planes y estrategias en acción para alcanzar objetivos	
				Nivel de diseño: planificación de lo que se debe hacer para lograr los objetivos del estudio		
				Nivel de control: Si se observa que una V.I. influye sobre la V.D. la modificación de esta se debe a la manipulación de la V.I. y no es producto de variables extrañas o factores ajenos		
			Cambio social	Nivel de aceptación: Hace referencia a la acción y efecto de aceptar, está relacionado con aprobar, dar por bueno o recibir algo de forma voluntaria y sin oposición.		Es la variación de las estructuras de la sociedad conformadas por valores éticos y culturales, normas, que afectan la forma de vivir y de ver el mundo de quienes componen ese grupo social
				Nivel de capacidad de predicción: Analiza los datos actuales e históricos reales para hacer predicciones acerca del futuro o acontecimientos no conocidos.		
				Nivel de cambio social: nivel de expectativas de amplios núcleos de la población, sobre todo de la población de estudio.		
			Producto social	Nivel de calidad del producto: Es una fijación mental que se asume conforme con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.		Es la idea, la práctica, lo que satisface una necesidad que no está satisfaciendo ningún otro producto
				Tipo de producto: Los diferentes productos propuesto, realizados o alcanzados.		
				Tiempo de desarrollo: Periodo o duración del proceso de desarrollo		
Indicador	Nivel de medición	Unidad de medida	Índice		Valor	
Dominio y manejo de estrategias	Ordinal mediante encuesta (escalas Likert) y entrevista	%	Índice de dominio y manejo		Se pueden tomar los 3 valores con igual nivel de importancia o tomar solo 1 valor. De esta manera en el Instrumento de recolección de la información, la pregunta hará referencia a uno o más de los indicadores seleccionados.	
Características de líderes influenciados por las estrategias	Ordinal mediante encuesta (escalas Likert) y entrevista		Índice de influencia			
Porcentaje de eficacia de estrategias	Ordinal mediante encuesta (escalas Likert) y entrevista	%	Índice de eficacia			

Variable	Tipo de variable	Operacionalización	Dimensiones/ Sub dimensiones	Definición			
Liderazgo	Dependiente	Es la habilidad de influir positivamente en la gente y los sistemas que da como resultado una actitud determinada, bajo la autoridad de uno a fin de tener un impacto significativo y lograr resultados importantes (Evans y Lindsay (2008))	Persuasión	Nivel de claridad en información	Habilidad que permite convencer a alguien de algo, estimulándolo a actuar de tal o cual modo aunque ese modo de actuar no haya sido la primera elección de la persona.		
				Nivel de convencimiento			
				Nivel de compromiso			
			Autoridad	Nivel de autoridad		Atributo que tiene una persona, el cual está directamente vinculado con el cargo u oficio que ésta ejerza.	
				Nivel de cumplimiento de órdenes			
				Capacidad de dirigir			
			Orientación a logros	Nivel de superación personal			El esfuerzo que hacen las personas como individuos y el equipo de trabajo como unidad, por cumplir con los objetivos planteados
				Nivel de mejora			
				Nivel de innovación			
Indicador	Nivel de medición	Unidad de medida	Índice	Valor			
Comunicación y motivación	Ordinal mediante encuesta (escalas Likert) y entrevista	%	Índice de Comunicación y motivación	Se pueden tomar los 3 valores con igual nivel de importancia o tomar solo 1 valor. De esta manera en el Instrumento de recolección de la información, la pregunta hará referencia a uno o más de los indicadores seleccionados.			
Dirección de equipo	Ordinal mediante encuesta (escalas Likert) y entrevista	%	Índice de Dirección				
Importancia en la acción	Ordinal mediante encuesta (escalas Likert) y entrevista	%	Índice de acción				
Variable	Tipo de variable	Operacionalización					
AIESEC	Interviniente	Organización sin fines de lucro conformada por jóvenes interesados en temas globales, interculturalidad, liderazgo y emprendimiento.					

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1. Ámbito de Estudio

El presente trabajo de investigación se realizó en la organización AIESEC Perú, considerando nueve sedes donde AIESEC Perú está presente, las que son Cusco, Lima, Chiclayo, Huancayo, Ica, Arequipa, Piura, Trujillo y Tacna.

4.2. Tipo y nivel de investigación

4.2.1. Enfoque de la investigación

Enfoque mixto: ya que se identificó que el marketing social como variable independiente es cuantitativo y el liderazgo como variable dependiente es cualitativo, por lo que se consideró las características de ambos enfoques; el presente trabajo de investigación utilizó este enfoque en virtud de que ambos se combinan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente para obtener información y tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación amplia del fenómeno en estudio.

4.2.2. Diseño de la investigación

Transaccional /Transversal: Este diseño nos permitió recolectar los datos en un solo momento y en un tiempo único ya que su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

4.2.3. Tipo de investigación

Investigación no experimental: Ya que se realizó sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.

4.2.4. Alcance de la investigación:

Descriptivo, correlacional: Para elegir el alcance de la investigación se consideró lo siguiente:

En la práctica cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de los cuatro alcances, por ello se eligió el alcance correlacional ya que se tiene que verificar el grado de incidencia entre las dos variables.

La variable independiente que es el Marketing social y la variable dependiente que es el Liderazgo, así mismo el alcance descriptivo porque busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos que se someten a un análisis.

4.3. Unidad de Análisis

La unidad de análisis para el presente trabajo de investigación son los Integrantes de la Organización AIESEC Perú.

4.4. Población de estudio

La población objeto del presente estudio corresponde a los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017, sumando un total de 530 integrantes.

4.5. Tamaño de Muestra

La muestra para el trabajo de investigación lo constituyen los integrantes de la organización AIESEC Perú, seleccionándolos de nueve sedes donde AIESEC Perú está presente.

Se utilizó la fórmula para muestreo no probabilístico, donde se determinó así:

$$n = \frac{(p.q)^2 Z^2 .N}{(E)^2 (N-1) + (p.q)^2 Z^2}$$

- Z= Nivel de confianza 99% (1.96)
- p y q= Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno por estándar.
- N= Universo o Población (530 integrantes)
- E= Error muestral (0.05)
- n= Tamaño de muestra

$$n = \frac{(p * q)^2 * Z^2 * N}{(E)^2 * (N - 1) + (p * q)^2 * (Z)^2}$$

$$n = \frac{(0.5 * 0.5)^2 * 1.99^2 * 530}{(0.05)^2 * (530 - 1) + (0.5 * 0.5)^2 * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{131.1783125}{1.43000625}$$

$$n = 91.73286$$

$$n = 92$$

Se determinó que la muestra sea de 92 integrantes de todo AIESEC Perú.

Criterios de estratificación de la muestra:

Se utilizó el muestreo estratificado, ya que nuestra población es internamente homogénea, está dividida por comités.

Se consideró la afijación uniforme que consiste en extraer de cada estrato o grupo el mismo número de unidades para realizar la muestra. En este caso, K partes iguales del total de estratos y/o grupos y n es el tamaño muestral.

$$n_{i=} = \frac{n}{K} = \frac{92}{9} = 10,22$$

Por lo tanto, la afijación de este tipo consiste en extraer 10 personas de un estrato o grupo, 10 del otro estrato o grupo y 11 de los dos últimos estratos o grupos restantes.

4.6. Técnicas de Recolección de Información

La presente investigación utilizó las siguientes técnicas:

- a) Encuesta: La encuesta pretendió recoger datos que puedan analizarse estadísticamente con el fin de revelar pautas o regularidades (Giddens, 2001).
- b) Entrevistas a profundidad: Las entrevistas dirigidas fueron semiestructuradas y en ella se utilizó una lista de áreas a las que se enfocó las preguntas, es decir se usó una guía de temas.

Así mismo se utilizó los siguientes instrumentos:

- a) Guía de entrevista semiestructurada
- b) Cuestionario estructurado: En esta investigación se utilizó los cuestionarios cerrados con preguntas determinadas, de la escala de Likert.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Este capítulo contiene la presentación de los resultados de la investigación obtenidos a través de la aplicación de encuestas electrónicas enviadas mediante correo electrónico a una muestra de 92 integrantes de la organización AIESEC Perú, así como las entrevistas realizadas a los integrantes con cargos de liderazgo de la organización:

La entrevista N°1 realizada a Gabriela Merino Guevara, integrante de AIESEC Perú, sede Huancayo, quien ocupó un cargo de liderazgo nacional como Vicepresidente Nacional de Desarrollo Organizacional.

Y la entrevista N°2 realizada a Rommel Pillco Quispe, integrante de AIESEC Perú, sede Cusco, quien ocupó el cargo de liderazgo como Vicepresidente Local de Finanzas y Legalidad.

Así mismo para la tabulación de datos se ha utilizado el software estadístico IBM SPSS Static Package for Social Sciences, mediante el cual se ha procesado los resultados por variables y dimensiones.

5.2. Presentación de resultados

Tabla 7
Marketing Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	33	35,9	35,9	35,9
	De acuerdo	41	44,6	44,6	44,6
	Indiferente	17	18,5	18,5	18,5
	En desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100
	Total	92	100	100	

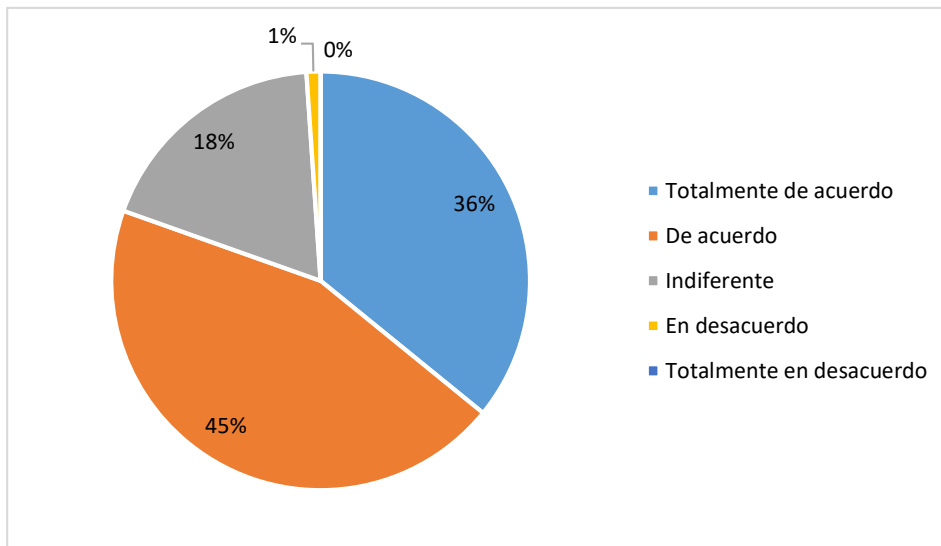


Figura 18. Marketing Social

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la figura N° 18, con respecto a la variable “marketing social”, el 45% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con el marketing social realizado por la organización, el 36% refirió estar totalmente de acuerdo, un 18% se mostró indiferente y finalmente un 1% de los integrantes de la organización señaló estar en desacuerdo en cuanto al marketing social de parte de AIESEC.

Esto quiere decir que el marketing social desarrollado en la organización es conocido por sus integrantes sin embargo se puede mejorar las estrategias.

Tabla 8
Liderazgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	27	29,3	29,3	29,3
	De acuerdo	34	37,0	37,0	37,0
	Indiferente	10	10,9	10,9	10,9
	En desacuerdo	8	8,7	8,7	8,7
	Totalmente en desacuerdo	13	14,1	14,1	100
	Total	92	100	100	

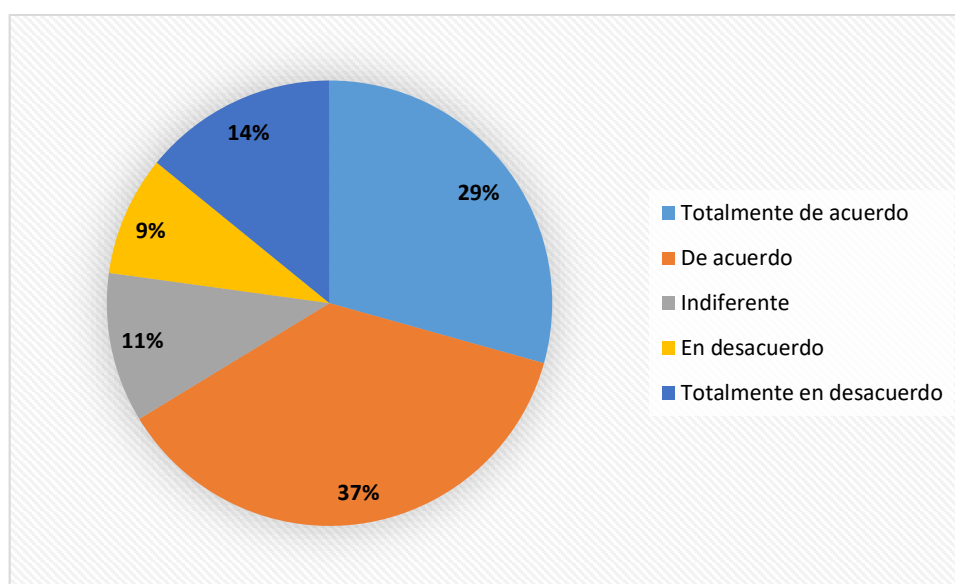


Figura 19. Liderazgo
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la figura N° 19, con respecto a la variable “liderazgo”, el 37% de la población encuestada se mostró de acuerdo frente al liderazgo de los integrantes en la organización AIESEC, el 29% indicó estar totalmente de acuerdo, un 14% se mostró totalmente en desacuerdo, un 11% señaló estar indiferente y por último el 9% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con el liderazgo en la organización AIESEC.

Los integrantes están de acuerdo con el liderazgo impartido por la organización, tal y como lo mencionan los líderes en las entrevistas realizadas.

Tabla 9
Implementación de estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	26	28,3	28,3	28,3
	De acuerdo	44	47,8	47,8	47,8
	Indiferente	18	19,6	19,6	19,6
	En desacuerdo	3	3,3	3,3	3,3
	Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	100
	Total	92	100	100	

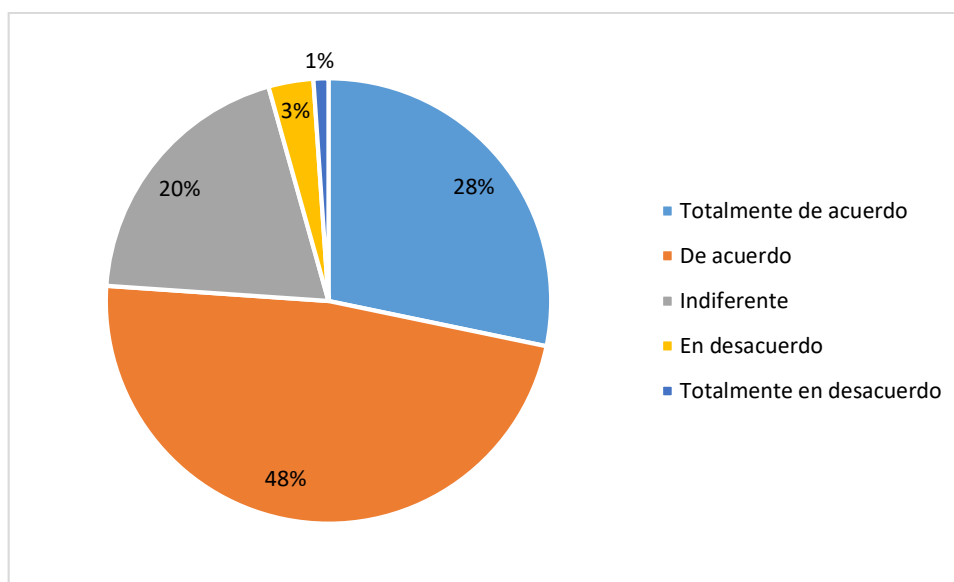


Figura 20. Implementación de estrategias
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la figura N° 20, con respecto a la dimensión “implementación de estrategias”, el 48% de la población encuestada se mostró de acuerdo frente a la implementación de estrategias en la organización AIESEC, el 28% indicó estar totalmente de acuerdo, un 20% se mostró indiferente y por último el 3% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la aplicación de estrategias en la organización AIESEC.

Está demostrado que los integrantes de la organización están de acuerdo con la implementación de estrategias, sin embargo, se puede mejorar, para lograr que el 20 % que se mostró indiferente pueda ser parte de la implementación de estrategias.

Tabla 10
Cambio social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	30	32,6	32,6	32,6
	De acuerdo	43	46,7	46,7	46,7
	Indiferente	18	19,6	19,6	19,6
	En desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100
	Total	92	100	100	

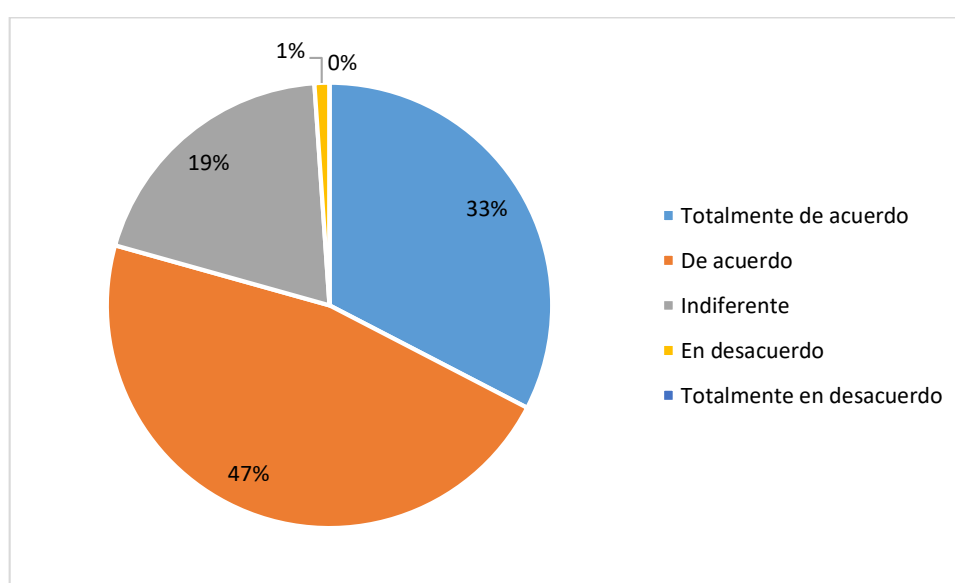


Figura 21. Cambio social
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la figura N° 21, con respecto a la dimensión “cambio social”, el 47% de la población encuestada se mostró de acuerdo frente al cambio social en la organización AIESEC, el 33% indicó estar totalmente de acuerdo, un 19% se mostró indiferente y por último el 1% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con el cambio social en la organización AIESEC.

Los integrantes de AIESEC están de acuerdo con el cambio social en la organización, sin embargo, se puede trabajar de mejor manera para que los integrantes

comprendan el cambio social que la organización quiere lograr, para que el 19 % que se mostró indiferente pueda entender esta dimensión.

Tabla 11
Producto social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	31	33,7	33,7	33,7
	De acuerdo	41	44,6	44,6	44,6
	Indiferente	19	20,7	20,7	20,7
	En desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100
	Total	92	100	100	

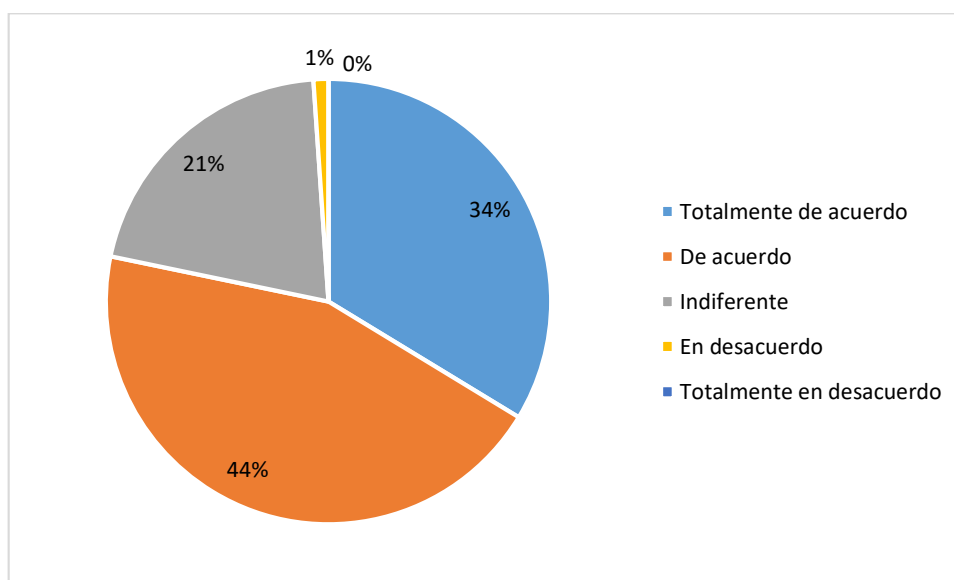


Figura 22. Producto social
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la figura N° 22, con respecto a la dimensión “producto social”, el 44% de la población encuestada se mostró de acuerdo frente al producto social en la organización AIESEC, el 34% indicó estar totalmente de acuerdo, un 21% se mostró indiferente y por último el 1% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con el producto social en la organización AIESEC.

Este resultado nos demuestra que los integrantes de la organización están de acuerdo con el producto social en la organización, sin embargo, se puede determinar de mejor manera para que el 21 % que se mostró indiferente pueda entender esta dimensión.

Tabla 12
Persuasión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	44	47,8	47,8	47,8
	Indiferente	21	22,8	22,8	22,8
	En desacuerdo	4	4,3	4,3	4,3
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100
	Total	92	100	100	

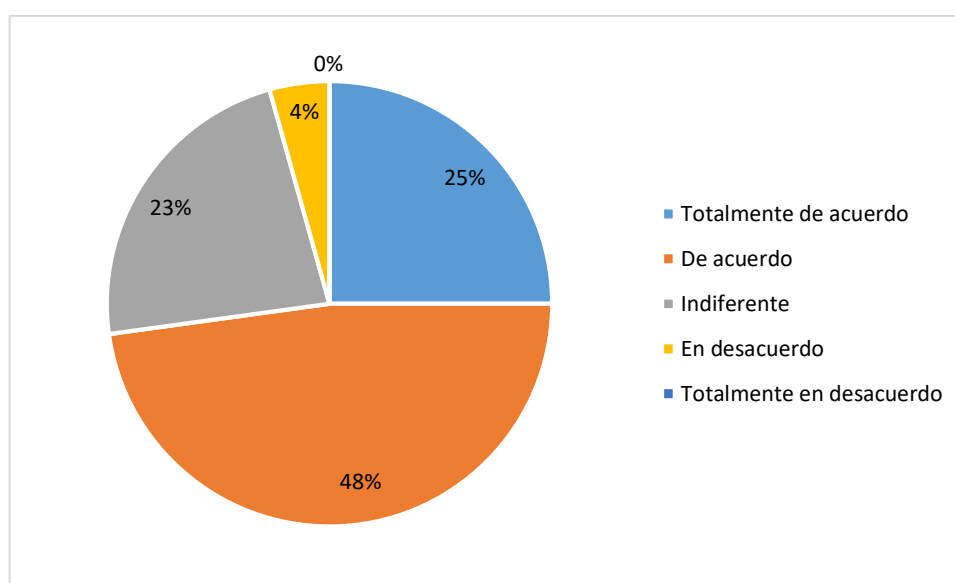


Figura 23. Persuasión
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la figura N° 23 con respecto a la dimensión “persuasión”, el 48% de la población encuestada se mostró de acuerdo frente a la persuasión en la organización AIESEC, el 25% indicó estar totalmente de acuerdo, un 23% se mostró indiferente y por último el 4% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la persuasión en la organización AIESEC.

Por ende, los integrantes de la organización están de acuerdo con la persuasión en la organización, sin embargo, se puede abordar de mejor manera esta dimensión para que el 23 % que se mostró indiferente pueda tomar otra postura.

Tabla 13
Autoridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	28	30,4	30,4	30,4
	De acuerdo	46	50,0	50,0	50,0
	Indiferente	15	16,3	16,3	16,3
	En desacuerdo	3	3,3	3,3	3,3
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100
	Total	92	100	100	

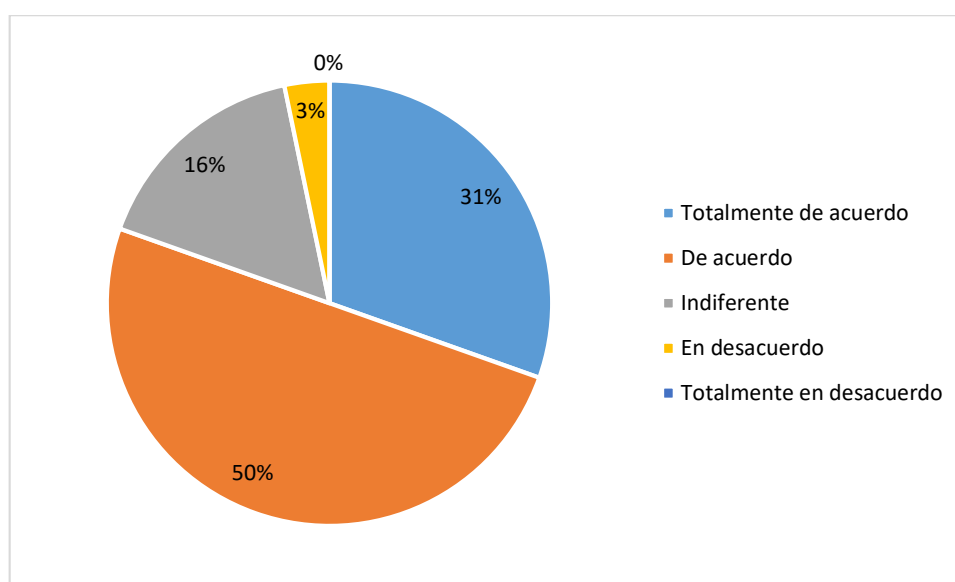


Figura 24. Autoridad
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la figura N° 24, con respecto a la dimensión “autoridad”, el 50% de la población encuestada se mostró de acuerdo frente a la autoridad en la organización AIESEC, el 31% indicó estar totalmente de acuerdo, un 16% se mostró indiferente y por último el 3% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la autoridad en la organización AIESEC.

Por consiguiente, los integrantes de la organización están de acuerdo con el modo en que se imparte autoridad en la organización, sin embargo, se puede determinar de mejor manera este tema, para que el 16 % que se mostró indiferente pueda entender esta dimensión.

Tabla 14
Orientación a logros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	27	29,3	29,3	29,3
	De acuerdo	43	46,7	46,7	46,7
	Indiferente	15	16,3	16,3	16,3
	En desacuerdo	7	7,6	7,6	7,6
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100
	Total	92	100	100	

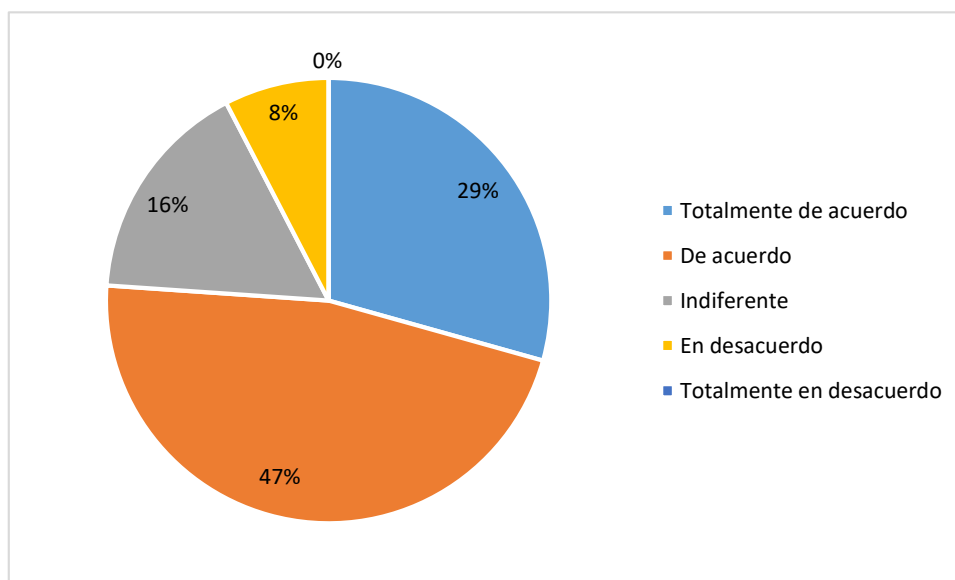


Figura 25. Orientación a logros

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la figura N° 25, con respecto a la dimensión “orientación a logros”, el 47% de la población encuestada se mostró de acuerdo frente a la orientación de logros en la organización AIESEC, el 29% indicó estar totalmente de acuerdo, un 16% se mostró indiferente y por último el 8% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la orientación de logros en la organización AIESEC.

Es así que los integrantes de la organización están de acuerdo con la dimensión orientación a logros, sin embargo, se puede mejorar para que el 16 % que se mostró indiferente pueda proponer alternativas.

ENTREVISTAS A LOS INTEGRANTES DE LA ORGANIZACIÓN AIESEC PERÚ**Entrevista 1:**

Nombre: Gabriela Merino Guevara

Cargo: Vicepresidente Nacional de Desarrollo Organizacional AIESEC Perú

Sede de origen: AIESEC Huancayo

Tema: Marketing social y Liderazgo

- P1: ¿Desde tus funciones y participación en la organización, como crees que se ha desarrollado el liderazgo durante el año 2017?** El liderazgo que se desarrolló en el año 2017 considero que no fue del todo bueno, ya que se tenía estrategias, pero no se logró su implementación al 100%, por lo que se tuvo una gran cantidad de rotación de miembros de la organización.
- P2: ¿Qué estrategias han utilizado para lo interno y externo de la organización?** Se ha desarrollado estrategias, pero más que todo para la medición de resultados no tanto para el desarrollo de liderazgo como tal, por ejemplo, para el nivel interno se desarrolló una plataforma llamada Project Management Survey y a nivel externo se creó el Leadership Development Model Survey que lo llenan nuestros intercambistas que ingresan al país.
- P3: ¿Qué estrategias han trabajado para el desarrollo de liderazgo?** Básicamente comunicación interna y espacios físicos a nivel interno y a nivel externo, campañas y estrategias que se incluyen en etapas de proceso, como Outcoming Preparation Summet y Incoming Preparation Summet e incluso un poco del tema de Estándares.
- P4: ¿Consideras que el cambio social asumido es el adecuado y que han realizado frente a eso?** Considero que lo tenemos un poco olvidado en el sentido que no hay estrategias claras.
- P5: ¿Qué estrategias han utilizado frente al desarrollo del producto social que AIESEC ofrece?** La misma plataforma la ofrece principalmente y nosotros lo medimos en los ratios de conversión a complete (completado), como resultado estamos in progress con todo lo que es medición del impacto, no tenemos indicadores fijados allí, sin embargo,

estamos trabajando un proyecto llamado Incoming Global Volunteer as a Social Bussiness. (Eso a nivel externo)

P6: ¿Qué estrategias se han utilizado frente a la orientación de logros de los líderes dentro de la organización? A nivel interno, más que nada es la cantidad de ex AIESECos en roles de liderazgo en diferentes organizaciones del mundo y la cantidad de miembros que dentro de la misma organización asumen roles de liderazgo y postulan a diversos cargos.

Entrevista 2:**Nombre:** Rommel Pillco Quispe**Cargo:** Vicepresidente Local de Finanzas y Legalidad de AIESEC Perú**Sede de origen:** AIESEC Cusco**Tema:** Marketing social y Liderazgo

P1: ¿Desde tus funciones y participación en la organización, como crees que se ha desarrollado el liderazgo durante el año 2017? Bueno se utilizaron los programas y productos ya establecidos que AIESEC brinda. Que están enfocados y dirigidos por jóvenes y para los jóvenes para conocer más de otras culturas en el mundo. El desarrollo del liderazgo esta también enfocado a los miembros de AIESEC en todas las ciudades en las que está. Asignando tareas y retos de acuerdo a su talento y capacidad previamente evaluadas. Estas asignaciones son desde las más básicas hasta las más complejas de acuerdo a su evaluación previa. El autoconocimiento es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo y la mejora de capacidades que tienen los involucrados.

P2: ¿Qué estrategias han utilizado para lo interno y externo de la organización?

Te las mencionare como lista de todas las que recuerdo:

- Enfoque en los jóvenes
- Clasificación de mercado
- Identificación de stakeholders
- Promociones para los mercados identificados
- Creación de espacios de interacción
- Utilizar las alianzas estratégicas para un flujo constantes de clientes
- Participación en los eventos sociales
- Creación de dialogo con los posibles consumidores de los productos ofrecidos
- Relación con universidades para un mejor funcionamiento de los programas
- Evaluación constante de la evolución del talento de los miembros.

P3: ¿Qué estrategias han trabajado para el desarrollo de liderazgo? Lo más común que es la asignación de tareas de acuerdo al talento de los miembros y clientes de los programas, desarrollo de sesiones de liderazgo en equipos y personales, creación y trabajo en equipos, utilización de la herramienta Excel para un mejor control de las

operaciones de los programas y los miembros del comité y la creación de espacios de confraternización y esparcimiento.

P4: ¿Consideras que el cambio social asumido es el adecuado y que han realizado frente a eso? Fue un cambio en medidas pequeñas, pero fue significativo con los grupos que trabajamos. El principal obstáculo fue el contexto sociocultural, ya que tuvimos que adaptar nuestra forma de trabajo establecido a los cambios que se presentaron. Primero fue adaptar los tiempos que requería cada operación de trabajo y desarrollar estrategias de llegada a los posibles clientes de los programas e identificar nuevos mercados.

P5: ¿Qué estrategias han utilizado frente al desarrollo del producto social que AIESEC ofrece? Se utilizó las siguientes:

- Adaptación al cambio sociocultural y económico.
- Vigilar el contexto político del país
- Identificar la necesidad de interculturalidad de los jóvenes
- Generar alianzas con universidades
- Trabajar con organizaciones sociales de Cusco
- Utilizar las encuestas de satisfacción al cliente para mejorar el servicio del producto

P6: ¿Qué estrategias se han utilizado frente a la orientación de logros de los líderes dentro de la organización?

Las que te mencionare:

- Asignar tareas de acuerdo a sus talentos y capacidades empíricas.
- Hacer una evaluación previa de su personalidad
- Asignar a equipos específicos con las mismas habilidades.
- Motivación a asumir nuevos cargos en la organización
- Trabajar los talentos orientados a las carreras de cada miembro

Tabla 15
Matriz de organización y categorización de datos cualitativos

NOMBRES	GABRIELA MERINO GUEVARA	ROMMEL PILLCO QUISPE
CARGO	Vicepresidente Nacional de Desarrollo Organizacional AIESEC Perú	Vicepresidente Local de Finanzas y Legalidad de AIESEC Perú
P1: ¿Desde tus funciones y participación en la organización, como crees que se ha desarrollado el liderazgo durante el año 2017?	No fue tan buena, hubo vacíos	Lo establecido por AIESEC
P2: ¿Qué estrategias han utilizado para lo interno y externo de la organización?	Encuestas externas	Generación de alianzas
P3: ¿Qué estrategias han trabajado para el desarrollo de liderazgo?	Comunicación interna	Asignación de tareas y trabajo en equipo
P4: ¿Consideras que el cambio social asumido es el adecuado y que han realizado frente a eso?	No hay estrategias claras	Cambio en medidas pequeñas pero fue significativo
P5: ¿Qué estrategias han utilizado frente al desarrollo del producto social que AIESEC ofrece?	Lo establecido por AIESEC	Identificar las necesidades y analizar el ámbito socioeconómico y político.
P6: ¿Qué estrategias se han utilizado frente a la orientación de logros de los líderes dentro de la organización?	Roles de liderazgo a nivel mundial, nacional y local	Asignación de tareas y trabajo en equipo

Nota: Elaboración propia

Mediante las entrevistas realizadas a dos jóvenes líderes de la organización AIESEC Perú se puede deducir que la organización tiene sus propias estrategias frente al desarrollo de liderazgo sin embargo no se tiene un control o resultados tangibles de lo que viene trabajando con respecto al cambio social y producto social, pero si tienen características que diferencian a sus líderes en formación y tienen claridad en las tareas que se les encomienda que aporta directamente en su desarrollo como líderes, a pesar de ser una organización dirigida por jóvenes han ido implementando estrategias interesantes que ciertamente podrían mejorar pero que son significativas

5.3. Discusión de resultados

Tras describir y analizar los diferentes resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta y las entrevistas, procede ahora realizar una discusión de resultados que sirvan para consolidar lo obtenido, al tiempo que suponga una futura línea para nuevas investigaciones.

El objetivo general que se plantea en la investigación, es analizar la influencia del marketing social como estrategia en el desarrollo de liderazgo de los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017, analizando los resultados a través de las variables y los resultados que ha ido alcanzando AIESEC.

Vamos a centrar la discusión en aquellos aspectos más relevantes que se han extraído de los resultados obtenidos, dado que no se dispone de elementos específicos de comparación con los que contrastar los resultados y aportaciones.

1: VI: Marketing social: Se ha realizado un análisis completo sobre marketing social, como lo aplica AIESEC y de tal manera como ha influido como estrategia en el desarrollo de liderazgo siendo un motivo de diferenciación respecto a otras organizaciones ya que los jóvenes integrantes de esta organización trabajan de un lado más social y humano, es así que en los resultados de la encuesta aplicada a los integrantes el 45 % de ellos afirmo estar de acuerdo con el marketing social que realiza la organización, el 36 % refirió estar totalmente de acuerdo; respecto a la implementación de estrategias un 44% afirmo estar de acuerdo demostrando que la organización evalúa y estipula programas para el desarrollo de su grupo objetivo, así como realiza un análisis de actitudes, creencias, valores y conductas de sus grupos lo que permite aplicar de mejor manera sus estrategias. En la dimensión de cambio social el 47% afirmo estar de acuerdo en que la organización genera un impacto positivo en la sociedad orientando a crecer y posicionarse para fortalecer el talento humano, por último en esta variable el 44 % de la población afirmo estar de acuerdo frente al producto social desarrollado por la organización lo cual también influye en el desarrollo de liderazgo ya que las estrategias utilizadas van orientadas al posicionamiento de la marca confiable aprovechando las potencialidades del talento humano, estos resultados también han sido corroborados durante las entrevistas desarrolladas a integrantes de la organización, quienes afirmaron que el marketing social tiene una gran influencia positiva en el desarrollo de liderazgo dentro de la organización.

2: VD: Liderazgo: Se desarrolló de manera detallada los aspectos importantes de análisis sobre el liderazgo, siendo en esta investigación la variable dependiente lo que ha permitido demostrar mediante los resultados de nuestra encuesta que el 37% de la población encuestada afirmó estar de acuerdo frente al desarrollo del liderazgo de la

organización AIESEC Perú, ya que les ha permitido gestionar tareas y procesos que generan un desarrollo de habilidades diferentes y necesarias, considerando que una de las dimensiones es la persuasión en la que el 48 % de la población encuestada se mostró estar de acuerdo ya que al desarrollar liderazgo se trabaja en tener una comunicación clara, información verídica, compromiso, trabajo en equipo lo que permite que el liderazgo se desarrolle positivamente y aporte en el logro de resultados, siendo también un aspecto resaltado en las entrevistas en las que los integrantes entrevistados afirmaron que la persuasión es fundamental en el trabajo de equipo lo que permite un liderazgo positivo.

Respecto a la dimensión autoridad el 50 % de acuerdo frente a la autoridad que se trabaja en AIESEC ya que permite desarrollar autoridad mediante liderazgo y ejemplo a seguir ya que quien ejerce autoridad dentro de la organización es un integrante que ha desarrollado mejor su liderazgo poniendo en práctica las habilidades adquiridas, así como evidenciando las características que puede desarrollar un líder gracias al marketing social como estrategia.

Y por último la dimensión orientación a logros que demuestra que el 47% de la población encuestada afirmo estar de acuerdo así como en las entrevistas, considerando un aspecto fundamental ya que permite asumir retos, realizar un análisis completo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas periódicamente antes de iniciar sus actividades, lo que les permite también realizar propuestas de mejora que permite crear estrategias en favor de la organización, siendo esto claramente las iniciativas de liderazgo.

3: VI: AIESEC: Siendo la variable interviniente, de suma importancia ya que esta organización es la que ha permitido el análisis del marketing social como estrategia y su influencia en el desarrollo de liderazgo, siendo una organización que forma y prepara líderes con una visión social y humanitaria.

Tal y como se planteó en los objetivos y en la hipótesis general, se ha demostrado que efectivamente el marketing social como estrategia influye positivamente en el desarrollo de liderazgo, siendo AIESEC la organización que ha permitido realizar este análisis que seguramente servirá para otras organizaciones con el mismo fin.

PROPUESTA
PROPUESTA
PLAN DE MARKETING SOCIAL

Introducción:

El siguiente Plan de Marketing social, busca mejorar las estrategias utilizadas durante el año 2017 por la organización Aiesec Perú para el desarrollo de liderazgo.

Aiesec tiene como objetivo desarrollar el liderazgo en sus integrantes, buscando formar agentes de cambio, quienes desarrollan competencias que los diferencian del resto de jóvenes.

Diagnóstico:

Aiesec Perú, es una organización formada por jóvenes y dirigida por jóvenes, que busca desarrollar liderazgo, acreditada por la UNESCO desde 1922 como la “voz mundial de la juventud”, en Perú se encuentra en 9 ciudades del país, lugares donde los jóvenes pueden desarrollar habilidades que les permitirá formarse como líderes, dentro de la organización, así como fuera de la organización, básicamente en la sociedad como tal.

El plan de marketing social está dirigido a los integrantes de la organización Aiesec Perú quienes son jóvenes universitarios con edades de 18 a 30 años.

Para poder comprender mejor la situación actual de Aiesec Perú, se ha realizado un análisis FODA, lo cual nos dará mayor claridad sobre que estrategias de marketing social pueden ayudar de mejor manera en el desarrollo de liderazgo.

Tabla 16
Análisis FODA

Análisis Interno	Análisis Externo
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deserción de jóvenes para continuar su proceso de formación de liderazgo. • Planificación • Miedo a hablar en público • Inconstante aplicación de estrategias • Poco seguimiento de procesos • Mal entendimiento de roles y funciones • Poco presupuesto para ejecutar acciones y/o actividades 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de la credibilidad virtual • Mala interpretación de la visión y misión de la organización • Pérdida de credibilidad en sus acciones. • Pérdida de motivación de los integrantes de la organización • Competencias con otras organizaciones del mismo rubro
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de trabajo en equipo • Buena comunicación • Manejo de tecnología que ayuda en los procedimientos de la organización. • Integrantes motivados • Capacitaciones constantes • Experiencia de liderazgo a nivel local. Nacional e internacional • Congresos trimestrales para formación y entendimiento común. • Intercambios sociales externos • Intercambios profesionales externos • Sistema global de aprendizaje • Construir una red global • Explorar a uno mismo y a su futuro 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integrantes jóvenes con ideas nuevas y creativas. • Espacio para desarrollar habilidades y competencias. • Apoyo de entidades universitarias para co-crear espacios de liderazgo. • Destacar en el ámbito profesional • Ingreso de Intercambios sociales Y profesionales • Alianzas con empresas interesadas en la responsabilidad social. • Obtener experiencia internacional • Elaborar nuevas estrategias de marketing social • Creación de nuevos proyectos de impacto para la sociedad.

Justificación

Aiesec Perú tiene la capacidad de mejorar y seguir creciendo como organización, pero sobre todo lograr desarrollar el liderazgo para que más jóvenes puedan acceder a esta oportunidad, es así que radica en el marketing social como estrategia que permita alcanzar lo que Aiesec Perú busca: desarrollar liderazgo.

(Solano, 2015): *“El marketing social brinda una serie de herramientas para lograr que un grupo objetivo adopte una propuesta o una forma de comportamiento considerada más adecuada para lograr metas. El hecho de que sea social no significa que únicamente pueda aplicarse a programas o productos sociales, también puede conseguir que las personas se involucren en los procesos de cualquier índole, en vista de esto, los gerentes también deben conocer el marketing social y aplicarlo en sus empresas” (p.51).*

La investigación de campo ha permitido identificar los factores que requieren ser mejorados, en base a las características del marketing social y del liderazgo; por ello el plan de marketing social se ha elaborado en base a las estrategias que Aiesec Perú utiliza y que pueden ser mejor aplicadas con la finalidad de que el desarrollo de liderazgo sea un proceso continuo, entendido, y que la organización pueda expandirse y ser más accesible para que más jóvenes de Perú tengan la oportunidad de ser líderes sociales.

Alcance

El plan de marketing social plantea una solución directa para ser utilizada en los integrantes de Aiesec Perú y para que la organización brinde la oportunidad a más jóvenes peruanos, teniendo en cuenta las particularidades del modelo de liderazgo que Aiesec Perú propone y aplica en el desarrollo de liderazgo.

Objetivos:**Objetivo General:**

Incrementar el desarrollo de liderazgo para que más jóvenes tengan la oportunidad de ser líderes.

Objetivos específicos:

Desarrollar liderazgo con características definidas y propias de un joven líder agente de cambio social.

Potenciar el desarrollo del liderazgo, mediante la identidad organizacional, participación externa en espacios públicos, e incidencia en proyectos sociales.

Estrategias que utiliza Aiesec Perú para el desarrollo de liderazgo:

-Trabajo en equipo: Los equipos son la base de la estructura organizacional de Aiesec Perú, lo cual les permite que tengan planeaciones pertinentes que ayuden al alcance de metas u objetivos, en un periodo específico de tiempo y constante evaluación y reconocimiento del éxito.

- Mentoreo: Aiesec Perú maneja el tema de mentoreo aplicando la retroalimentación externa con otros miembros y aliados de la organización sobre sus decisiones dentro y fuera de la organización creando un lazo de identificación con los stakeholders y redes.

-Espacios virtuales: Aiesec Perú cuenta con una plataforma virtual global la cual es una plataforma única de recursos, información de contacto, foros, noticias, clasificados y constante promoción de oportunidades de intercambio y liderazgo a nivel local, nacional e internacional.

-Conferencias y seminarios: Estas conferencias y seminarios sirven de apoyo a la actividad de la organización, en ellos se hacen re-planeaciones o reestructuraciones por periodos, se plantean nuevas estrategias, se comparten ideas y se discuten problemáticas que

lleguen a afectar el desempeño o logro de objetivos de la organización. Además de que eleva el nivel de motivación y empatía hacia los valores de la organización.

-Voluntariados y/o intercambios sociales y profesionales: Lo cual permite que el joven integrante de la organización externalice su liderazgo mediante los voluntariados, comprometidos con la ayuda social, y de manera directa los permite demostrar que son agentes de cambio social.

-Creación y ejecución de proyectos sociales: Permite al joven integrante de Aiesec Perú ser consciente con la realidad de su sociedad, tomando como base los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la ONU, los líderes tienen la capacidad de crear, gestionar, ejecutar y evaluar proyectos sociales en sus ciudades, las que permitan recibir jóvenes de la organización a nivel internacional para que potencien su liderazgo siendo agentes de cambio.

Estrategias propuestas para mejorar el desarrollo de liderazgo

1.- Producto:

Los productos sociales que presenta este plan de marketing según a nuestros objetivos son:

OG: Incrementar el desarrollo de liderazgo para que más jóvenes tengan la oportunidad de ser líderes.

- **Expansión de Aiesec Perú:** Aiesec Perú necesita crecer y ofrecer más experiencias de liderazgo a más jóvenes, por ende, el producto como tal será incrementar sedes en más departamentos del país y por ende tener un mayor acercamiento a las universidades ya que el público objetivo son los jóvenes universitarios.

OE1: Desarrollar liderazgo con características definidas y propias de un joven líder agente de cambio social.

Durante el proceso de desarrollo de liderazgo trabajar bajo estos cinco Ítems que son necesarios fortalecer en Aiesec Perú.

- **Mentalidad global:** Fomentar la diversidad, la apertura y el respeto hacia las diferentes culturas, colaborando eficazmente con personas de distintos países que

tendrán una cultura distinta a la propia, con diferentes estilos de vida y habilidades, haciendo uso adecuado de las ideas y puntos de vista para el alcance de metas.

- **Perspectiva empresarial:** Idear y aplicar nuevas formas, organizar y gestionar los recursos y oportunidades, al mismo tiempo que involucrar a influir en otras personas, y aumentar el rendimiento, asumiendo riesgos y adoptando soluciones innovadoras para problemas que lleguen a suscitar.
- **Responsabilidad social:** Enfocarse a dar un panorama equilibrado entre economía, bienestar social y equilibrio ecológico, preocupándose por los resultados no sólo a corto plazo sino considerando los posibles escenarios a futuro para las acciones que se tomen.
- **Inteligencia emocional:** Que se refiere a dirigir las emociones y equilibrarlas, teniendo la capacidad para entender, sentir, modificar y controlar los estados de ánimo propios y los de los demás.
- **Aprendizaje proactivo:** Estar en continua mejora, tanto personal como profesional mejorando también los conocimientos y habilidades de los demás, tratando métodos de aprendizaje distintos.

OE2: Potenciar el desarrollo del liderazgo, mediante la identidad organizacional, participación externa en espacios públicos, e incidencia en proyectos sociales.

- **Incentivar roles de liderazgo:** Considerando que en Aiesec Perú se puede tomar roles de liderazgo y trabajar seriamente por una organización sin ánimos de lucro, se debe incentivar el desempeño en nuevos roles de liderazgo, resaltando que se trabaja sosteniblemente, buscando la integridad personal y organizacional, se busca ser agentes de cambio y lograr un mundo mejor.
- **Círculos de aprendizaje:** Aiesec Perú necesita implementar los círculos de aprendizaje, los cuales son comunidades locales en las cuales se discute y comparte información sobre temas que son comunes entre todos los miembros, aliados o patrocinadores. Estos círculos de aprendizaje - virtuales y físicos son formados por miembros de Aiesec Perú que tienen en común el interés de ganar experiencia,

conocimiento y redes en un sector o tema común. Lo cual también permitirá explorar y buscar nuevas oportunidades a nivel regional y nacional lo que permita liderar.

- **Incidencia Social:** Los jóvenes integrantes de la organización son los que tienen el conocimiento sobre los temas que pueden abordar y en los que desde su liderazgo pueden tomar acción, pueden hablar desde su experiencia tanto de los hechos como de sus consecuencias, pudiendo contribuir a mejorar la capacidad de incidencia de su labor y de esta manera motivar a otros jóvenes a que se involucren en estas mismas actividades. A su vez es una manera de fortalecer la incidencia en proyectos sociales que los jóvenes de la organización desarrollan dentro de sus ciudades de esta manera también se fortalecerá la participación de los jóvenes en temas vinculados con el cambio social.

2.- Plaza:

Cada una de estas estrategias se implementaría en cada sede donde Aiesec Perú está presente en el país, así como en las universidades donde Aiesec Perú está presente en cada ciudad.

3.- Promoción:

Se utilizarán redes sociales como Facebook, Instagram, twitter y YouTube de la organización, mediante mensajes comunicativos de atracción para nuestro público objetivo, así como utilizar la página web y canales internos y/o plataformas de la organización.

Mediante estos canales se evidenciará el trabajo de Aiesec como organización que promueve el desarrollo del liderazgo, narrando las historias vivenciales de los jóvenes que realizan un intercambio lo cual permitirá que más jóvenes se sientan incentivados y quieran ser parte de esta organización.

En los mensajes comunicativos, resaltar que personajes conocidos fueron parte de la organización y como su liderazgo los ha llevado a hacer grandes cosas.

La línea grafica de Aiesec deberá ser visual, con mensajes claves y atractivos para el público al que se dirigen.

Realización de eventos grandes como fórum, paneles, talleres donde más jóvenes entiendan la importancia del liderazgo, y estén interesados en la organización.

4.- Precio:

El flujo de ingresos de Aiesec Perú radica básicamente en el porcentaje que se cobra cada comité local a cada uno de los jóvenes que realizan un intercambio social o profesional y la participación activa de todos nuestros partners.

Lo cual va a permitir poder financiar las siguientes estrategias:

Tabla 17
Estrategias

Estrategia	Acciones	Costo
Expansión de Aiesec Perú	Creación de más sedes en Perú según análisis y convocatoria de la organización.	S/.500 soles por sede nueva, lo cual incluye movilidades, y coordinaciones dentro de las ciudades s/.50 soles inversión de publicidad en redes sociales
Proceso de desarrollo de liderazgo	Capacitaciones mensuales	s/.20 soles en publicidad interna en redes sociales
Incentivar roles de liderazgo	Línea grafica e inversión en redes sociales. Canales internos	S/. 100 soles mensuales en redes sociales y canales internos para tener mayor alcance a los públicos objetivos segmentados por ciudades.
Círculos de aprendizaje	Congresos Fórum y /o Panel Talleres	Una actividad trimestral financiada por alianzas de la organización.
Incidencia Social	Participación en eventos organizados por otras Instituciones Públicas y/o privadas	Una actividad mensual. Costo cero

5.- Personal:

Quienes encabezarán la aplicación de estas estrategias serán la Junta Directiva Nacional – MC Perú de manera conjunta con las juntas directivas locales EB's.

Quienes asignaran responsabilidades a los integrantes de la organización, de tal manera que el cumplimiento sea en trabajo de equipo.

6.- Proceso:

Las estrategias planteadas se podrán realizar según el cronograma propuesto, sin embargo, puede estar sujeto a cambios según la planificación de cada comité local.

Tabla 18
Proceso

Estrategias	Mes
Expansión de Aiesec Perú	Planificación: 1 mes Convocatoria: 1 mes Selección: 2 semanas Procesos legales: 2 semanas Presentación oficial: 1 semana
Proceso de desarrollo de liderazgo	Mensual
Incentivar roles de liderazgo	Tres últimos meses del año considerando que los roles de liderazgo tienen vigencia 1 año y las convocatorias se realizan tres meses antes de finalizar el año fiscal.
Círculos de aprendizaje	Cada tres meses
Incidencia Social	Mensual

7.- Presentación:

Aiesec Perú cuenta con una oficina de atención al público en Lima, y en cada ciudad se cuenta con una oficina asignada en la universidad con la que se trabaja.

Estos ambientes deberían tener la misma presentación a nivel nacional, para que los jóvenes puedan reconocer a Aiesec como una sola organización, así mismo que sea un espacio motivador, inspirador e identificación.

Recomendaciones:

- Este plan será entregado a la organización Aiesec Perú para su respectivo análisis y mejora de la organización.
- Se debe realizar una evaluación y control constante del Plan de Marketing Social, si se llega a dar algún cambio mediante la implementación por alguna variable externa que no se pueda controlar como replanteamiento de fechas, suspensión de actividades, etc.
- Estas estrategias se pueden ajustar a la realidad de cada comité local.

- Han sido planteadas, luego del análisis minucioso de cada una de las estrategias utilizadas a la actualidad.
- Su aplicación permitirá desarrollar de mejor manera el liderazgo lo que permitirá el logro de los objetivos.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La investigación demostró según los resultados que el 48% de los encuestados afirmaron que el Marketing Social como estrategia si influye de manera positiva en el desarrollo del liderazgo en los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017, porque permite tener claridad en cada tarea a realizar, lograr mejores resultados, y de manera directa e indirecta incrementar la motivación de los jóvenes líderes, lo que lleva a que el desarrollo de liderazgo tenga una mirada más social y humanitaria y comprometida.

SEGUNDA: Se concluye que el dominio y manejo de estrategias de la organización AIESEC Perú son las adecuadas para el desarrollo del liderazgo ya que puede contribuir a generar un mejor desarrollo de liderazgo en los jóvenes de la organización AIESEC Perú, ya que el marketing social permitirá que AIESEC adopte comportamientos adecuados lo que le permitirá demostrar calidad en cada labor que desempeñe y estará más cerca de cumplir con su misión y visión. Esto se puede observar en los datos obtenidos en la presente investigación donde el 48% está de acuerdo con el manejo de las estrategias.

TERCERA: Las estrategias de la organización AIESEC Perú determinan las características de los líderes, en los resultados cuantitativos y cualitativos realizados se ha demostrado que las características que desarrollan los líderes son diferenciadas ya que desarrollan aspectos como la persuasión, la comunicación clara, autoridad, orientación a logros, lo que les permite desarrollar con mayor compromiso y responsabilidad su liderazgo orientado a lo social y humano.

CUARTA: La eficacia de las estrategias de la organización AIESEC Perú es importante para el desarrollo del liderazgo, efectivamente la eficacia, siendo esa capacidad para producir el efecto deseado de ir bien ha quedado demostrado ya que están permitiendo desarrollar un cambio social así como un producto social marcado y diferenciado siendo de importancia para los líderes, la organización, stakeholders y la sociedad en general.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda la constante aplicación del marketing social como estrategia en la organización AIESEC Perú de tal manera que se logre mejorar el liderazgo de los integrantes, con el fin de lograr mayor número de líderes jóvenes que estén preparados y tengan un equilibrio en las emociones que respaldan las decisiones, una constante motivación y minimizar la jerarquía.

SEGUNDA: Es recomendable que el dominio y manejo de estrategias de marketing social se siga realizando en cada actividad y/o tarea dentro de la organización, lo que permitirá mejorar respecto al cambio social que la organización busca.

TERCERA: Se recomienda seguir trabajando por el liderazgo y compartiendo experiencias, y conocimientos sobre el desarrollo de características diferenciadas que se ha logrado gracias a las diferentes estrategias lo cual transmitirá energía y pasión a los jóvenes líderes de otras organizaciones para que todos caminen hacia una misma dirección, con los objetivos claros y logren los resultados que se propongan.

CUARTA: Es recomendable aplicar las estrategias de marketing social de manera eficaz para el posicionamiento del producto social, lo que implicará el compromiso de los jóvenes líderes con la organización y de manera más tangible evidenciaran su liderazgo en la sociedad.

Finalmente espero que la aportación en el campo del marketing social como estrategia ayude a profundizar el desarrollo de liderazgo en los jóvenes no solo de la organización AIESEC, sino también para otras organizaciones con la misma finalidad: desarrollo de liderazgo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, F. (1985). *Mercadotecnia social: educación básica para adultos*. México: ECASA.
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave de marketing relacional*. Madrid: S.A. MCGRAW-HILL.
- American Marketing Association. (2015). *AMA*. Recuperado el 5 de Enero de 2019, de www.ama.org: www.ama.org
- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Andreasen, A., & Philip, K. (1991). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Arbaiza, L. (2010). *Comportamiento Organizacional: Bases y Fundamentos*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Arias, F. (2004). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: ORIAL.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Avolio, B. (1999). Full Leadership Development: Building the vital forces in organizations. *Sage publications*, 234.
- Barrios, M. (2012). *Apuntes sobre familia, comunicación y cambio social*. revista de la Facultad de Comunicaciones.
- Cattell, R. (195). *La Teoría del Rasgo*. Barcelona: Fontanella.
- Chiavenato, I. (2012). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: McGraw Hill.
- Daft, R. (2006). *La Experiencia del liderazgo*. Mexico: CENGAGE Learning.
- DefiniciónABC. (25 de 11 de 2018). *DefiniciónABC Site Web*. Obtenido de www.definicionabc.com
- Dickmann, M., & Standford, N. (2002). *Connecting leadership to the brain*. California: Corwin Press INC.
- EAE Business School. (2018). *Habilidades del líder para trabajar en equipo*. Obtenido de Harvard Desuso.
- Enciclopedia de las ciencias Sociales. (1968). Madrid.
- Escuela de Organización industrial. (15 de Diciembre de 2018). *EOI*. Obtenido de Escuela de Organización industrial siti web: www.eoi.com
- Fernández del Hoyo, A. (2006). Origen y evolución del marketing International en contribuciones a la economía. *Contribuciones a la economía*, 42-43.
- Forero, J. (2007). *El Marketing Social Como Estrategia Para La Promoción De La Salud*.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management*. Cambridge: Blackwell.
- Gairín, J., & Muñoz, J. (2008). El agente de cambio en el desarrollo de las organizaciones. *Enseñanzas*(26), 187-206.
- Halloran, J., & Benton, D. (1987). *Applied Human Relations: An Organization Approach*. New Jersey: Prentice Hall.

- Handley, A. (2018). *annhandley*. Recuperado el Enero de 2019, de Sitio Web de Ann Handley: WWW.annhandley.com
- Hersey, P., & Blanchard, K. (1967). The Life Cycle Theory of Leadership. *Training and Development Journal*(23), 26-34.
- Horner, M. (1997). Leadership theory: past, present and future. *Team Performance Management: An International Journal*, 3, 270-287.
- Kelley, E., & Lazer, W. (1967). *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*. Homewood.
- Kline, N. (1999). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. California: Sage.
- Kloter, P. (2008). *Dirección de Mercadotecnia*. Illinois: Pearson.
- Kotler, & Lee. (2008). *Estrategias de Marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management* (Septima ed.). New Jersey: Tenth.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z* (Primera ed.). Madrid: Pearson Educacion.
- Kotler, P. y. (1993). *Mercadotecnia Social*. Mexico: Editorial Diana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (Sexta ed.). México: PRENTICE HALL .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. Mexico: PEARSON .
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing : improving the quality of life* . California: Sage Publications.
- Leithwood, K. (2009). *¿Como liderar nuestras escuelas? Aportes desde la investigacion*. Santiago de Chile: Area de Educacion Fundacion Chile.
- Lopez, L. (2006-2007). *Conducta*. Barranquilla: Universidad del Norte de Colombia.
- Lopez, M., & Jimenez, F. (2009). *Gestión de Desarrollo*. Bogota: Escuela Superior de Administracion.
- Manene, L. (2019). *A cerca de mi: Luis Miguel Manene*. Recuperado el Enero de 2019, de sitio Web de Luis Miguel Manene: <http://www.luismiguelmanene.com/>
- McCauley, C., Drath, W., Palus, C., OConor, P., & Blaker, B. (2006). The use of constructive - developmental theory to advance the understanding of leardship. *The Leadership Quarterly*, 634-653.
- Moliner, M. (1998). *La Gestión de las causas sociales*.
- Naghi, M. (1985). *Mercadotecnia social: teoría y aplicación*. Mexico: LIMUSA.
- Northouse, P. (2007). *Leadership: Theory and Practice forth edition*. California: Sage.
- Ospina, H., & Carlos, A. (2004). Disciplina, saber y existencia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, II*.
- Peabody. (1975). *La Autoridad*.

- Pérez, L. (2004). *Fundamentos del Marketing social teoria y practica*. Mexico: Pearson.
- Prochaska, J., & Diclemente, C. (1983). Stages and processes of selfchange of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*(51), 390-395.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administracion*. Mexico: Pearson.
- Seiter, R. (2010). *influence, and compliance gaining*. Boston: Allyn.
- Senge, P. (2011). *La quinta Disciplina: El arte y la practica de la Organizacion abierta al aprendizaje*. Mexico: Granica.
- Siegel, M., & Doner, L. (1998). *Marketing Public Health: Strategies to promote social change*. Massachusetts: Jones and Bartlett Publishers.
- Significados. (5 de 12 de 2018). Obtenido de www.significados.com
- Solano, D. (2015). *Marketing Social y Desarrollo*. Lima: ESAN.
- UNICEF. (15 de 11 de 2018). *Voices of Youth*. Obtenido de Voices of Youth web site: www.voiceofyouth.orgg
- Universidad del rosario. (2014). *Liderazgo: Modelos de liderazgo del concepto, evolucion y tendencia*. Bogota, Colombia.
- Wallace, J., Foster, R., & da Costa, J. (2007). *A survey of existing school leadership preparation and development programs* . Dordrecht: Springer.
- Zambrano Vega , M. J. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica*:. Madrid: IEPALA.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cómo influye el marketing social como estrategia en el desarrollo de liderazgo de los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017?	Analizar la influencia del marketing social como estrategia en el desarrollo de liderazgo de los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017	El marketing social como estrategia influye positivamente en el desarrollo de liderazgo de los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017.	VI: Marketing Social	Estrategias	Dominio y manejo de estrategias
				Cambio social	Porcentaje de líderes influenciados por las estrategias
				Producto social	Porcentaje de eficacia de estrategias
P.E.1. ¿Cómo es el dominio y manejo de estrategias que utilizan para el desarrollo de liderazgo de los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017?	O.E.1. Explicar el dominio y manejo de las estrategias que utilizan para el desarrollo de liderazgo de los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017	H.E.1. El dominio y manejo de estrategias son las adecuadas para el desarrollo del liderazgo de los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017.	VD: Liderazgo	Persuasión	Comunicación y motivación
P.E.2. ¿Cuáles son las características de los líderes influenciados por las estrategias en la organización AIESEC Perú 2017?	O.E.2. Describir las características de los líderes influenciados por las estrategias en la organización AIESEC Perú 2017.	H.E.2. Las estrategias determinan las características de los líderes de la organización AIESEC Perú 2017.		Autoridad	Dirección de equipo
				Orientación de logros	Importancia en la acción
P.E.3. ¿Cuál es la importancia de la eficacia de las estrategias en el desarrollo de liderazgo de los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017?	O.E.3. Describir la importancia de la eficacia de las estrategias en el desarrollo de liderazgo de los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017	H.E.3. La eficacia de las estrategias es importante para el desarrollo del liderazgo de los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017	VI: AIESEC		

Fuente: Creación propia

a. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
 ESCUELA DE POSTGRADO
 MAESTRIA EN MARKETING SOCIAL Y COMUNICACIÓN PARA EL
 DESARROLLO



**EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL
 DESARROLLO DEL LIDERAZGO EN LOS INTEGRANTES DE LA
 ORGANIZACIÓN AIESEC PERÚ 2017**

Encuesta

Distinguido(a) recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: el marketing social como estrategia para el desarrollo del liderazgo en los integrantes de la organización AIESEC. Utilice el tiempo necesario. La encuesta es individual. Muchísimas gracias por su colaboración valiosa.

INSTRUMENTO

Totalment e de acuerdo	D e acuerdo	Indiferent e	En desacuerd o	Totalment e en desacuerdo
1	2	3	4	5

ITEMS	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
Liderazgo					
1. ¿Considera que la capacidad de expresarse claramente y de forma convincente genera iniciativas propias en sus compañeros?					
2. ¿Considera que reaccionar negativamente frente a los comportamientos erróneos de sus compañeros es la mejor manera de proceder?					
3. ¿Considera que es necesario de otras personas lo reemplacen en sus actividades para la adquisición de habilidades nuevas y necesarias?					
4. ¿Considera que la solución de un problema o proceso es más importante que encontrar el culpable?					
5. ¿Considera que para ganar, uno debe tener la capacidad de arriesgar y que esta idea debe ser compartirla con sus compañeros?					
6. ¿Está de acuerdo que gestionar tareas y procesos genera un desarrollo de habilidades más rápidas y confiables en sus compañeros?					
Marketing Social					
7. ¿Considera que la organización debe desarrollar sus actividades con transparencia hacia sus socios y beneficiarios?					
8. ¿Considera que la organización logra mayor diferenciación con respecto a los competidores al trabajar desde un lado más social y humano, que aporte valor a la sociedad?					
9. ¿Considera que se puede lograr un mejor posicionamiento de una organización, gracias al impacto positivo de la producción de sus colaboradores?					
10. ¿Considera que los valores de la organización, pueden convertirse en una herramienta práctica a través de la cual se pueda conseguir resultados realizables y medibles?					
11. ¿Cree que establecer una clara política de comunicación que difunda el trabajo de la organización es una buena alternativa para mejorar el desarrollo de sus compañeros en la organización?					
Aplicación de estrategias					
12. ¿La aplicación de las estrategias en la organización responde al análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados a mejorar el bienestar personal y el de la sociedad?					
13. ¿La organización detecta necesidades de consumo, uso de bienes y servicios útiles para satisfacer necesidades del personal?					
14. ¿En la organización se promueve la idea o práctica social para una determinada comunidad?					
15. ¿La organización evalúa y estipula programas para el desarrollo de los grupos objetivos?					
16. ¿La organización analiza actitudes, creencias, valores y conductas de los grupos objetivos?					

17. ¿La organización analiza los procedimientos de comunicación y distribución en su producción?					
Cambio social					
18. ¿Los cambios a nivel organizacional son orientados para conseguir mejoras en el rendimiento de la organización?					
19. ¿La dirección y los programas adoptados por la organización son un agente de cambio para llevar a cabo mejoras en las actitudes y conducta de los usuarios?					
20. ¿La organización implementa procesos para adaptar esquemas, herramientas y formas de trabajo disponibles para un intercambio social productivo?					
21. ¿La innovación es el elemento trascendente para la mejora de procesos productivos?					
22. ¿La Organización genera un impacto positivo en la sociedad orientado a crecer y posicionarse para fortalecer el talento humano?					
23. ¿La organización brinda a los usuarios la oportunidad de participar en las actividades Organizacionales orientados a resultados específicos?					
Producto social					
24. ¿La cultura emprendedora de esta organización tiene la capacidad de integrar a la red nacional colaboradores altamente productivos?					
25. ¿El conocimiento de esta organización es transferido, de modo que cada vez más personas puedan ser parte activa de esta organización?					
26. ¿La capacidad del talento humano es una herramienta trascendente en esta organización?					
27. ¿Las estrategias de comercialización, están orientadas al posicionamiento de una marca confiable y comprometida que aprovecha las potencialidades del talento humano?					
28. ¿Los procesos de gestión que desarrolla la organización son acordes a las capacidades y características del entorno buscando de esa manera el valor agrado del producto?					
Persuasión					
29. ¿Considera que sus compañeros tienen una comunicación clara?					
30. ¿Considera que sus compañeros brindan información verídica?					
31. ¿Considera que existe un buen nivel de convencimiento entre compañeros?					
32. ¿Considera que es capaz de convencer a sus compañeros para realizar una actividad?					
33. ¿Considera que posee un buen nivel de convencimiento y persuasión?					
34. ¿Es bueno el compromiso que existe entre compañeros?					
35. ¿Considera que existe respeto entre sus compañeros?					
36. ¿Considera que existe apoyo mutuo entre sus compañeros de trabajo?					

37. ¿Considera que posee un buen nivel de compromiso?					
Autoridad					
38. ¿La autoridad que selecciona a los responsables de la organización ayuda en la realización de actividades?					
39. ¿Usted considera que la autoridad es competente en la organización?					
40. ¿Los líderes de su organización cumplen las metas establecidas para su organización?					
41. ¿Usted está de acuerdo respecto a la cantidad de tareas que se le asigna para cada trabajador?					
42. ¿Usted considera que los líderes de su organización dirigen adecuadamente a su personal?					
43. ¿Considera la autoridad asigna adecuadamente sus actividades según a las capacidades del personal?					
44. ¿Considera que la autoridad brinda una comunicación clara entre su personal de trabajo?					
45. ¿Considera que la autoridad encargada brinda capacitaciones a su personal?					
Orientación a logros					
46. ¿Considera que es importante realizar un análisis FODA antes de iniciar sus actividades en la organización?					
47. ¿Considera que las metas que se trazó al iniciar en la organización las cumplió?					
48. ¿Considera que desde que usted ingreso a la organización mejoraron sus habilidades?					
49. ¿Considera que con el apoyo de los líderes de su organización mejoraron sus habilidades en el cargo establecido?					
50. ¿Las ideas que sugiere contribuyen al cambio positivo de su organización?					
51. ¿Tuvo la posibilidad de realizar propuestas para mejorar su organización?					

GRACIAS

b. Medios de verificación

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRIA DE MARKETING SOCIAL Y COMUNICACIÓN PARA EL
DESARROLLO**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DEL LIDERAZGO EN LOS INTEGRANTES DE LA ORGANIZACIÓN AIESEC PERÚ 2017.

1.2 NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: ENCUESTA

1.3 INVESTIGADOR: GHADI SUSANA GUEVARA CARLOTTO

CO MPO-NENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	muy Bueno	exce- lente
			0 -20 %	1-40 %	1-60 %	1-80 %	1- 100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					
	3.OBJETIVIDAD	Validez en la prueba empírica					
Con tenido	4.ACTUALIDAD	Tiene relación con el avance de la ciencia y la tecnología					
	5.SUFICIENCIA	Las preguntas son adecuadas en cantidad y claridad					
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente las variables de investigación.					
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	existe orden y coherencia					
	8.CONSISTENCIA	Están relacionados los aspectos teóricos científicos de la investigación y a su vez representan consistencia.					
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					
	10.ESTRATEGIA	Responde al propósito del diagnóstico.					

II. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicac

Debe corregirse

..... del 2018

Firma

Mg.

c. Guía de entrevista

Aplicado a los integrantes de la organización AIESEC Perú

P1: ¿Desde tus funciones y participación en la organización, como crees que se ha desarrollado el liderazgo durante el año 2017?
P2: ¿Qué estrategias han utilizado para lo interno y externo de la organización?
P3: ¿Qué estrategias han trabajado para el desarrollo de liderazgo?
P4: ¿Consideras que el cambio social asumido es el adecuado y que han realizado frente a eso?
P5: ¿Qué estrategias han utilizado frente al desarrollo del producto social que AIESEC ofrece?
P6: ¿Qué estrategias se han utilizado frente a la orientación de logros de los líderes dentro de la organización?

Fuente: Elaboración propia

Fecha: octubre 2018