

Propuesta de redes de interacción una visión de marketing social

Sebastián Ortiz Castañeda

479109

Tutora: María Fernanda Gómez Cuervo

Universidad Cooperativa de Colombia

Programa semillero MERCAR

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Mercadeo

Propuesta de redes de interacción una visión de marketing social

Sebastián Ortiz Castañeda

479109

Tutora: María Fernanda Gómez Cuervo

Universidad Cooperativa de Colombia

Trabajo de grado para optar al título de profesional en Mercadeo

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Programa semillero MERCAR

Bogotá DC

2022



NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por el tutor encargado del programa
Semillero MERCAR cumpliendo con los requisitos
Exigidos por la Universidad Cooperativa de Colombia
Para optar por el título de profesional en Mercadeo.



María Fernanda Gómez Cuervo

Jurado

Agradecimientos.

El presente trabajo de investigación va dedicado a mi madre quien me impulso desde el inicio hasta el fin, ya que no permitió que desistiera en ningún momento y que por medio de apoyo moral y financiero me ayudo a continuar con este camino.

A mi fallecido padre quien me dio el impulso para estudiar esta carrera, a mi tía quien me apoyo y me dio más que herramientas para estudiar y ser el cuarto profesional en mi familia, un apoyo inigualable y un modelo a seguir.

A mi esposa quien me apoyo constantemente y lo sigue haciendo, gracias a ti por ser ese pilar para fomentar mi estabilidad profesional, por ayudarme a crecer y por ser parte de mi familia.

Contenido

Resumen	6
Abstract.....	8
Introducción.....	10
Marco Teórico	12
La interacción social	12
Las redes de interacción social	13
Marketing.....	16
Marketing Social.....	17
Las alternativas económicas y las redes de interacción	21
Conclusión	23
Referencias	24

Resumen

La temática para abordar en el presente artículo parte a través de lo teórico en donde se trata de identificar la relación entre los aspectos sociales entre los individuos, las organizaciones que pertenecen a tercer sector y como estas se manifiestan por medio de acciones sociales en el mercado. Como lo es el concepto de la super diversidad propuesto por el teórico Vertovec en el año 2007 el cual aborda diversos aspectos etnográficos y ayudan a comprender este fenómeno de la interacción social.

Al momento en que las organizaciones implementan este tipo de acciones en el mercado se evidencia que cuentan con un ilimitado y significativo número de dificultades con las que la innovación social no puede lidiar por falta de propuestas estratégicas de la ciencia del marketing, conocimiento etnográfico y del entorno.

El objetivo de este artículo es mostrarle al lector las necesidades latentes que tiene el marketing social en cuanto a las redes de interacción y como se relacionan con aspectos sociales por medio de estudios etnográficos y del macroentorno en el que se sitúan. También por medio de esto se busca generar ideas estratégicas de marketing social para ayuda esta problemática a través de marcos analíticos y teóricos que permitan tener una visión acerca del marketing social.

Una de las incógnitas que busca resolver este artículo partiendo de lo teórico es ¿Cómo se relaciona el marketing social con las comunidades? La respuesta se estructura en relación con las redes de integración social. Ya que de acuerdo con el escenario de la crisis económica

que existe a nivel mundial y que se considera que es constante, se comenzaron a incluir en el mercado empresas sociales que forman parte de la economía circular.

Además, se espera poder aplicar esta conceptualización teórica en un estudio de caso que le pueda ayudar a usted señor lector a identificar las estrategias de marketing social aplicadas y en marcha en alguna organización del tercer sector.

Palabras clave: Organización, acciones, mercado, marketing social, propuestas y estrategias.

Abstract

The theme to be addressed in this article starts from the theoretical, where it is a question of identifying the relationship between the social aspects between individuals, the organizations that belong to the third sector and how these are manifested through social actions in the market. . As is the concept of super diversity proposed by the theoretician Vertovec in 2007, which addresses various ethnographic aspects and helps to understand this phenomenon of social interaction.

At the time that organizations implement this type of action in the market, it is evident that they have an unlimited and significant number of difficulties with which social innovation cannot deal due to the lack of strategic proposals from marketing science, ethnographic knowledge and the environment.

The objective of this article is to show the reader the latent needs that social marketing has in terms of interaction networks and how they are related to social aspects through ethnographic studies and the macro environment in which they are located. Also by means of this, it is sought to generate strategic ideas of social marketing to help this problem through analytical and theoretical frameworks that allow having a vision about social marketing.

One of the unknowns that this article seeks to solve based on theory is: How is social marketing related to communities? The response is structured in relation to networks of social integration. Since according to the scenario of the economic crisis that exists worldwide and is considered to be constant, social companies that are part of the circular economy began to be included in the market.

In addition, it is expected to be able to apply this theoretical conceptualization in a case study that can help you, Mr. Reader, to identify the social marketing strategies applied and in progress in some organization of the third sector.

Keywords: Organization, actions, market, social marketing, proposals and strategies

Introducción

Actualmente, se puede acertar diciendo que existe un fenómeno que se encuentra avanzando cada vez más llamado la innovación social la cual ha sido teorizada y fundamentada en los escritos de teóricos sociales tales como Peter Drucker un referente de la ciencia del Management junto con Michael Young fundador de la Open University durante la década de los sesenta. En donde se afirmó que como en todas las teorías y conceptos, existen diversas aproximaciones en cuanto a la innovación social. Que se encargan de enfatizar ciertos aspectos, en función de la disciplina. Para algunos teóricos, consistiría en el un proceso a través del cual una idea se transforma en un servicio que satisface determinadas necesidades de los ciudadanos por medio de las problemáticas sociales en las que se situó cada individuo.

Por otro lado, la innovación social se considera como la iniciativa original que mejora la eficacia de la acción pública lo cual cuando se alinea de acuerdo con las estrategias de marketing para poner en marcha se puede llegar a afirmar que resulta novedoso ya que se crea todo un esquema de difusión de las innovaciones realizadas la cuales se orientan a la integración marketing social.

Inicialmente, el estudio citado en el artículo Análisis de la interacción social en contextos de movilidad transnacional y de super diversidad, Santiago Sánchez Moreano, 2020 es posible evidenciar que en el autor cita El estudio de las movilidades transnacionales (Vertovec 2009).

En donde se afirma que el campo de investigación que se ha venido nutriendo de las reflexiones hechas en disciplinas como la sociología, la antropología social y lingüística, la

economía, las ciencias políticas, y más recientemente, la sociolingüística. Gracias a estos estudios se ha pasado, en los últimos años, de tener una visión lineal de los flujos migratorios basada únicamente en la variable etnicidad (Vertovec 2007a: 1025).

Lo cual es de vital importancia ya que La interacción de estas y otras variables es lo que Vertovec (2007b) denomina super diversidad. El término fue inicialmente aprovechado para entender el carácter incongruente del transnacionalismo en los estudios migratorios en Europa, pero ha sido utilizado para describir la “diversificación de la diversidad” en otros contextos urbanos en el mundo (Meissner & Vertovec 2015: 541).

Este término denominado la super diversidad describe situaciones en las que el flujo de personas de diferentes orígenes, que mantienen conexiones transnacionales, pero también abarca aspectos transterritoriales, en donde cada vez se torna más complejo y disperso de comprender (Spotti & Blommaert 2017: 169).

Por esto es posible interpretar que bajo el concepto de la super diversidad se generan diversos lazos de conexión etnográfica para la interacción social y que de acuerdo con los estudios realizados por (Meissner & Vertovec 2015) los individuos son susceptibles de adoptar posturas sociales a través del uso de formas lingüísticas socioculturalmente asociadas a las diferentes lenguas.

En consecuencia, de lo anterior, es necesario comprender este concepto de super diversidad por medio de los efectos concretos de la utilización de ciertas formas o recursos lingüísticos por parte de los hablantes en la interacción. No obstante, las posturas sociales que pasan por la adopción de posiciones en la interacción. La acción de posicionarse, para

Davies y Harré (1990), se define como la capacidad de los hablantes de definirse a sí mismos en relación con los demás en la conversación, a través de la cual se construye el orden social.

Marco Teórico

La interacción social

Cuando se habla de interacción social se ha de tener en cuenta el sentido de relación y de retribución, donde cada uno de los miembros de un grupo entra en el proceso, cuya cercanía con la influencia se puede percibir cercana a la realidad que el mismo implica teniendo en cuenta que la interacción propone la respuesta del individuo en presencia del otro y del accionar de este, luego la interacción solo se puede considerar influencia en la medida que se implique la cercanía de cognición lo cual facilita el cambio del comportamiento, donde la integración y resolución del conflicto propone una dinámica de poder entre los que se integran en la interacción (Picard & Marc, 1992).

Desde la visión de la sociología la interacción ha de tomar en consideración la flexibilidad que propone a la subjetividad de la relación misma, integrando en las mismas las realidades sociales y culturales que varían desde los contextos en que estos se desarrollan, donde el contexto da sentido a las dinámicas que la relación misma propone (Bermúdez & Gallegos, 2011)

En tal sentido las variables individuales han de ser parte del análisis de la interacción, teniendo en cuenta que los factores propios de su personalidad, contexto y factores diferenciales del individuo tal como es la identidad que este asume, implican la percepción o valoración que el mismo designe de los conflictos, realidades y contextos en que la

interacción se presente, luego cada estructura plantea dinámicas psicosociales que deben de incorporarse en la comprensión de las interacciones que en estas se presente (Castellaro, 2017).

De igual forma, se ha de entender que la interacción de los individuos se centra en los procesos que estos instaura, dentro de los cuales se integra la comunicación como factor de relación siendo fundamental que la interpretación del proceso permita la construcción de un mensaje que no solo valore el concepto que se trasmite por lo cual es fundamental incluir dentro de la construcción del mensaje la valoración del sujeto participe del proceso de comunicación y la experiencia que entabla la relación de la interacción (Meneses, 2002), lo cual desde la realidad actual implica que la interacción cambia el punto de encuentro y las herramientas para la misma donde los medios de comunicación se han de flexibilizar, contextualizar e implicar la capacidad de dar respuesta o de instaurar un proceso de relación de la misma dinámica (Gobato, 2013)

Las redes de interacción social

El proceso de relación se enmarca en las redes de interacción que se generan de manera natural, sin embargo, se ha de mencionar que estas se definen e identifican desde los actores participes de la misma, desde el contexto en que se generan y la capacidad de observación que las mismas proponen, donde las acciones que estos ejecuten entre ellos propone un tipo de red y la construcción de la misma en entornos o contextos amplios infiere una red mas global, en tal sentido las frecuencias de la relación y el factor integrador de la red implica un punto focal para el desarrollo de la misma donde el factor de relevancia esta dada desde las particularidades que la misma supone (de la Rúa, 2008)

Luego las variaciones del contexto fundamentan la independencia y autonomía de los mismos, implicando así que la dinámica de poder que en el mismo se evidencian son acordes a las realidades de quienes intervienen en el proceso y de las posibilidades que estos tienen sobre el capital que se maneja dentro de la misma relación, comprendiendo que el capital ha de ser interpretado desde lo económico, cultural o social (Pinto, 2002).

De tal manera que es importante relacionar el concepto de las redes de interacción social junto con el proceso vincular intersubjetivo, como prácticas de colaboración y apoyo a quienes hacen gestión social, y como entrelazamiento de los significados que interpretan y explican la cotidianidad de individuos, grupos y organizaciones.

En la investigación desarrollada sobre las redes y sus discusiones teóricas metodológicas se observa que el concepto de red evoluciona de manera continua a través del tiempo y el espacio. Y que esto depende de cómo evolucione la red depende de la complejidad y velocidad de las comunicaciones. Y sus características sociales están determinadas por las interacciones entre individuos y/o grupos, y el efecto que tienen unos sobre otros como una función de vinculación que los mantiene unidos (Moscovici, 1988, p. 220).

Siendo así que Moscovici (1998) asume que hay tres elementos que constantemente regulan la elección de una forma de pensamiento sobre otra y, se podría agregar, de una representación sobre otra, estos elementos son:

- El contexto
- Las normas
- Las metas

Este planteamiento ha sido también discutido y analizado de manera muy pertinente por diferentes investigadores, quienes postulan que las representaciones sociales tienen una naturaleza pragmática, de modo que “si la representación es un acto dirigido hacia el logro de metas dentro de un contexto específico, al variar los contextos y las metas perseguidas, las representaciones también varían” (De Rosa, 2001, p. 7).

Siendo importante aclarar que las representaciones sociales son “una clase de conocimiento, socialmente construido y compartido, que tiene propósitos pragmáticos y contribuye a la construcción de una realidad común en una comunidad” (citada en Markus & Plaut, 2001, p. 184), y Wolfgang Wagner (1998).

Haciendo posible identificar y clarificar que las representaciones sociales brindan motivos de justificación y crítica de las acciones propias y ajenas; no están construidas simplemente por apropiaciones individuales de la información cultural, sino por múltiples conocimientos sociales que se usan de manera estratégica y reflexiva en la vida cotidiana y en los espacios públicos. De acuerdo como lo plantea Lahire:

‘El actor aprende y comprende que lo que se hace y se dice en un contexto dado no se hace ni se dice en tal otro. Este sentido de las situaciones es más o menos “correctamente” incorporado (depende de la variedad de contextos que el actor haya encontrado en su recorrido y de las sanciones –positivas y negativas– más o menos precoces que haya recibido para indicarle los límites, a menudo vagos, que no deben traspasarse) (1998, pp. 55 y 56).’

Marketing

Inicialmente para entender el concepto de marketing social hemos de retomar la construcción del concepto de Marketing, para lo cual retomaremos el pensamiento de Kotler quien relaciona el marketing más que como una ciencia, como la propia existencia del ser humano afirmando que este siempre ha existido ‘en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.’ (KOTLER, 2005, p. 21).

Desde dicha vison hemos de retomar a Ralph Starr, quien brida el concepto de marketing donde él afirma que esta ciencia se trataba de un trabajo de coordinación, planificación y administración de las relaciones entre diversos factores de distribución. En 1916 editó su obra Marketing Methods donde se recogen un conjunto de principios e instrumentos que proporcionan contenido teórico y práctico a la actividad (BUTLER et al., 1916).

Siendo así que con el tiempo la ciencia del marketing iba evolucionado más allá de intercambios comerciales, donde el conceto se fue alejando de la posición comercial abordando una posición más subjetiva que buscaba entender el entorno que lo estructuraba junto con los consumidores que habitaban dentro de él.

De acuerdo con el articulo ‘El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. García, Sixto. Las definiciones sucesivas del concepto se van alejando de la posición reduccionista de entender el marketing como un proceso en el que tan sólo se realizan intercambios

económicos y se implanta una concepción más amplia de la actividad. Según Shuptrine y Osmanski (1975) entre 1969 e 1971 el marketing evoluciona hacia tres nuevos cometidos:

a) Necesidad de aumentar la conciencia social en las empresas y en el propio marketing.

b) Organizaciones asumen que para desarrollar el marketing habrá de soportarse un cierto coste social.

c) Es posible aplicar las técnicas de marketing a organizaciones no lucrativas.

Llegando a dar una nueva visión de la definición que implica el concepto del marketing y las necesidades que esto asume, lo cual contempla una nueva dimensión y regulación de la ciencia y un campo de acción amplio de la misma desde las construcciones sociales en que esta se mueve.

Marketing Social

Durante la década de 1970 el sentido social del marketing toma un nuevo rumbo desde la capacidad que este mismo implica, donde el componente social incentiva masivamente la responsabilidad del marketing y que ha de suplir los intereses particulares de las empresas a los intereses generales de la sociedad y es allí donde comienza a tener un auge concreto el concepto de crecimiento económico ya que ‘‘Dará solución a las imperfecciones del mercado e, incluso, hay quien afirma que el marketing no sólo solucionará los problemas sociales, sino que ‘‘traerá también la paz mundial’’ (LAVIDGE, 1970, p. 27).’’

Otro concepto importante es el de la llamada ampliación horizontal el cual parte de Kotler y Levy (1969) donde sugieren una nueva perspectiva sobre el marketing donde

suponen de una manera hipotética el alogamiento del horizonte basado en la extensión del marketing al campo de las ideas y de las organizaciones sin ánimo de lucro, ya que, podemos evidenciar en la actualidad que también estas organizaciones sin ánimo de lucro poseen productos que ofrecen a los consumidores de determinado entorno de acuerdo con sus exigencia en el mercado a través del uso estratégico de herramientas de marketing.

De tal manera que el marketing mantiene la función social, que implica la relación de este con los seres sociales, desde las necesidades de los individuos que son estructurados en nichos de mercado, para los cuales desarrolla productos, diseña formas para distribuirlos y construye un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización, logrando tener una visión global acerca de la esencia del marketing junto con los aspectos sociales y las transacciones que se ven en estos tipos de mercado.

Siendo así que la definición del marketing social integra los distintos procesos sociales y las interacciones que proponen los cambios estructurales, que buscan el cambio de la conducta de los individuos desde la aceptabilidad de conceptos y realidades los cuales mediante la implementación de planes de acción, comunicación, distribución e investigación (Kotler & Zaltman, , 1997), en su artículo sobre una aproximación al marketing social, Dagoberto Páramo Morales (2006) Se dice que existe un alto grado de interés por parte de las organizaciones sin ánimo de lucro pero que estas se resisten a aceptar los beneficios que el marketing les puede legar a ofrecer. No es casual que recientemente la idea del marketing haya comenzado a atraer el interés de buena parte de los administradores de las organizaciones denominadas sin ánimo de lucro, tan difundidas en las sociedades contemporáneas (Bonaventure, 1992).

Teniendo en cuenta lo anterior se puede llegar a definir al mercadeo social como la configuración de la actividad humana y no la comercial que pretende la satisfacción mutua de las necesidades y deseos mediante el intercambio de valor, siendo importante aclarar que la necesidad que este mismo pretende suplir no es simplemente la respuesta de las falencias físicas de los individuos incluyendo así las conceptuales de los grupos de individuos en que el mismo se enmarca, de tal manera que el mercadeo como estructura social hará presencia en todas las acciones del individuo, haciendo presencia tanto en los cambios estructurales que propenden los cambios sociales, como las respuestas ideológicas que las mismas impliquen, lo cual conlleva a que su estudio se aborde desde la construcción social que el mismo implica.

De acuerdo con lo anterior las estructuras del marketing se enfoca en tal sentido en dar respuesta a situaciones y problemáticas de índole colectiva que pretenden el bienestar de la ciudadanía, como grupo de influencia y solución, aspecto que para Dagoberto Paramo llega a implicar que

“En ocasiones, el consumidor (el ciudadano) tiene que ser persuadido; en otras, disuadido. La persuasión hace referencia al conjunto de acciones dirigidas a que el ciudadano cambie en forma positiva; por ejemplo, el enrolamiento militar, el uso del cinturón de seguridad en los vehículos, o la realización de ejercicios como actividades saludables. La disuasión busca, por el contrario, que el ciudadano deje de comportarse en forma negativa; por ejemplo, abandonar el vicio del cigarrillo, evitar la ingestión de harinas y grasas como parte de la dieta alimentaria. La propia esencia social y cultural del marketing social lo distancia de ser un proceso que defiende y promueve una única ideología, un exclusivo color político, con intereses

individuales que le marquen un único rumbo. Paradójicamente, puede concebirse e implementarse en disímiles y, por momentos, opuestas circunstancias y motivaciones sociales. Por ello, pueden mercadearse ideas o causas sociales defendidas por un grupo que al mismo tiempo sean atacadas por otros. En ambos casos, los principios del marketing social pueden ser aplicados sin mayores dificultades.” (Páramo, 1993).

Luego se ha de considerar variaciones del marketing social al marketing comercial, debido claramente a la variación que relacionan directamente con aspectos sociales:

- a. El marketing es una función de las organizaciones sin ánimo de lucro
- b. Desaparece el clásico concepto de las 4ps y es sustituido por crear, comunicar y entregar valor a las comunidades.
- c. Se crea la intención de crear y mantener relaciones estables con los consumidores (Marketing de relaciones)

La American Marketing Association (AMA) plantea que estos aspectos no eran suficientes por lo que se le otorgó una vez más el concepto al marketing “Es una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general.” (Asociation, 2001)

De tal manera que el marketing social, implica la generación de bienestar desde el cambio social de las comunidades, donde la empresa o el sentido organizativo de la sociedad se convierte en un factor de influencia y relación para las transformaciones que conllevan los cambios sociales, desde actividades estratégicas que generan valor (Stanton, Etzel, &

Walker, 2007), luego las implicaciones del cambio social están centradas en las transformación que conlleven en las comunidades las acciones de mercadeo, partiendo del interés de las comunidades y la aceptación de los cambios estructurales que se propongan (Fernández, y otros, 2017).

En tal sentido se plantean nuevas consideraciones que maneja de una manera más amplia el mercadeo, tal como lo refiere McCarthy (2004) al decir que

“Es el valor es el elemento clave que debe primar en las relaciones de marketing, pero introduce un elemento nuevo: la sociedad en general. De hecho, ésta es la característica que define los procesos de marketing actuales, es decir, la relación ya no basta con que sea beneficiosa para las partes que intervienen en ella y para las personas con las que la organización establece algún tipo de contacto, sino que el enfoque del marketing actual va más allá y ha de procurar que el proceso beneficie a la sociedad en general”.

Las alternativas económicas y las redes de interacción

Las nuevas alternativas económicas surgen en respuesta a las circunstancias adversas que impone la crisis, ejemplo claro de esto es la economía circular a la que se le considera una clase de innovación social por lo que permite o brinda las herramientas para alcanzar la sostenibilidad, local, nacional y global, lo que ha supuesto un mayor interés por parte de los responsables políticos y las compañías multinacionales (Schroeder, Anggraeni & Weber, 2018: 77). En la actualidad que todas las economías del mundo están comenzando por a utilizar un modelo teórico que se basa en el concepto de Economía Circular el cual representa

la reducción, reutilización y reciclaje en los procesos de producción, transporte y consumo (Unterfrauner, Shao, Hofer & Fabian, 2019: 1520)

De acuerdo con el artículo” La vinculación entre trabajo social y economía circular. Una investigación reciente sobre Economía Circular evidencia que esta provee de soluciones eficaces de cara a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, íntimamente vinculados a la disciplina del Trabajo Social, especialmente para lograr el ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), el ODS 12 (Consumo y producción sostenibles), el ODS 13 (Acción climática) y el ODS 14 (Vida bajo el agua y vida en la tierra) (Schröder, Lemille & Desmond, 2020: 4). Además, desde una visión socialmente inclusiva la Economía Circular favorece el ODS 1 (Fin de la pobreza) y al Objetivo 3 (Salud y bienestar)” (Schröder et al., 2020: 4).

Actualmente, se evidencia que estas acciones de economía circular se relación con el mercado de cada nación con acciones como la transformación social entre las mismas comunidades ya que este concepto emerge el enfoque participativo en la toma de decisiones, del cual se desprenden conceptos como “participación ciudadana” “evaluación rural participativa” (Chambers, 1994) y “planeamiento participativo” (Cilliers y Timmermans, 2014) entre otros similares.

Este enfoque de participación en procesos de construcción entre territorios ha evolucionado tal como lo exponen Mitlin y Thompson (1995, pp. 231-232), a finales de los años 70 y principios de los 80 el enfoque participativo sirvió para la investigación como una forma eficiente de recolectar información precisa y detallada de las poblaciones estudiadas. No obstante, es viable afirmar que las comunidades tenían un rol que en la medida en que se refinó el proceso de recolección de información, se hizo evidente la contribución de las

comunidades a los procesos de investigación y desarrollo, y por ende a finales de los años 80 las comunidades fueron vinculadas de manera más directa en estos procesos.

Conclusión

Teniendo en cuenta la información recolectada en este documento el cual tenía la intención de proponer una visión de las redes de relación desde la visión del mercadeo social, para entender como las redes de relaciones sociales que se entablan en las comunidades pueden ser potenciadas desde la visión del mercadeo social.

Desde la evaluación de la información condesada se ha de comprender que la red es natural dentro de las comunidades, y que estas no solo son dadas por las interacciones naturales también son construidas desde los intereses que se promulguen en las mismas, donde las relaciones de poder que en las mismas se encuentran se evidencian no solo desde el alcance también desde el acceso al recurso que impliquen, aspecto que fundamenta el uso de estrategias de mercadeo social, con el cual se busca integrar herramientas para la construcción de comunicaciones y estructuras que facilite el logro de objetivos comunes.

En tal sentido la aplicación del mercadeo social implica las posibilidades de generar un mayor vinculo de la red y facilitar la inclusión de nuevas visiones en esta, de tal manera que la interacción de la red desde el mercadeo social permitirá integrar más redes que generarían un sistema que permitiría la integración de las comunidades.

Referencias

- Vertovec, S. (2009). Conceiving and researching diversity.
- Páramo Morales, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, (41), 7-12.
- Meissner, F., & Vertovec, S. (2015). Comparing super-diversity. *Ethnic and racial studies*, 38(4), 541-555.
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representations. *European journal of social psychology*, p. 220
- Unterfrauner, Shao, Hofer & Fabian, 2019: 1520
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, “corporate social marketing” leads the pack. *Social marketing quarterly*, p. 21
- Páramo Morales, D. (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Pensamiento & gestión*, (39), 1-7.
- Butler, C. (1994). *Early modernism: literature music and painting in Europe, 1900-1916*. Oxford University Press.
- Shuptrine, F. K., & Osanski, F. A. (1975). Marketing's Changing Role: Expanding or Contracting? Can marketing survive the constant state of change occurring in the marketplace?. *Journal of Marketing*, 39(2), 58-66.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- Mitlin y Thompson (1995, pp. 231-232 Sustainable Development Literature: A Trans disciplinary Bibliography.
- Asociation, A. M. (2001). *American Marketing Asociation AMA*. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Bermúdez, D., & Gallegos, Y. (2011). LAS TEORÍAS DE LA INTERACCIÓN SOCIAL EN LOS ESTUDIOS SOCIOLÓGICOS. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (2011-10).
- Markus & Plaut, 2001, p. 184), y Wolfgang Wagner (1998).
- Fernández, A., Pérez, C., Méndez, V., Fernández, C., Méndez, A., & Calero , S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 1-11. Obtenido de <https://bit.ly/2OtYn0B>

- Gierhake, C. M. (2019). *Innovación social y territorio en municipios: el caso del Distrito metropolitano de Quito*. Perfiles Latinoamericanos.
- Gobato, F. (2013). La interacción social en la comunicación contemporánea.
- Hernandez, J. (2020). *Caracterización de las organizaciones del tercer sector desde el enfoque de la innovación social*. Córdoba, España.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1997). Marketing social: un enfoque para el cambio social planificado. *Social Marketing Quarterly*, 3 (3-4), 7-20.
- Meneses, A. (2002). La conversación como interacción social.
- Moreano, S. S. (2020). *Análisis de la interacción social en contextos de movilidad transnacional y de superdiversidad*.
- Picard, D., & Marc, E. (1992). La interacción social. Paidós.
- Pinto, L. (2002). Pierre Bourdieu y la teoría del mundo social. Siglo XXI.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.