

**Vicerrectoría de Investigaciones UdeM**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

PROGRAMA  
 (de pregrado o posgrado): MERCADEO

FACULTAD: CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

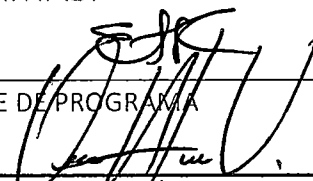
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING SUSTENTABLE


ASPECTO	JUSTIFICACIÓN
<p><b>Objeto</b>  <i>De qué se encarga o qué resuelve la Línea (Quiénes somos?, Dónde estamos y Para dónde vamos?)</i></p>	<p>El concepto de "marketing sustentable": Fuller (1999) define al marketing sustentable: "El proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes: (1) satisfacción de las necesidades del cliente; (2) consecución de los objetivos de la empresa; y (3) compatibilidad del proceso con el ecosistema".</p> <p>Marketing sustentable surge como respuesta mundial frente al deterioro medioambiental provocado por el crecimiento social que, junto a sus hábitos de consumo han provocado un daño y alteración al ecosistema. Por lo que las empresas, como principal responsable de este problema deben hacer frente a las demandas sociales y hacerse cargo de estos problemas (Lorenzo, 2002).</p> <p>Cabe mencionar que para referirse a marketing sustentable se han utilizado diferentes conceptos en la literatura: marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental y eco-marketing.</p> <p>Este concepto nace del marketing social, en la década de 1970 como una filosofía, principalmente en Estados Unidos, mediante la colaboración de distintos autores, destacándose entre estos el primer taller realizado por la AMA sobre Marketing Ecológico en 1975. El resultado más visible de dicha reunión fue la construcción del libro sobre marketing verde escrito por Henion y Kinnear en 1976, quienes propusieron "la mercadotecnia ambiental es el estudio de los aspectos positivos y negativos de las actividades de la mercadotecnia en la contaminación, y el agotamiento de recursos energéticos y no energéticos" (En Maldonado, 2007).</p> <p>Sin embargo, su origen se puede atribuir a la década de los noventa, cuando Shethb y Parvatiyar (1995) definen este concepto como "una nueva forma de mercadotecnia que busca equilibrar los intereses de la empresa y del consumidor con los intereses de la ecología y el desarrollo sustentable".</p>
<p><b>Estado del arte<sup>2</sup></b>  <i>Vigilancia tecnológica de la Línea (revisar papers, patentes, desarrollos tecnológicos, entre otros)</i></p>	<p>Bases:</p> <p>Alvarado H., A. (2007). Marketing y responsabilidad social. Un mapa de navegación. Teoría y Praxis, pp. 113-148</p> <p>Andreasen, A. (1994). Social marketing: its definition and domain. Journal of Public Policy &amp; Marketing, pp. 108-114.</p>

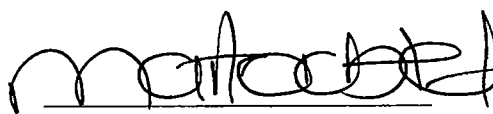
<sup>2</sup> Para este punto, se pueden apoyar en el Centro de la innovación y el desarrollo-empresarial

	<p>Barranco, F. J. (2005). Marketing social corporativo. La acción social de la empresa. Madrid: Ed. Piramide/Ed. Esic</p> <p>Bhattacharya, C., Smith, N. C., &amp; Vogel, D. (2004). Integrating social responsibility and marketing strategy: an introduction. California Management Review, 47 (1), pp. 5-8.</p> <p>Bronn, P. S., &amp; Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. International Journal of Advertising, pp. 207-222.</p> <p>Dann, S. (2010). Redefining socialmarketing with contemporary commercial marketingdefinitions. Journal of Business Research, 63 (2), pp. 147-153.</p> <p>Kotler, P., &amp; Roberto, E. (1992). Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Díaz de Santos.</p>
<p><b>Pertinencia</b>  <i>Contribución al desarrollo académico e investigativo del programa: en los procesos de Formación para la investigación, Investigación científica e Innovación y transferencia del conocimiento</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgación, articulación e inclusión de resultados de investigación en las asignaturas.</li> <li>- Articulación a los procesos investigativos en Pregrado: Semilleros de Investigación.</li> <li>- Aporte al mejoramiento y actualización de los currículos de pre y posgrados.</li> <li>- Soporte a los procesos de investigación, en Trabajos de Grado de pregrado, Maestrías y Doctorado.</li> </ul>
<p><b>Contexto</b>  Articulación con planes de desarrollo <i>Institucionales (PEI y Plan de desarrollo 2015 - 2020). Planes de desarrollo Locales, regionales, nacionales e internacionales (OCDE, Objetivos del milenio, tendencias de desarrollo mundiales)</i></p>	<p>Plan de Desarrollo – Línea estratégica: Generación de impactos de la investigación y la innovación para la transferencia del conocimiento, el reconocimiento y la visibilidad institucional con alcance global. Proyecto: Modelo de Integración de la Investigación y la Innovación a los Planes de Estudio.</p> <p>PEI – SIUM: Gestión del conocimiento a partir de la investigación científica, la innovación y la transferencia de conocimiento, y la formación para la investigación. FEI: Generar, aplicar y difundir, la ciencia, la tecnología y la innovación.</p> <p>ODS 4: Educación de Calidad. ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles. ODS 12: Producción y consumo responsables.</p>
<p><b>Talento humano</b>  <i>PTC que la desarrollan</i></p>	<p>Luisa Gaviria, Mg. – Juan Pablo Arrubla, PhD.</p>
<p><b>Interdisciplinariedad</b>  <i>Relación con otras líneas, grupos de la institución y externos</i></p>	<p>Universidad CES – Rodrigo Posada</p>

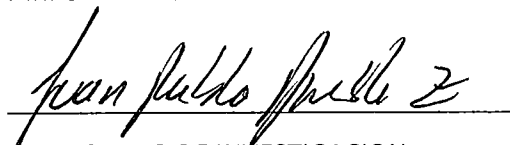
FIRMAS:

  
\_\_\_\_\_  
JEFE DE PROGRAMA

  
\_\_\_\_\_  
DIRECTOR CIENTÍFICO

  
\_\_\_\_\_  
DECANO

Fecha de entrega:

  
\_\_\_\_\_  
LÍDER GRUPO DE INVESTIGACION