



CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL EMPRESARIAL EN LA INDUSTRIA RESTAURANTERA DE PLAYA DEL CARMEN.

Granados-Sanchez, José Luis¹., Serrano-Bores, Úrsula Gabriela² & Barradas Viveros, Mayra Josefa³.

Universidad de Quintana Roo.

jgranados@uqroo.edu.mx, Justo Sierra 435, Colonia Josefa Ortiz de Domínguez, Código postal 77036 Chetumal Quintana Roo, teléfono 9831291782¹

ursulasb@uqroo.edu.mx, boulevard bahía s/n, Col. Del Bosque, código postal 77019, Chetumal Quintana Roo, telefono. 9838350300 ext. 516²

Mayra.barradas@uqroo.edu.mx, Chachalacas lote 11 Mz. 52, Colonia Payo Obispo II, Chetumal Quintana Roo.³

Fecha de envío: 07/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Dado el crecimiento de la Zona Norte del Estado de Quintana Roo, y sobre todo el desarrollo de la denominada Riviera Maya en donde se encuentra ubicado el Municipio de Solidaridad y crecimiento desmedido de su cabecera denominado Playa del Carmen y siendo la industria restaurantera uno de los servicios básicos es que se elige el tema de la investigación. El objetivo de la investigación es evaluar el potencial de aplicación de un modelo de campañas de marketing social enfocada a las empresas restauranteras de Playa del Carmen a través de una encuesta dirigida a gerentes/propietarios en esta zona geográfica del Estado. Para realizar el análisis se utilizan, estadísticos descriptivos como frecuencia y tablas de contingencias, así como la regresión logística binaria para encontrar las variables que se ajusten al modelo de campañas de marketing social empresarial en la industria restaurantera de Playa del Carmen. Los resultados muestran que para el marketing social las variables estrategias y causas se relacionan positivamente con el modelo de las campañas de marketing social empresarial.

Palabras Clave.

Industria Restaurantera, Marketing Social, Playa del Carmen, Quintana Roo, Riviera Maya,

Introducción.

El interés de toda investigación descansa fundamentalmente en el amplio alcance de la revisión de la producción literaria sobre el tema que se ha marcado para realizar la investigación. El arte del conocimiento del marketing que será abordada en esta investigación será desde la perspectiva del marketing social. Se pretende desarrollar la investigación considerando la gestión del marketing social complementada con la responsabilidad social empresarial e identificando las variables de gestión de marketing social empresarial en la industria restaurantera de Playa del Carmen en el Estado de Quintana Roo.

El crecimiento turístico en la Riviera Maya (cabecera de Playa del Carmen), municipio de Solidaridad Quintana Roo, rebasó todas las expectativas de crecimiento; la ocupación hotelera en el entorno internacional del año 2001 esta región recibió 7.1 millones de turistas visitantes, lo cual representa el 4% más que el año 2000, para convertirlo en una de los destinos turísticos más importantes de México y el Caribe (Campos, 2007).

En el municipio de solidaridad la principal actividad económica es el turismo con atracciones como Playa del Carmen que es visitado por aproximadamente un millón de turistas al año. El sector de servicios es sin duda el más importante, empleando el 75% del PEA del año 2000. El 34% del PEA fue son empleados en hoteles y restaurantes. Este municipio se ha convertido en el polo turístico más importante del país debido a su crecimiento poblacional, que de acuerdo al censo de población INEGI 2000 existían 63,752 habitantes, y para el año 2005 (INEGI II conteo poblacional y vivienda 2005) existían en el municipio de solidaridad 135,512 habitantes, teniendo una tasa de crecimiento del 113%.

En el sector alojamiento y preparación de alimentos, la rama de hoteles, moteles y similares ocupó el primer lugar por el porcentaje de personas ocupadas (58.3%) y de activos fijos (95.5%). Por número de unidades económicas, los restaurantes de autoservicio y comida para llevar se posicionaron en el primer lugar al concentrar el 56,7% y los restaurantes con servicios de meseros ocupó el 27% en todas las unidades económicas del sector (INEGI, 2004).

La Cámara Nacional de la Industria Restaurantes A.C. muestra que esta industria genera 1'350,000 empleos directos y 3'300,000 empleos indirectos. Representa el 10.5% del PIB nacional con un valor estimado de \$ 190 mil millones de pesos, y cerca del 15% del PIB turístico. Es el último eslabón en la cadena de insumos, impactando el 63 de las 80 ramas productivas (CANIRAC, 2010).

El presente trabajo de investigación pretende dar solución a las carencias en el ámbito de la gestión de campañas de marketing social con relación de la responsabilidad social empresarial. Su objetivo es evaluar el potencial de las campañas del marketing social en la industria restaurantera e innovar en la creación de productos sociales para conocer el cambio de conducta del turista que llega a playa del Carmen y el beneficio que este cambio proporcione a la cabecera denominada Playa del Carmen del Municipio de Solidaridad, Quintana Roo, México.

Marco Teórico.

El uso de la mercadotecnia para algunos autores como Naghi (1985) nace en el feudalismo, dando respuesta a la escasez de algunos artículos debido a los cambios climatológicos u otros problemas en la producción. De este modo la necesidad de adquirir ciertos productos llevó al intercambio de bienes o valores entre familiares, vecinos y compañeros generando el mercado.

La investigación del marketing social enfatiza que la importancia de la filosofía que el marketing social proporciona, un conjunto de actividades que conforman el cambio que debe producirse en la conciencia social; cambio necesario para que pueda tener lugar paulatinamente la implantación del concepto de desarrollo sostenible basado en el consumo y frente al medio ambiente, ecológico, y reciclado de las empresas comercializadoras como producto de gran consumo en la cadena de comercialización (González, 1993).

La forma como el marketing social se fue introduciendo como parte de la filosofía empresarial, pasó por tres etapas, según refiere Perez, (2004), la primera se refiere a la incertidumbre, esta se presentó en la década de los '70, al integrar los principios del marketing social en los procesos administrativos donde se alcanzaron resultados tanto en hospitales, escuelas y organizaciones no gubernamentales y de la sociedad civil. En los ochenta, las críticas definieron la segunda etapa del marketing calificándolo como mercantilista, esto junto con otras razones éticas impidió su incorporación empresarial, finalmente la tercera se denominó como de necesidad, en los noventa, puesto que ya se considera como disciplina aplicable y necesaria en las organizaciones no lucrativas cuyos beneficios se dirijan a la sociedad.

Otros autores como Kotler, Roberto, & Lee, (2002) consideran que las técnicas y principios del marketing social son necesarias para influenciar al público para aceptar y rechazar modificar y abandonar de forma voluntaria el comportamiento de forma que benefice al individuo o grupo social. En el mismo sentido Weinreich, (2002), sostiene que el uso de las técnicas del marketing comercial se pueden utilizar para promover la adopción de un comportamiento de mejoría a la salud y bienestar de la audiencia o de la sociedad en general. Perez, (2004) sustenta que el marketing social estudia e inside en los procesos de intercambio en benefico de las partes involucradas y en la sociedad en general.

De acuerdo por las teorías expresadas los los diferentes autores se establece que el marketing social excede al marketing comercial, puesto que la metodología para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales como lo expresan autores como Eldelstein, (2009), al investigar el cambio de conducta de las personas que consumen drogas o bien, Fernández, (2003) que en su investigación analiza la utilización de los principios del marketing social en el cambio de cultura de las fuerzas armadas, Renduales, (2010) expresa que el concepto de marketing social no está suficientemente delimitado y por esa razón conlleva implicaciones diversas y denominaciones variadas como son el mercadeo filantropico que se entuende como una estrategia mediante la cual la empresa aportes en proporción directa a la compra de los clientes, para multiplicar los recursos a favor de una causa social y las campañas sociales se asocian a la publicidad institucional que intenta incentivar una conducta civica o una colaboración social.

El primer estudio sistematico de campañas sociales se realiza en los años cincuenta por científicos sociales norteamericanos, llegando a la conclusión de que las campañas orientadas para la información y persuasión de masas son generalmente ineficaces (López,

(2005). Para incluir las campañas del Marketing social Gumucio, (2004) establece que es la comunicación ética, es decir la identidad, afirmación y busca potenciar su presencia en la esfera pública. López, (2005) establece que las campañas para que realmente tengan éxito dependen de cinco factores que son fuerza, Dirección, mecanismo, adecuación y comparabilidad y distancia. Sin embargo (Kotler & Roberto,1992; Grunig & Hunt, 2003) concuerdan que las campañas de marketing social se deben dirigir a la forma en como se debe de distribuir el producto en una comunicación pública para conseguir la aceptación de una idea práctica social a través de una red de canales intermedios que permita conocer el objetivo de la campaña de marketing social para conseguir que la gente u objetivo adoptante cambie su hábito de compra. En la misma tónica Martínez, (2009) establece que las campañas de marketing social se dirigen a individuos, grupos o poblaciones que se pretende sean consumidores de los productos. La aceptación y adopción del producto social para este mercado objetivo permitira alcanzar el objetivo de la campaña. (De la Torre, 2002) opina que las campañas por consecuencia deben de ser dirigidas no tanto a la venta , adquisición o uso de determinados bienes y servicios, sino a la consecución de un cambio efectivo en las actitudes o comportamientos.

Finalmente las campañas de marketing social deben de estar destinadas al cambio de comportamientos como método más eficaz para conseguir una mejora de calidad de vida de la población como loo establecen los estudios y publicaciones de (Colme, Alvarez, & Diaz, 2006; Salomón, S/F; Kotler & Roberto, Marketing Social. Madrid:, 1992).

Metodología

La presente investigación se lleva a cabo en la industria restaurantera que se encuentra ubicada en Playa del Carmen, cabecera del Municipio de Solidaridad en Quintana Roo, México de acuerdo con las cifras de INEGI (2010), existen actualmente 803 unidades dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas en esta zona geográfica de estudio.

El diseño esta basado en una investigación concluyente, que se fundamenta en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cualitativo

Los análisis de este tipo de investigación se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas, describir las características de los grupos de las organizaciones o espacios geograficos son funciones que para la investigación descriptiva utilizando las fuentes de investigación como la encuesta para obtener los datos que nos sirvan para realizar diseños transversales lo cual indica obtener por una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos d ela población estas pueden ser transversales simples o transversales completas (Malhotra, 2008).

Para la recolección de datos se diseña un cuestionario con las preguntas especificas para obtener los datos primarios por medio de entrevistas formales para generar la información de los objetivos planteados, y por lo consiguiente probar los objetivos y las hipótesis de la investigación. Para obtener los datos se aplicarán 236 cuestionarios que arrojarán los resultados que se analizarán para obtener los datos de los objetivos planteados y comprobando las hipótesis de la investigación.

Para cumplir con el objetivo de la investigación que es encontrar el modelo que permita potenciar las campañas de marketing social en la industria restanurantera de Playa del

Carmen se utiliza la técnica del Modelo Logit que se aplica a una variable dependiente binaria y en donde hay diversas variables independientes métricas, además el análisis discriminante de dos grupos, en el cálculo también puede utilizarse los modelos de regresión OMC, logit y probit coincide con el hecho de que la variable dependiente se codifica de 0 a 1 (Malhotra, 2008). El modelo logit binario, por lo común trata el problema de que tan probable es que una observación pertenezca a cada grupo, es posible calcular la probabilidad de que suceda un evento binario mediante el uso del modelo logit binario. Llamado también regresión logística. Se considera un evento que tenga dos resultados: un éxito y otro fracaso. La probabilidad de éxito puede modelarse usando el modelo logit como:

$$\log_e \left(\frac{p}{1-p} \right) = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + \dots + a_kX_k$$

O bien

$$\log_e \left(\frac{p}{1-p} \right) = \sum_{i=0}^k a_iX_i$$

O bien

$$p = \frac{\exp(\sum_{i=0}^k a_iX_i)}{1 + \exp(\sum_{i=0}^k a_iX_i)}$$

p = probabilidad de éxito

X_i = variable independiente

a_i = *Parámetro que debe calcularse*

En la tercera ecuación se observa que aunque X_i puede variar entre $-\infty$ y $+\infty$, p está restringido a quedar entre 0 y 1. Cuando X_i se aproxima a $-\infty$, p se aproxima a 0; y cuando X_i se aproxima a $+\infty$, p se aproxima a 1. Esto es deseable porque p es una probabilidad entre 0 y 1 (Malhotra, 2008).

En el caso del modelo logitbinario, es posible usar un procedimiento similar. Si la probabilidad calculada es mayor 0.50, entonces el valor pronosticado es de $Y=1$. Por otro lado, si la probabilidad estimada es menor a 0.50 se establece que el valor de Y es cero.

Resultados

Los resultados obtenidos aplicando los analisis descriptivos encontramos que de un total de 236 restaurantes encuestados se encontro que el 60% de los restaurantes ubicados en Playa del Carmen Quintana Roo, tiene 5 años operando, el 26% tiene entre 6 y 10 años de operación, el 11% entre 11 y 15 años operando y solamente el 1.7% de 16 a 21 años operando en Plata de Carmen Quintana Roo.

La estructura jurídica de los 236 restaurantes encuestados solamente se utilizarón 232, se encontrarón que el 66.8% son personas físicas y el 33.2% estan resgistrados como peronas morales.

Los resultados encontrados en relación a la actividad del negocio el 30.5% son restaurantes de comida internacional, el 40% son restaurantes de comida típica de la región, el 2.5% restaurantes de franquicia, el 3% restaurantes Grill (especializados en parrillas y barbacoa), el 5.1% restaurantes comidas del mar, el 8.5% restaurantes comida rápida, finalmente podemos conocer el 71.2% son restaurantes de comida internacional.

La comunicación utilizando las TICs encontramos que el 73% de los 236 restaurantes de la muestra utilizan regularmente el internet para promocionarse y en relación a los medios de comunicación 33.9% siguen nutilizando los folletos para promocionarse. En relación a las redes sociales el 35% nunca utilizan las redes sociales para promocionarse y un total del 53.8 % pocas veces utilizan las redes sociales para promocionar su negocio.

Las campañas sociales de las 236 encuestas aplicadas solamente son validadas 164 y los restaurantes de ubicados en Playa del Carmen Quintana Roo, solamente el 18.2% realizan campañas ecológicas el 16% dice que realiza campañas de RSE. De las 236 encuestas aplicadas en relación a si los programas de marketing social generan alguna ventaja sobre su competencia ,solamente 153 restaurantes contestarán la encuesta y el base a este conteo el 54.2% considerarán que no les da ni mayor ni menor ventaja competitiva sobre la competencia.

La mayor parte de los restaurantes que realizan o no campañas sociales consideran que crean un campaña de marketing social sería una estrategia adecuada. Al realizarse la prueba Phi y la V Cramer, se encontraron diferencias significativas en los resultados ($p=.317 > .05$), los restaurantes que no realizan campañas sociales son quienes más en desacuerdo se muestran (53.7% vs 38.3% de los que si hacen campaña), y son quienes más en desacuerdo se muestran (5.7% vs 3.3) de los que si hacen campaña. Los restaurantes que ya realizan campañas sociales muestran una tendencia a estar a favor de las campañas de marketing social aunque tambien un porcentaje importante 35% se muestra indiferente.

El número de trabajadores asalariados el 72.8% de los trabajadores son asalariados y solamente el 27.2% son trabajadores no asalariados. La contratación de los trabajadores por preferencia de género de las 232 encuestas validadas el 98.7% no tiene preferencia por la contratación por género. El resultado que se encontro en el pago de los salarios por genero se validaron 211 encuestas y el 97.6% respondió que no existe diferencia de salario por género.

Los restaurantes de Playa del Carmen exigen a sus proveedores que cumplan con las disposiciones legales en relación a los productos que venden, se validaron 225 encuestas y

el 15.36% solamente exige que los proveedores se encuentren certificados el 10.2% que tengan auditorias ambientales, 8% que tengan un contribución a la comunidad y finalmente el 60.4% no exige que cumplan con las disposiciones legales ambientales.

Finalmente a pesar que la mayor parte de los restaurantes no conocen los proyectos sociales de la industria, los resultados muestran que los restaurantes que si han manejado campañas sociales muestran un mayor conocimiento por proyectos sociales en la industria restaurantera de Playa del Carmen encontrandose diferencias significativas entre los dos grupos de restaurantes estudiados ($p=0.027<0.05$).

Modelo de marketing social

Para encontrar el modelo se selecciona el la técnica de regresión logistica (modelo logit) para el análisis 210 casos. Es importante que el valor 1 identifique a la variable dependiente que resulta ser el evaluado (en nuestro caso campañas de marketing social ya que ello permite comprender mejor el coeficiente a_1 de las variables independientes y de resultado; para este caso primer paso el modelo clasificara con la probabilidad $<.50$ la variable recategorizada como “no MKS” mientras que sí la probabilidad resultante es $\leq .50$ se clasificara como “si MKS” y se ha clasificado correctamente a un 76% de los casos y ningún caso “si MKS”. Cuando se incluyen las variables independientes “tiempo, estrategia, impacto, causas, empleados”, para calcular el error estandar y su clasificación estadística se realiza con la prueba Wald, que es un estadístico examinado por la prueba Chi cuadrada con un grado de libertad, además de la estimación de razón de nomios (odds ratio, OR con sus siglas en ingles) equivalente al $\text{Exp}(\beta)$ el resultado es que β tiene un coeficiente negativo por lo que el logaritmo en relación de nomios se reduce a 1.190 siendo dicho coeficiente significativo (valor p de prueba wald <0.05).

En el caso de la R cuadrada de Cox y Snell indican un ajuste razonable del modelo a los datos, con el 29% de la variación de la variable dependiente explicada por las 5 variables introducidas en el modelo. Sin embargo, la R cuadrada de Nagelkerke indica que el 49% de la variación de la variable dependiente se explica por la regresión logística.

La tabla de regresión logística muestra los valores estimados para los coeficientes de la variable estrategia [para los restaurantes de playa del Carmen crear una campaña de marketing social (sea ecológica, de responsabilidad social, o de apoyo a causas sociales)] sería una estrategia adecuada el modelo ($\beta_1 = -1.658$, $\beta_2 = 2.251$, $\beta_3 = .264$, $\beta_4 = -.564$) junto con sus p valores asociados (.314, .071, .816, .591), por lo que podemos interpretar que los coeficientes β_2 y β_3 como un cambio que produce en términos de logit al incrementar en una unidad la variable explicativa asociada, también los odds ratios (9.497 y 1.302). Siendo la variable estrategia con valores inferiores a 0.05 por lo tanto de acuerdo con el nivel de significancia < 0.05 podemos predecir que los sujetos de la investigación no cuentan con una estrategia adecuada que permita crear una campaña de marketing social. Sin embargo al observar los valores β_2 y β_3 con el $\text{Exp}(\beta)$ asociados a la variable β_3 valga aproximadamente 1 induce a pensar que los sujetos de la investigación estarían de acuerdo en crear campañas de marketing social.

Los valores estimados para la variable causa (Quiénes toman decisiones del restaurante estarían de acuerdo estarían de acuerdo en crear una campaña de marketing social orientado a apoyar las causas sociales), los resultados obtenidos del modelo ($\beta_1 = -1.031$, $\beta_2 = -3.597$, $\beta_3 = -1.367$, $\beta_4 = -1.890$) junto con los p-valores asociados (.392, .006, .065, y .018) por lo que podemos interpretar que los coeficientes β_1 , β_2 , β_3 , β_4 , como el cambio que se produce en términos de logit al reducir en una unidad la variable explicativa asociada. Siendo la

variable causa con valores inferiores a 0.05 por lo tanto el nivel de significación <0.05 podemos predecir que los sujetos de la investigación probablemente podrían crear campañas e marketing social en apoyo a las causas sociales.

Con los resultados de estas dos variables significativas podemos crear la regresión logística sig:

$$\log \left[\frac{\pi}{1 - \pi} \right] = \beta_0 + \beta_{Estrategia} + \beta_{Causas}$$

$$\log \left[\frac{\pi}{1 - \pi} \right] = \beta_{0+} + \beta_{estrategias\ 1} + \beta_{Estrategias\ 2} + \beta_{Estrategias\ 3} + \beta_{Estrategias\ 4}$$

$$p = si\ MKS = \left[\frac{1}{1 + Exp^{-(22.692 - 1.658 + 2.2251 + 2.64 - .568)}} \right] = \left[\frac{1}{1 + Exp^{22.403}} \right]$$

$$= \left[\frac{1}{1 + 2.718^{22.403}} \right] = 1.8685 E - 10$$

Por lo que podemos predecir que la probabilidad de tener el resultado de que se utilizan campañas de marketing social los restaurantes de playa del carmen en función de la estrategia (para los restaurantes de playa del carmen crear una campaña de marketig social sería una estrategia adecuada), estarían de acuerdo en crear campañas de marketing social, y las causas (los que toman decisiones en el restaurantes estarían de acuerdo en crear una campaña de marketing social orientada a apoyar causas sociales) probablemente si y definitivamente si en apoyar campañas de marketing social para apóyar causas sociales, con

una probabilidad predicha como $<.500$ se clasificaría como que actualmente no tienen campañas de marketing social.

Sin embargo se puede predecir que existe la posibilidad de las variables que no tienen significancia estén vinculadas con las variables significativas y al eliminarlas existe la probabilidad de que existan cambios en la significancia de las variables independientes que si ajustan al modelo. Por lo tanto el modelo de campañas de marketing social y de acuerdo con el modelo de regresión logística permite crear el modelo para campañas de marketing social en los restaurantes de playa del Carmen municipio de Solidaridad, Quintana Roo, México.

$$MKS = \beta_0 + \beta_1 \text{Estrategias} + \beta_2 \text{Causas.}$$

En la industria restaurantera no se han realizado verdaderos planteamientos de campañas de marketing social, tampoco se han estudiado los contenidos que conlleva dicha campaña, desde el proceso individual que desencadena en cada espectador, por lo tanto no se puede medir el cambio social.

Con esta investigación se propone que los restaurantes conozcan que existe una alternativa mercadológica que les permitirá cambiar sus costumbres comerciales, pero lo más importante son los beneficios que le pueden aportar a la sociedad de Playa del Carmen, Quintana Roo.

Discusiones.

El cambio de comportamiento como dominio de los programas de marketing social es absolutamente necesario, si atendemos al tipo de mercado meta al que se orientan estos programas; sin embargo la metodología nace del marketing comercial y fue hasta 1971 en donde Kotler y Zaltman publican la primera definición de marketing social, así también

como (Kotler & Roberto, 1989; Andrasean, 1994; Pechmann, 2002; Kotler, Roberto & Lee; 2002; Fernández, 2005; Pérez, 2004; Bernal, 2008), a partir de este momento se ha llegado al punto que las organizaciones no sólo tienen en cuenta las transacciones del mercado sino las necesidades del cliente exige del producto. Mientras que marketing comercial se orienta al mercado con demanda positiva (los consumidores demandan el producto) los mercados a los que se orienta el marketing social son mercados con una demanda negativa (los consumidores no demandan el producto), dada esta problemática el principal inconveniente que se encuentran los que requieren implementar programas de marketing social, es que generalmente los consumidores que constituyen su mercado meta son aquellos que están predispuestos en contra del producto.

Contrastando con lo que los autores encontramos que los restaurantes de Playa del Carmen están más orientados hacia el marketing comercial, ya que esta situación les proporciona un nicho de confort frente a lo conocido. Dada la visión que actualmente tiene esta industria es que se inicia esta investigación sobre la perspectiva del uso de las campañas de marketing social, el estudio abarca a los tipos de restaurantes los que realizan campañas de marketing social y a los que no la realizan, el punto de partida fue que no existen campañas de marketing social para inducir el cambio de comportamiento sociales, y la industria restaurantera no saben o no están de acuerdo en crear campañas de marketing social, por la naturaleza misma de la creación de productos que impacten; primero al cliente para que este pueda cambiar sus costumbres de consumo y segundo porqué tendrían que salirse de su nicho de confort y estudiar el mercado meta a la cual tendrían que dirigirse y determinar el objeto del impacto social (ecológico y ambiental) que la campaña de marketing social tendría.

Las campañas de marketing social deben de ser enfocadas al cambio de conducta del consumidor, con una comunicación ética es decir con la identidad de valores ya que busca potenciar su presencia en la esfera pública (Gumucio, 2004). Los estudios realizados por Kotler & Eduardo (1992), Salomón (2003), Guning & Hunt (2003), Martínez (1998), De la Torre (2002) y Colomer, Álvarez y Díaz (2006), establecen que las campañas de marketing social deben de estar inspiradas en principios éticos claros, como son el respeto profundo a la libertad individual, que los productos deben de ser distribuidos a los adoptantes objetivo, y deben de estar dirigidas a la consecución de un cambio de efectivo de actitudes o de comportamiento de aquellos a los que va dirigida la campaña. Finalmente para que la campaña sea más eficaz debe de estar dirigida a conseguir una mejor calidad de vida de la población.

La publicidad social (Alvarado s/a, Baños & Rodríguez 2009, Banet & Aldás 2003, Delgado & Saucedo 2008), además de derivarse de causas y proyectos sociales, lo que comprueba el objetivo de la investigación el modelo de las campañas de marketing social, además existen otras características, que deben de estar promovidas por anunciantes que no tiene ánimo de lucro, el mensaje debe de contener la medición del cambio social inducido o activado y debe de estar conectado con el conocimiento de la sociología para lograr el cambio de conducta del adoptante objetivo

Conclusiones

El crecimiento de la región conocida como Riviera Maya y en especial la región donde se encuentra ubicado el municipio de Solidaridad y su cabecera denominada Playa del Carmen, que de acuerdo a diversos autores tiene un detonante turístico que ha rebasado las expectativas de crecimientos planeadas incluso a nivel nacional. Debido a este crecimiento la actividad de servicios y sobre todo de los servicios de restaurante (Sector de alojamiento y preparación de alimentos) y dada las estadísticas proporcionadas es que se realiza esta investigación en donde se pretende conocer el impacto de las campañas marketing social y la Responsabilidad Social Empresarial tendrían sobre los habitantes de Playa del Carmen Quintana Roo.

El objetivo general del presente trabajo es potenciar el modelo de campañas de marketing social, con el fin de establecer un paralelo teórico/práctico de la creación de campañas de marketing social teniendo en cuenta los proyectos sociales, las campañas de difusión que realizan las empresas restauranteras ubicadas en Playa del Carmen y las motivaciones que tienen para realizar campañas de marketing social.

Esta investigación buscó establecer un marco de referencia para la creación de programas de marketing social cuyos fundamentos derivaran de los principios que afectan a la Industria Restaurantera de Playa del Carmen. De acuerdo a los objetivos planteados los resultados de esta investigación están apoyados por un marco referencial necesario para el Marketing Social que permite obtener el conocimiento del Marketing Social como lo plantean Kotler y Zaltman (1971), Kotler (1982), Pechmann (2002), Bernal & Hernández (2008), Abascal (2005), Pérez (2004) y Salazar (2008), Hernández & Bacigalupe & Dogliotti (2008), Grande (2008), entre otros.

La creencia en ambos tipos de restaurantes que se manejan las campañas de marketing social (los menos) si creen que dichas campañas les traerían reconocimiento alguno con los clientes y con la sociedad, la indiferencia que se encontró en la mayoría de los que toman las decisiones en esta industria estudiada considera que no les daría ningún reconocimiento ante los consumidores. En la industria restaurantera no se han realizado verdaderos planteamientos de campañas de marketing social, tampoco se han estudiado los contenidos que conlleva dicha campaña, desde el proceso individual que desencadena en cada espectador, por lo tanto no se puede medir el cambio social.

Ciertamente se han encontrado diferencias entre aquellos restaurantes que realizan campañas de Marketing social y los que no las realizan. Estas diferencias son principalmente que ambos tipos de restaurantes estudiados no cuentan con programas de atención y servicios para clientes discapacitados y considerando que se trata de un destino turístico esto debe de ser una prioridad en su esquema de interacción con los clientes, sin embargo los que si realizan campañas de marketing social cuentan con un código de ética basado en el libro de quejas y reclamos, pero que no se toma en cuenta para solucionar los problemas de interacción social entre la empresa y el cliente.

La investigación se centró en analizar primeramente los conceptos de marketing social, ya que actualmente se pueden confundir fácilmente teniendo en cuenta que su objetivo es apoyar una causa social. Por lo que de ahí la importancia de reconocerlos, distinguirlos y conocer la diferencia que existe entre los mismos. Es importante resaltar que los que toman las decisiones en las empresas restauranteras ubicadas en Playa del Carmen, conocen muy poco de los temas sociales y por lo que al ponerlo en práctica confunden el concepto de marketing social con el de RSE, puesto que consideran que la Responsabilidad Social

Empresarial es toda acción social que realizan sus empresas es decir no conocen que por intermedio del marketing social pueden estar llevando a cabo campañas de marketing social que represente un beneficio para su empresa y también para los habitantes de Playa del Carmen.

En esta investigación se encontró un nuevo concepto que no está completamente desarrollado y conocido con amplitud en los sectores económicos , y es que en un principio las empresas restauranteras han sido escépticas, a utilizar esta nueva herramienta del marketing social como una estratégica más que una política de vida empresarial, pero es a través de la investigación realizada se deja entrever el propósito de integrar este instrumento a la gestión de campañas de marketing social, la cual representará una política de vida para la empresa por el carácter sistemático de los campañas que se realizan bajo el concepto de arraigarse en el objetivo de Responsabilidad Social Empresarial, en donde el marketing social viene siendo una estrategia para dar a conocer y difundir el trabajo realizado por la empresa en el desarrollo como ciudadano corporativo, trabajando en su enfoque social para alcanzar los objetivos que la empresa se ha planeado tanto social como económicamente.

Las campañas de marketing social como una herramienta en el mercado, crearía un impacto en el trabajo social-responsable ya que la difusión de las prácticas empresariales lograrían ser identificadas por la comunidad y los consumidores, conquistando un mercado más consciente en las acciones de la empresa, logrando remarcar la diferencia de acción de aquellos que no son socialmente responsables, incentivando a través del marketing social.

Referencias.

- Campos, B. L. (2007). *Procesos de Urbanización y Turismo en playa del Carmen Quintana Roo*. México. México: Plaza y Valdez S.A. de C.V.
- CANIRAC. (2010). *Datos Estadísticos*. México.
- Colme, C., Alvarez, C., & Diaz, D. (2006). *Promoción de la Salud y Cambio Social*. Barcelona: Masson S.A.
- De la Torre, I. (2002). *Nuevas Profesiones para el Servicio a la Sociedad*. . MADRID: GRAFO, S.A.
- Eldelstein, F. (2009). *Marketing Social para la prevención frente al abuso de drogas en adolescentes*. España: Universidad de Austral, 1-128.
- Fernández, M. A. (2003). *Aplicaciones del Marketing Social a la difusión, el fomento y el cambio de la cultura de defensa*. . , España: Universidad Politécnica de Cartagena, España, 1-22.
- Fernández, S., Cordero, J., & Cordova, A. (2002). *Estadística Descriptiva*. Madrid: : ESIC Editorial.
- González, L. (1993). *Marketing de Reciclado*. España: Universidad Complutense de Madrid, tesis Doctoral, 1-426.
- Grunig, J., & Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Gumucio, A. (2004). El Cuarto Mosquetero: La Comunicación para el Cambio Social. *Investigación y Desarrollo Vol. 12 N° 1.*, 02-23.
- Hair, J., Busch, R., & David, O. (2003). *Investigación de Mercados*. México D.F: Mc, Graw-Hill.
- HERRERA, M., & ABREU, J. (2008). Como gestionar la responsabilidad social en la pymes Colombianas. *International Journal of Good Conscience*, 395-425.

- INEGI. (2004). *Censos Económicos*. México: INEGI.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social*. Madrid: EEUU: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Kotler, P., Roberto, E., & Lee, N. (2002). *Social Marketing improving the Quality of life*. California: Sage Publications Inc.
- López, C. (2005). Planteamiento estratégico del Marketing Social para el cambio. *Estrategias de acción en gestión ambiental*, extracto teórico, 1-61.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Atlacomulco, México: Pearson Educación.
- Martínez, J. (2009). *Deporte y calidad de vida*. Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz, S.L.
- Naghi, N. (1985). *Marketin Social: Teoría y aplicación para: planificación familiar, nutrición medicina preventiva, educación drogadicción, fomento de ahorro y otros aspectos Sociales*. México. México: itorial Limusa.
- Payne, S., & Carlon, J. (2004). Exploring research potentials and applications for Multi-stakeholders . *Journal of Business*, 75-78.
- Perez, L. (2004). *Marketing soial teoría y práctica*. . México: : Prentice Hall.
- Renduales, M. (2010). *Mercadeo Social. responsabilidad social y balance social: Conceptos a desarrollar por instituciones universitarias* . *Revista de Estudios interdisciplinarias en ciencias sociales*. España: Universidad Rafael Brilloso Chain, 29-44.
- Weinreich, K. (2002). *Hands-On Social Marketing*. . . California: Sage Publications.