

**MARKETING SOCIAL**  
**COMO PARTE INTEGRAL DE LA EMPRESA PRIVADA EN ANTIOQUIA**  
**DURANTE 2010-2013**

DANIEL ECHAVARRIA JARAMILLO

MARÍA ALEJANDRA YEPES R.

WALTER ESCUDERO BOTERO

COORDINADORA DE PROYECTO: ANA MARIA CANO

**PARA OPTAR AL TITULO DE ADMINISTRADOR COMERCIAL Y DE**  
**MERCADEO**

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
ADMINISTRACION COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2013

## CONTENIDO

<b>Resumen .....</b>	<b>1</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Descripción Del Problema .....</b>	<b>6</b>
1.1 Titulo .....	6
1.2 Tema .....	6
1.3 Idea .....	6
1.3.1 Dónde .....	6
1.3.2 Cómo .....	7
1.3.3 Porqué.....	7
1.3.4 Cuándo.....	7
1.3.5 Objeto de estudio .....	8
<b>2. Planteamiento Del Problema .....</b>	<b>9</b>
2.1 Pregunta De Investigación.....	12
<b>3. Objetivos .....</b>	<b>13</b>
3.1 Objetivo General.....	13
3.2 Objetivos Específicos .....	13
<b>4. Justificación .....</b>	<b>15</b>
<b>5. Antecedentes.....</b>	<b>16</b>
<b>6. Marco Teórico.....</b>	<b>28</b>
6.1 Antecedentes Históricos Del Marketing Social.....	28
6.2 Algunas Definiciones Conceptuales De Marketing Social.....	36
6.2.1 Qué es Marketing Social.....	36
6.2.2 Principales Características del Marketing Social .....	40
<b>6.3 Marketing sin Causa y Mercadeo Social.....</b>	<b>42</b>
6.4 Modo de aplicación del Mercadeo Social.....	42
6.5 El Marketing Social En Las Organizaciones.....	45
6.6 Principales Factores Y Beneficios Del Mercadeo Social .....	46
6.6.1 Factores y Beneficio Económico para la Organización: .....	46
<b>6.6.2 Factores y Beneficio Cultural para la Organización: .....</b>	<b>46</b>
6.6.3 Beneficio Social para la Organización .....	48

<b>6.7 Marketing Social Y Empresa Privada</b> .....	48
<b>6.7.1 Marketing Social como Estrategia Comercial para Generar Valor en la Organización Empresarial</b> .....	49
<b>6.8 Algunas Diferencias Entre Marketing Social Y (Rse)</b> .....	52
<b>6.8.1 Qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)</b> .....	53
6.9 El Plan De Mercadeo Social .....	58
6.10 Planeación de Estrategias de Mercadeo Social.....	61
6.11 Marketing Social En Antioquia .....	63
<b>7. Marco Metodológico.....</b>	<b>70</b>
7.1 Tipo de investigación .....	70
7.2 Método.....	70
7.3 Sector y Estudio.....	71
7.4 Plan De Trabajo Y Desarrollo Metodológico.....	71
7.5 Instrumentos para la recolección de la información.....	74
7.5.1 La Observación.....	74
7.5.2 La ficha bibliográfica .....	74
7.6 Fuentes de información .....	74
<b>8. Características Teóricas y Generales Del Marketing Social.....</b>	<b>76</b>
<b>9. El Enfoque Actual Del Mercadeo Social.....</b>	<b>78</b>
<b>10. Principales Beneficios Que Aporta El Mercadeo Social .....</b>	<b>81</b>
<b>11. Estrategias Más Adecuadas Que Se Deben Implementar Al Interior De Una Organización Empresarial .....</b>	<b>82</b>
11.1 Modo de aplicación del Mercadeo Social.....	82
<b>12. Conclusiones.....</b>	<b>85</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>90</b>

## Resumen

El presente estudio es fruto del trabajo de investigación realizado por un grupo de estudiantes de gestión de mercadeo, el cual tuvo como principal objetivo analizar las principales características, funciones y beneficios que aporta el Mercadeo Social a la empresa privada en Antioquia durante el periodo de 2010-2013. Donde se pretendió esclarecer y conocer los aspectos más relevantes que tiene el Marketing Social como parte integral de la empresa privada en Antioquia. Para lo cual se utilizó la ficha bibliográfica como herramienta e instrumento metodológico durante el proceso de consulta, lectura y clasificación de las fuentes literarias.

Además dicho instrumento metodológico permitió rastrear información de diferentes autores y describir en términos generales; cual es el enfoque actual del mercadeo social que tiene la empresa privada en Antioquia desde la perspectiva de los nuevos paradigmas organizacionales. Donde el Marketing Social ha venido desempeñando un papel fundamental como herramienta y estrategias de mercadeo en busca del beneficio mutuo y permanente entre clientes, empleados, proveedores y empresa como clave de éxito. Lo cual permite a la empresa, la persuasión de los clientes hacia prácticas sociales, culturales y ambientales que conlleven a lograr una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que se busca la promoción y posicionamiento de una marca, producto o servicio.

**Palabras clave:** Marketing, Marketing Empresarial, Marketing Social, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Marketing con Causa, Mercadeo Social, Mercadeo sin fines lucrativos (ONGs), Plan de Mercadeo Social.

## Introducción

La economía de mercados abiertos alrededor del mundo ha hecho que distintos sectores empresariales, sociales, culturales y económicos tengan que estar cambiando las formas y maneras de hacer las cosas en el entorno local, regional y nacional. Por lo que el mercadeo no ha sido ajeno a dicha situación, sino que ha estado alerta a las nuevas tendencias y exigencias de los públicos y segmentos poblacionales donde tiene injerencia.

Es decir que el marketing ha estado atento para poder adaptarse a las nuevas reglas comerciales que se imponen dentro del mundo de los negocios y actividad empresarial, la cual le impregna nuevos paradigmas estructurales a la organización empresarial en materia de marketing. Siendo uno de esos nuevos retos el marketing social como una de las más importantes estrategias para cualquier organización pública, privada, comercial o sin ánimo de lucro (ONG) para lograr sus objetivos institucionales.

Si bien el marketing social, tienen sus raíces originarias dentro de la empresa privada, ya hace tiempo, que este traspasó dichas raíces para impregnarse dentro de todo tipo de organización empresarial que desarrolle actividades con personas, productos, bienes y servicios. Donde se involucran ciertos intereses de un grupo en lograr sacar provecho de una actividad social, empresarial o comercial. Por lo que se destaca el marketing social más como una estrategia y alternativa para poder llegar a un público objetivo con ciertas acciones y actividades de índole

social, cultural, ética, moral y ambiental que contrarresten y disminuyan los factores y agentes generadores de violencia, intolerancia, drogadicción, tabaquismo, desnutrición, falta de civismo, falta de cultura ciudadana, falta de cultura medio ambiental y en sí, todo aquello que facilite y contribuya en mejorar las condiciones de vida de una localidad o grupo poblacional donde se requiere intervenir de manera integral sin dejar de lado los fines económicos y lucrativos que pueda tener la empresa o institución.

Es así como el mercadeo social se ha venido convirtiendo en un tema recurrente para las empresas, instituciones, entidades, (ONGs) y universidades quienes tratan de entender e interpretar los postulados teóricos y conceptuales del marketing social en aras de mostrar sus defectos, bondades y beneficios que le presenta a todo tipo de organización empresarial el hecho de enfocar sus esfuerzos de dedicación y distribución de los recursos económicos necesarios para las buenas prácticas empresariales de mercadeo social.

Además el presente trabajo de investigación sobre mercadeo social busca dar respuesta a varios interrogantes tales como: Si la empresa privada de Antioquia comprende dentro de su estructura organizacional los planes, proyectos y actividades que exige el marketing social como premisa para garantizar la responsabilidad y compromiso con sus clientes y asociados de toda la cadena de valor institucional. Donde el mercadeo social cobra mucha más vigencia en tiempos difíciles, depresión y crisis de la economía. Siendo el tema social un asunto recurrente para los estudios de mercadeo al momento de tratar de

penetrar, posesionar y mantener vigente un producto, servicio o marca dentro de una comunidad o mercado objetivo. Para lo cual se tomó como punto de referencia el segmento y agregado empresarial de la ciudad de Medellín y Antioquia en materia de marketing social como base de estudio para la presente monografía logrando destacar cual ha sido la evolución del marketing social en dicho sector empresarial.



## **1. Descripción Del Problema**

### **1.1 Título**

MARKETING SOCIAL COMO PARTE INTEGRAL DE LA EMPRESA PRIVADA ANTIOQUEÑA DURANTE 2010-2013

### **1.2 Tema**

Marketing Social (Monografía)

### **1.3 Idea**

La presente investigación tienen como idea principal conocer el proceso de aplicación del marketing social en la empresa privada de Antioquia como parte de la estructura empresarial, que contribuya a generar conciencia humana, social, ética, cultural y ambiental; al interior de las organizaciones empresariales con miras a lograr una mejor sociedad y condiciones de calidad de vida en armonía con el medio ambiente en Medellín, Antioquia, Colombia y el mundo.

#### **1.3.1 Dónde**

Dicho trabajo va enfocado al sector de la empresa privada de Medellín y Antioquia.

### **1.3.2 Cómo**

Para poder abordar el tema de investigación y objeto de estudio; se realizará un rastreo bibliográfico de la literatura existente y disponible en centros de documentación, bibliotecas y sitios de internet, lo cual permita hacer una recopilación sistemática de los distintos referentes teóricos sobre marketing social empresarial en Medellín y Antioquia.

### **1.3.3 Porqué**

Por lo que la crisis empresarial, social, económica y política que se ha venido presentando en Medellín, Antioquia, Colombia y el mundo requieren de todo tipo de intervención que contribuya de forma directa e indirecta en disminuir los índices de pobreza, inseguridad, falta de oportunidades de empleo, falta de conciencia social, cultural y ambiental, lo cual exige de un mayor compromiso por parte la empresa privada dentro del contexto de los nuevos retos que enfrenta la comunidad empresarial y las sociedades de consumo. Donde las empresas deben abrirse a los nuevos paradigmas institucionales de beneficio, riesgo y lucro compartido.

### **1.3.4 Cuándo**

El presente trabajo de investigación, se realiza dentro del periodo comprendido entre los años 2010-2013, en materia de marketing social en la ciudad de Medellín y Antioquia.

### **1.3.5 Objeto de estudio**

Describir las características del desarrollo y aplicación del marketing social dentro de la empresa privada de Medellín y Antioquia.

## 2. Planteamiento Del Problema

El marketing social es sin duda un término de mercadeo empresarial que en muchas ocasiones se confunde con la (RSE). Sin que esto signifique que por sus características en la teoría y la práctica tengan ciertas similitudes; pero estos a su vez, se diferencien al momento de querer precisar el sentido y significado del marketing social. Es decir que son muchas las empresas y organizaciones que se ven confundidas al momento de definir su objeto social para poder determinar qué tipo de acciones deben llevar a cabo, si lo que desean es hacer marketing social para llegar a su mercado objetivo.

Es por lo anterior se puede observar que la gran mayoría de empresas industriales y comerciales en la ciudad de Medellín, Antioquia y Colombia asumen el marketing social desde la responsabilidad social empresarial (RSE) y no desde el verdadero sentido que puede tener y significar para la estructura empresarial un marketing social como parte integral de la empresa. Donde dicha organización cumple un papel muy importante al momento de querer contribuir en acciones concretas, permanentes y definidas dentro de su estructura corporativa que conduzcan a un mejor bienestar de las condiciones de vida tanto de sus clientes comerciales, dueños de la empresa como de la comunidad en general dando mayor valor a sus actividades empresariales e industriales.

Sin embargo hay que resaltar que la mayoría de la literatura empresarial sobre marketing se dedica exclusivamente al tema de la necesidad que tiene una

empresa para saber llegar a sus clientes con bienes, productos y servicios mediante estrategias de promoción, precio, difusión y publicidad de una marca, cuyos objetivos finales son generar las mayores utilidades posibles, las cuales son repartidas y distribuidas entre sus dueños o accionistas. Mientras que para el caso del marketing social son pocos los autores que han dedicado sus obras y es por eso que se debe destacar los aportes literarios y definiciones conceptuales que ha logrado establecer autores como Kotler, quien es considerado y reconocido como el padre del mercadeo social, por haber acuñado dicho significado dentro del mercadeo organizacional. Además es de destacar la labor y el trabajo realizado por el profesor MUÑOZ, MOLINA. Yaromir en Colombia para el caso específico del departamento de Antioquia cuyos aportes literarios han logrado de esta manera que hoy día y en pleno siglo XXI las empresas, instituciones y organizaciones vean en el marketing social una clara alternativa para el marketing de sus productos y servicios con un mayor valor agregado para los públicos y nichos de mercado.

Es por lo anterior que hablar del tema de mercadeo social dentro de la estructura organizacional de las empresas de Antioquia, no ha sido fácil puesto que la tradición industrial e institucional de la economía Antioqueña siempre ha sido orientada en términos económicos de ganancia y utilidad por lo menos en el sector privado. Sin desconocer la labor productiva de otros sectores como el público y las organizaciones sin ánimo de lucro o más conocidas como (ONGs) quienes realizan y desempeñan ciertas labores empresariales con otros fines

distintos al sector privado. Sumado a la labor institucional que desarrolla las entidades y organismos del estado.

Es así como el marketing social representa para la empresa privada todo un gran reto en Antioquia, puesto que dicha labor ha sido por tradición encargada y delegada al sector público, entidades y organizaciones subsidiarias del estado desconociendo la importancia que tiene dicha estrategia de marketing social para potencializar las labores propias de cualquier empresa comercial que desee llegar a un sitio, lugar o región con productos y servicios que contengan dentro de legado de producción y fabricación, acciones tendientes a cubrir, disminuir y contrarrestar todo tipo de situaciones, actitudes y comportamientos nocivos que vallan en contra de lograr un mayor y mejor desarrollo de la calidad de vida de los habitantes de la región.

Por lo tanto el presente estudio permite conocer los alcances y aportes que el Marketing Social logra dar a la sociedad, cuando se aplica de manera correcta y en una verdadera búsqueda de desarrollo económico sostenible. Es decir que las necesidades de abordar el tema del marketing social por parte de la comunidad empresarial de Antioquia, son múltiples y diversas en la actualidad y por consiguiente se hace pertinente el presente estudio con el fin de lograr contribuir en la discusión del tema desde lo académico hasta lograr impactar el sector privado y que algunas empresas vean en el marketing social una alternativa seria para buscar salida a los problemas estructurales de falta de educación,

cultura ciudadana, cordones de miseria, problemas de drogadicción, factores de violencia etc., de toda la comunidad antioqueña y el país en general.

Donde la empresa privada de Antioquia tiene que jugar un papel fundamental en la resolución de dichos aspectos como prenda de garantía para lograr una mejor calidad de vida para toda la población y por ende para el sector industrial y empresarial.

Además, se pretende tratar de esclarecer las confusiones y dudas que existen desde el punto de vista teórico y conceptual en relación al termino empresarial del mercadeo social y su similitud con la (RSE) desde el mercadeo. Para lo cual la presente monografía sirva de punto de referencia documental a futuras investigaciones y estudiantes de mercadeo.

## **2.1 Pregunta De Investigación**

¿Es el marketing social parte integral de la empresa privada en Antioquia?

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

Analizar cuáles son las características, funciones y beneficios que aporta el Mercadeo Social a la empresa privada en Antioquia. Cuyos aspectos sirvan de orientación y material de consulta a empresas públicas y organizaciones empresariales privadas.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

Describir las características generales del Marketing Social, desde las posturas teóricas y conceptuales que permita conocer la importancia que tiene el Mercadeo Social dentro de la estructura de la empresa privada y todo tipo de organización empresarial.

Establecer cuál es el enfoque actual del mercadeo social, basado en sus funciones actuales para saber que aporta a la empresa privada en Antioquia y a la organización industrial y económica en general.

Identificar los beneficios que aporta y puede entregar un marketing social bien definido dentro de la estructura de la empresa privada en Medellín y Antioquia.



Identificar las estrategias más adecuadas de mercadeo social para implementar al interior de una organización empresarial, que impactan significativamente a una determinada población en Antioquia.

#### **4. Justificación**

El desarrollo de la presente investigación es importante porque les permite a los estudiantes de mercadeo conocer cuáles son las nuevas tendencias y paradigmas que plantea el marketing social desde el punto de vista teórico y conceptual a la empresa privada en Medellín, Antioquia, Colombia y el mundo.

Es pertinente realizar un estudio sobre mercadeo social ya que permite conocer y documentar los conceptos y las tendencias internacionales, locales y nacionales que se han venido interponiendo de cara a las nuevas tendencias y exigencias del mercado global. Lo cual sirva de referente a las empresas en el ámbito local de Medellín y Antioquia como estrategias para llegar a sus clientes potenciales y contribuir de esta manera en el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

La importancia del presente estudio sobre marketing social radica en el aporte y contribución que se puede llevar a cabo en el propósito de ampliar el estado del arte ya que dicho tema ha sido poco tratado y referenciado según la literatura y teoría inicialmente encontrada para tener una visión mucho más amplia y ajustada del entorno del mercadeo social. Lo cual resulta importante para todo tipo de organización privada y pública de mercadeo y área administrativa como además a futuras investigaciones.

## 5. Antecedentes

Dentro de la búsqueda de fuentes de información y referentes bibliográficos para el presente trabajo de investigación sobre Marketing Social, se destacan los siguientes trabajos y hallazgos en bibliotecas, centros de documentación y sitios de internet como material producto del rastreo literario que se clasificó como soporte para la elaboración de la presente monografía:

**Título:** El Mercadeo Social en Colombia.

**Autor:** MUÑOZ, MOLINA. Yaromir.

**Editorial:** Fondo Editorial Universidad Eafit. ISBN 958-9041-70-1.

**Ciudad:** Medellín.

**Año:** 2001.

**Resumen:** El autor Yaromir Muñoz, es reconocido en Colombia como uno de los primeros escritores que logró estudiar y aterrizar la literatura sobre Marketing Social proveniente de afuera, logrando de esta manera ajustarla al caso específico y necesidades de las empresas colombianas. Al considerar que las fases de desarrollo del mercadeo **es** un avance hacia la aplicación de éste en lo que tiene que ver con las necesidades de la sociedad. “El mercadeo social es mercadeo para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de mercadeo a la comercialización de causas sociales”. (Sirgy, Morris y Samli, 1985. Citado por Moliner Tena, 1998:28).

En tal sentido, Yaromir Muñoz, afirma que otro autor que ha planteado su enfoque a partir del concepto de cambio de actitudes; dice así: El mercadeo social con base en 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. (Martín Armario 1993, cita-do por Moliner Tena, 1998: 28).

Por lo tanto el mercadeo social es el mercadeo para la calidad de vida, se promueve a partir de causas sociales, aspira a mejorar la situación de la población en su conjunto, pero a partir de ella misma comprometida con su bienestar. Trabaja sobre ideas, opiniones o actitudes que se consideran nocivas para la colectividad, con el fin de transformarlas. De acuerdo con lo anterior, el mercadeo social es un discurso coherente, de firmes propósitos, capaz de establecer estrategias frente a diversos objetivos temáticos.

El autor informa que se ha demostrado eficacia del marketing social en el desarrollo de campañas sociales que integra el marketing con causa y el marketing social con el objetivo puesto sobre el logro de bienestar para la colectividad, es decir (empresa, empleados, clientes y consumidores). Todos bajo un mismo propósito de mejorar la calidad de vida del consumidor y sector empresarial. (Muñoz, 2001).

**Título:** EL mercadeo social. Una mirada actual en empresas de servicios de la ciudad de Medellín.

**Autor:** RESTREPO MÚNERA, Mario León y ARISTIZÁBAL BOTERO, Carlos Andrés.

**Editorial:** Fundación Universitaria Luis Amigo-Funlan,

**Ciudad:** Medellín.

**Año:** 2009.

**Resumen:** Los autores Restrepo Múnera, Mario León y Aristizabal Botero, Carlos Andrés, se destacan por enfocar su trabajo dentro de un nicho de mercado empresarial en varias organizaciones localizadas en la ciudad de Medellín, cuyo estudio se dedica a explicar en qué consiste el marketing con causa y qué tipo de empresas y organizaciones en Antioquia han entendido y vienen aplicando dicho concepto dentro de las estrategias comerciales y empresariales de la región.

Por lo tanto dichos autores aseguran que al implementar esta concepción en las estrategias de mercadeo, es decir el marketing social; las empresas logran persuadir a sus clientes potenciales para que realicen cambios de hábitos de consumo y por consiguiente, de marca, alimentando además, el altruismo social. De igual manera, se espera que con ello se gane en ventas, participación en el mercado, posicionamiento de marca e imagen y se refleje en la rentabilidad obtenida para los accionistas de la empresa.

[...] “Aquello que se denomina causas sociales desde la perspectiva del mercadeo social se puede vincular a diversos renglones de la sociedad y sectores

productivos tales como las empresas privadas, las entidades públicas de todo rango y los organismos no gubernamentales, además del enfoque de cada uno de los actores denominados agentes de cambio, quienes combaten o enfrentan diversas problemáticas como la pobreza, la drogadicción, la problemática sobre la ecología, la responsabilidad social, la protección infantil, la economía, la producción, el consumo de producto nacional, el contrabando, la salud preventiva, etc.”. (Restrepo y Aristizábal, 2009).

De allí, la importancia de entender e interpretar el mercadeo social, como una estrategia que le permite a la empresa comercial y a la organización sin fines lucrativos lograr posesionar una determinada marca o servicio dentro un grupo de población o mercado objetivo en busca de un beneficio mutuo y general.

**Título:** El concepto de interés social y su impacto en el derecho de sociedades colombiano.

**Autor:** MORGESTEIN, SÁNCHEZ. Wilson Iván.

**Editorial:** Universidad Externado de Colombia. Departamento de Derecho Comercial. (Rev. e-mercatoria Volumen 10, Número 2).

**Ciudad:** Bogotá

**Año:** 2011.

**Resumen:** En su trabajo el autor Morgestein, Sánchez. Wilson Iván, analiza el concepto y la idea que en Colombia se ha tenido acerca del asunto de “interés social” por parte de los distintos establecimientos empresariales. Por lo que trata de explicar cuáles son las responsabilidades que asume todo individuo que se

asocia con otro bajo el interés común de hacer empresa. Es decir que el autor se concentra en estudiar las características legales y sociales que distinguen la comunidad empresarial en Colombia. Donde el individuo sujeto de derecho comercial también tiene ciertas obligaciones sociales legalmente reconocidas y establecidas dentro de la constitución nacional.

Por tal motivo el autor cita el Artículo 333 de la constitución nacional que establece que “la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común (...) La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial”.

[...] Sin lugar a dudas, la razón de ser de que esta disposición haga parte de nuestra Ley Fundamental radica en que el desarrollo económico de las comunidades está simbióticamente relacionado con el desarrollo de las empresas, como quiera que, a pesar de que éstas, en la mayor parte de los casos son producto de la inversión privada, no se puede desconocer que las mismas implican: (i) La vinculación de trabajadores y la interlocución industrial o comercial con otros agentes y, (ii) El comercio de bienes y servicios que, dependiendo de factores cualitativos y cuantitativos, resulta apto para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del territorio nacional.

[...] Ahora bien, resulta incontestable que la empresa implica una serie de relaciones entre los distintos agentes económicos de un país, las cuales son

intervenidas por el Estado con el objetivo de hacer prevalecer el interés general, y que la justificación de la intervención del Estado en la economía se encuentra en que ésta persigue conciliar los intereses privados de quienes participan en el mercado con el interés general de la comunidad.

Por lo tanto se puede concluir que cuando el estado interviene la economía con el fin de hacer efectiva la función social de las empresas, como un mecanismo de garantizar la supremacía del interés general, parte de la base de reconocer que en el desarrollo de una actividad económica organizada confluyen no solo los intereses particulares de quienes “hacen” la empresa, sino también los intereses de todos aquellos sobre los cuales se proyectan las consecuencias de la actividad empresarial. Ahora bien, ¿cuál es la conexión que existe entre función social de la empresa y el concepto de interés social”?

[...] Frente a esta cuestión el autor no duda en afirmar que una interpretación neocontractualista del concepto de “interés social” se erige como un instrumento que el moderno derecho de sociedades pone a disposición de la comunidad para hacer efectiva la función social de las empresas, porque así como la intervención del Estado en el proceso económico pretende conciliar los intereses de los empresarios con los intereses de la colectividad. (Morgestein, 2011)



**Título:** Marketing social en 19 empresas que operan en el mercado Colombiano seleccionadas por su visibilidad en medios de comunicación masiva.

**Autor:** MONTOYA, RUIZ. Vivian Andrea.

**Editorial:** Universidad de la sabana.

**Ciudad:** Bogotá.

**Año:** 2009.

**Resumen:** La autora MONTOYA, RUIZ. Vivian Andrea. Toma 19 empresas seleccionadas bajo los criterios de mayores anunciantes en (radio, prensa, TV e Internet,) consideradas como las de mayor audiencia y presencia en televisión y medios masivos de comunicación como el internet y que además tienen gran influencia sobre los consumidores y con una alta posibilidad de generar recordación de sus campañas publicitarias como modelo y ejemplo para hacer referencia a la importancia del marketing social.

Según la autora el estudio “dio a entender que la mayoría de estas empresas no conocen el concepto de Marketing Social y algunas argumentan que por ello no lo están implementando dentro de las estrategias de creación de “productos sociales”. Mientras que las grandes y pequeñas empresas productoras de bienes y servicios consideran que están desarrollando “estrategias de marketing para que sus productos sean asumidos por parte de los clientes, mediante una actitud responsable, social y accesible para sus bolsillos”. Dejando entrever que aún hoy en día son muchas las empresas que desconocen el concepto de marketing social, mientras que otras lo reconocen.

En tal sentido el estudio plantea que “el marketing emplea tres herramientas básicas para desarrollar sus estrategias: Producto, en mercadotecnia, “un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo - Precio, es el monto de intercambio asociado a la transacción. (Montoya, 2009).

[...] Plaza o distribución, define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece, el Merchandising, es la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y el comprador potencial se decida a comprarlo. Por lo tanto se considera que el marketing social es un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades, ya que este involucra toda la cadena productiva de la organización empresarial. (Montoya, et al, 2009).

**Título:** ‘Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? Trabajo de grado para optar por el título de comunicadores sociales.

**Autor:** BERNAL ROZO Lina y HERNÁNDEZ PINZÓN Diana Carolina.

**Editorial:** Pontificia Universidad Javeriana.

**Ciudad:** Bogotá.

**Año:** 2008.

**Resumen:** Las autoras BERNAL ROZO Lina y HERNÁNDEZ PINZÓN Diana Carolina, enfocan su estudio en analizar los aspectos históricos que ha convergido en el proceso de evolución y maduración del concepto de marketing social en Colombia con base en los postulados teóricos internacionales.

El estudio muestra como a través de los tiempos ha ido evolucionando la definición de marketing social en las empresas comerciales, del estado y sin fines lucrativos. Al punto de que en algunos casos se llegue a confundir con la (RSE). Por lo que debido a lo anterior el propósito de dicho estudio es hacer algunas aproximaciones conceptuales que den cuenta de la íntima relación que existe entre 'Responsabilidad Social', 'Marketing social' y 'Marketing con causa', para lograr avances en este campo. Con lo que se espera contribuir a la reflexión de la implementación de estrategias de marketing en el aprovechamiento de las causas sociales para la empresa privada en general. (Bernal 2008).

**Título:** Marketing Social Aplicación Práctica: Editorial IEPALA y Librería "Tercer Mundo". Experto en creatividad y planificación estratégica.

**Autor:** ZAMBRANA, VEGA. María Jesús.

**Editorial:** Universidad de Complutense de Madrid.

**Ciudad:** Madrid – España.

**Año:** 2012.

**Resumen:** El trabajo de ZAMBRANA, VEGA. María Jesús, reconoce que se ha recorrido un camino bastante importante hasta llegar a esta definición del marketing social que se tienen en los actuales momentos. Por lo que el concepto

de Marketing social data de julio del año 1971, año de la publicación del artículo, en donde Kotler y Zaltman, proponían el uso de los principios y técnicas del marketing comercial, en campañas sociales o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

Desde entonces, este concepto se viene utilizando para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como fin, promover una idea o práctica social en una determinada sociedad. [...] Vivimos en un mundo donde constantemente se crean y se destruyen marcas, un mundo tan saturado y competitivo donde existe una lucha feroz por captar la atención del cliente donde las marcas dicen a gritos ¡Existo y soy todo lo que buscabas! (Zambrana, 2012)

Tratemos de ver el Marketing como herramienta que no solo sirva para modificar hábitos, conductas de compra y de consumo para vender más, pues debemos sacarle otra ventaja a esta potente herramienta, con ella podemos incidir al cambio de hábitos y comportamientos sociales de convivencia entre personas y convivencia con el medio ambiente y el entorno en general.

El estudio indica que el Marketing social, “trata de ser una herramienta que no busca un beneficio económico, sino un beneficio social de informar, persuadir y cambiar conductas que atentan contra el ser humano y el medio ambiente”. El cual se encuentra conformado por varios elementos constitutivos tales como: La Demanda Latente, que se encarga de descubrir una necesidad o demanda latente, presenta la oportunidad de introducir un nuevo producto social. La

demanda es latente, cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe, Demanda Insatisfecha, hace referencia al caso, donde los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. (Zambrana, 2012).

[...] Demanda Dañina, se presenta cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, como por ejemplo el racismo, o tienen hábitos como tomar demasiado alcohol o conducir imprudentemente. Demanda Dual, es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto (antitabaquismo) como un instrumento o medio para realizar el valor de producto social (producto tangible: pastilla para quitar la ansiedad de fumar).

(Zambrana, et al, 2012).

Por otra parte hace referencia a la Demanda Abstracta, que se presenta, cuando en una campaña de marketing social tratan de lograr solamente, la adopción de una idea. Si bien todos los programas buscan que los destinatarios adopten una idea, de lo que se trata aquí, es de limitar el objetivo durante un tiempo, para difundir la conciencia pública sobre un problema social.

Demanda Irregular, esto a través de un ejemplo que dan Kotler y Roberto. La donación de sangre necesita de donantes que generalmente colaboran de manera ocasional, es decir irregular. En este caso, se deben encontrar nuevas formas de atraer nuevos donantes de sangre, Demanda Vacilante, este tipo de

demanda se puede presentar, si luego de lanzado un producto con éxito, la demanda del producto social comienza a debilitarse. En ese caso, se debe poner más atención en volver a lanzar el producto con un nuevo programa de marketing social que apoye el nivel deseado de demanda. (Zambrana, et al, 2012).

Tal como se ha podido observar durante la presentación de los antecedentes teóricos y conceptuales, el concepto de “marketing social” es un asunto que ha ido evolucionando y ganando terreno dentro de los planteamientos formales de la investigación de mercados. De allí, que muchos estudios se orienten a esclarecer cuál es el significado que tienen algunas empresas en particular para el caso de la economía colombiana y Antioqueña, por ser dicho país un territorio que aún no logra desligarse de los sistemas empresariales ortodoxos y tradicionales del marketing mercantil o comercial, donde las ganancias, utilidades y permanencia en el tiempo es quizás lo único importante para la organización.

Descuidando otros asuntos relevantes que tienen que ver con las estrategias empresariales modernas que ven en el mercadeo social, una legítima alternativa de producción, distribución y comercialización de productos, bienes y servicios de alta calidad, comprometida con el marketing social.

## **6. Marco Teórico**

### **6.1 Antecedentes Históricos Del Marketing Social**

Históricamente se sabe que el Marketing Social surgió de la necesidad de concientizar a las empresas y organizaciones productivas, de la importancia de reconocer y dar el suficiente valor al asunto de las obligaciones que tiene toda empresa no sólo con los socios y dueños de la organización, en generar la mayor ganancia y utilidad posible, sino también, la obligación social con sus clientes y comunidad en general. Donde el interés social emerge como parte constitutiva de la organización empresarial.

Es de considerar que el asunto de interés social se encuentre dentro de las primeras nociones de empresa mercantil como fruto de la revolución industrial, pasando por el liberalismo clásico con las ideas individualistas y mercados ortodoxos, hasta llegar al liberalismo económico, mercados abiertos y de libre competencia como un elemento necesario para que toda empresa y organización logren sus objetivos mercantiles y comerciales teniendo claro que el interés social, es el interés supremo y por lo tanto las empresas y organizaciones no pueden estar por encima de dicha situación.

Es decir que el asunto de interés social siempre ha estado inmerso dentro de la figura empresarial como un elemento esencial donde la empresa asume una postura mucho más racional a cerca del beneficio económico que puede lograr, sin

que ello signifique el desconocimiento de sus obligaciones deberes sociales con todos los miembros de una comunidad. Por lo tanto “el “interés social” apunta hacia una solución integral que entiende que los socios tienen derecho a incrementar sus ganancias económicas, pero también están en la obligación de atender los diversos intereses que confluyen en el desarrollo de la empresa societaria”. (Morgestein, 2011).

En tal sentido y, para el caso colombiano se debe mencionar que la constitución política en su Artículo 333, establece que “la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común (...) La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial”. (Morgestein, 2011). Con lo que queda claro que la función social de la empresa en Colombia es un asunto legítimo y amparado legalmente.

De allí, que el estado colombiano tiene la obligación de hacer que se cumpla la función social que le ha encomendado a la empresa privada, no solo desde el punto de vista de generar riqueza mediante la realización de diferentes actividades productivas, mercantiles y comerciales para los miembros y propietarios de la organización privada, sino que además, tienen la obligación de vigilar y controlar que parte de dicha riqueza producto de la actividad económica desarrollada dentro del territorio nacional, sea revertida en el público o mercado objetivo donde obtiene sus ganancias y utilidades.



Es por lo anterior que se puede afirmar que el mercadeo social es de alguna manera un contrato social. Por lo tanto “el mercadeo es una relación de intercambio con beneficio (Alfaro, 1995:6), un vínculo adecuado y óptimo entre las empresas y sus clientes a través de sus productos, sus puntos de distribución y una comunicación llamativa y eficiente, requiere una economía sana en la cual pueda desplegar su potencial empresarial”. (Muñoz, 2001).

Cabe resaltar que para el estado colombiano lo único claro en materia empresarial, es todo lo relacionado con el pago de impuestos, gravámenes y cargas tributarias. Para lo cual el gobierno se encuentra muy organizado. Sin embargo a la hora de medir el pulso del gobierno en materia de desarrollo económico y social, sale a relucir principalmente los altos índices de pobreza, miseria, inseguridad, desempleo y una amplia brecha de desigualdad e inequidad entre los grupos poblacionales del país. Sumado a la falta de oportunidades empresariales para las clases más desfavorecidas. Por tales razones los índices de pobreza crecen al ritmo que crece la población. Quedando pequeño, limitado y corto el aparato productivo del país.

Por tal motivo el Mercadeo Social debe ser visto como una práctica y función empresarial que ha evolucionado de acuerdo al interés social, es decir de acuerdo a las necesidades y problemas sociales que ataquen a toda una comunidad. Por lo que el interés particular de la empresa privada tiene que abrirse hacia una interacción con los intereses generales del mercado objetivo donde logra sacar provecho y tiene influencia una determinada empresa. Esto con el fin

de poder permanecer y mantenerse posicionada con una marca producto o servicio.

En el ámbito mundial, estas prácticas han estado ganando espacios en las empresas, fundamentalmente en aquellas organizaciones que se han inclinado por la implementación de prácticas éticas y de responsabilidad social o que tienen relación con la salud, el sano esparcimiento, la educación y el apoyo social que mejore las condiciones de subsistencia de las comunidades y del entorno en el que se desenvuelven. (Restrepo y Aristizabal, 2009).

Es por eso que el concepto de Marketing social data de julio del año 1971, año de la publicación del artículo, en donde Kotler y Zaltman, proponían el uso de los principios y técnicas del marketing comercial, en campañas sociales o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. Desde entonces, este concepto se viene utilizando para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como fin, promover una idea o práctica social en una determinada sociedad. (Zambrana, et al, 2012).

En Colombia, a raíz de la creciente preocupación por la responsabilidad social empresarial, asumida como una estrategia para favorecer los intereses de la comunidad y generar al mismo tiempo ventajas competitivas para las empresas nacionales y multinacionales asentadas en nuestro país, se ha venido desarrollando la inserción de estas prácticas desde la década de los 90, con el fin de contribuir en la transformación social. (Restrepo y Aristizabal, et al, 2009).

En la ciudad de Medellín, prácticas de este tipo han sido utilizadas por algunas empresas que han implementado campañas de tipo social para favorecer a públicos afectados por catástrofes naturales, alteraciones del orden público, pobreza o por problemáticas sociales relacionadas con la salud, el civismo, la educación, entre otros. Dentro de sus propósitos se encuentran, tanto el apoyo y la ayuda, como el interés de renta en el posicionamiento de una marca que se relacione con el mejoramiento de problemas sociales. De esta manera, se puede identificar la implementación del mercadeo social como una estrategia que se realiza para el desarrollo de marca, imágenes, ideas y conceptos de productos, promovidos antes por medio del mercadeo tradicional. (Restrepo y Aristizabal, et al, 2009).

Tal situación lleva a identificar el mercadeo social como un tema pertinente y actual, sobre el que poco se ha indagado en nuestro medio, a excepción del trabajo realizado por el profesor Yaromir Muñoz (1998) a finales de la década pasada y en el cual se da cuenta de la situación en la que se encuentra el mercadeo social para la época. (Restrepo y Aristizabal, et al, 2009). Sin embargo, no se tiene información sobre la forma como se está presentando en la actualidad el mercadeo social, la claridad que sobre el concepto tienen las organizaciones y la forma como éste se diferencia o se relaciona con otros conceptos como la responsabilidad social, el apoyo social y la ética empresarial, así como los resultados que éste le genera a las organizaciones. (Restrepo y Aristizabal, et al, 2009).

**Tabla 1. Evolución Histórica del Marketing Social**

Principales definiciones de Marketing Social	
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 práctica 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 a cabo 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”.
En 2002 Pechmann en acuerdo con Andreasen, propone la siguiente definición:	Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro P`s (Producto, precio, plaza y promoción), investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio”

Elaborado a partir de: MOLINER, Miguel A. Marketing social: La gestión de las causas sociales. Citado por Pastén.Op. cit., p. 2-3.

## **6.2 Algunas Definiciones Conceptuales De Marketing Social**

### **6.2.1 Qué es Marketing Social.**

El mercadeo se considera como una de las estrategias fundamentales del capitalismo en la economía de mercado. Se caracteriza por la generación de necesidades, la comercialización de productos y la búsqueda de una rentabilidad económica para las organizaciones, condiciones que para muchos son la muestra de mayor voracidad del modelo económico imperante. (Restrepo y Aristizábal, et al, 2009).

Aquello que se denomina causas sociales desde la perspectiva del mercadeo social se puede vincular a diversos renglones de la sociedad y sectores productivos tales como las empresas privadas, las entidades públicas de todo rango y los organismos no gubernamentales, además del enfoque de cada uno de los actores denominados agentes de cambio, quienes combaten o enfrentan diversas problemáticas como la pobreza, la drogadicción, la ecología, la responsabilidad social, la protección infantil, la economía y la producción, el consumo de producto nacional, el contrabando, la salud preventiva, etc. (Restrepo y Aristizábal, et al, 2009).

Producto de este tipo de prácticas, se espera que la sociedad se sensibilice hacia el cambio de conductas nocivas para el bien común, y se identifique con ideales de transformación, recomposición social y compromiso con las

comunidades desfavorecidas, promoviendo con ello la generación de iniciativas públicas y privadas de intervención en campos como el cuidado de espacios públicos, la conservación del inmobiliario urbano, el acatamiento de las normas de tránsito, el manejo responsable de la sexualidad, la conservación del medio ambiente, entre otras. (Restrepo y Aristizábal, et al, 2009).

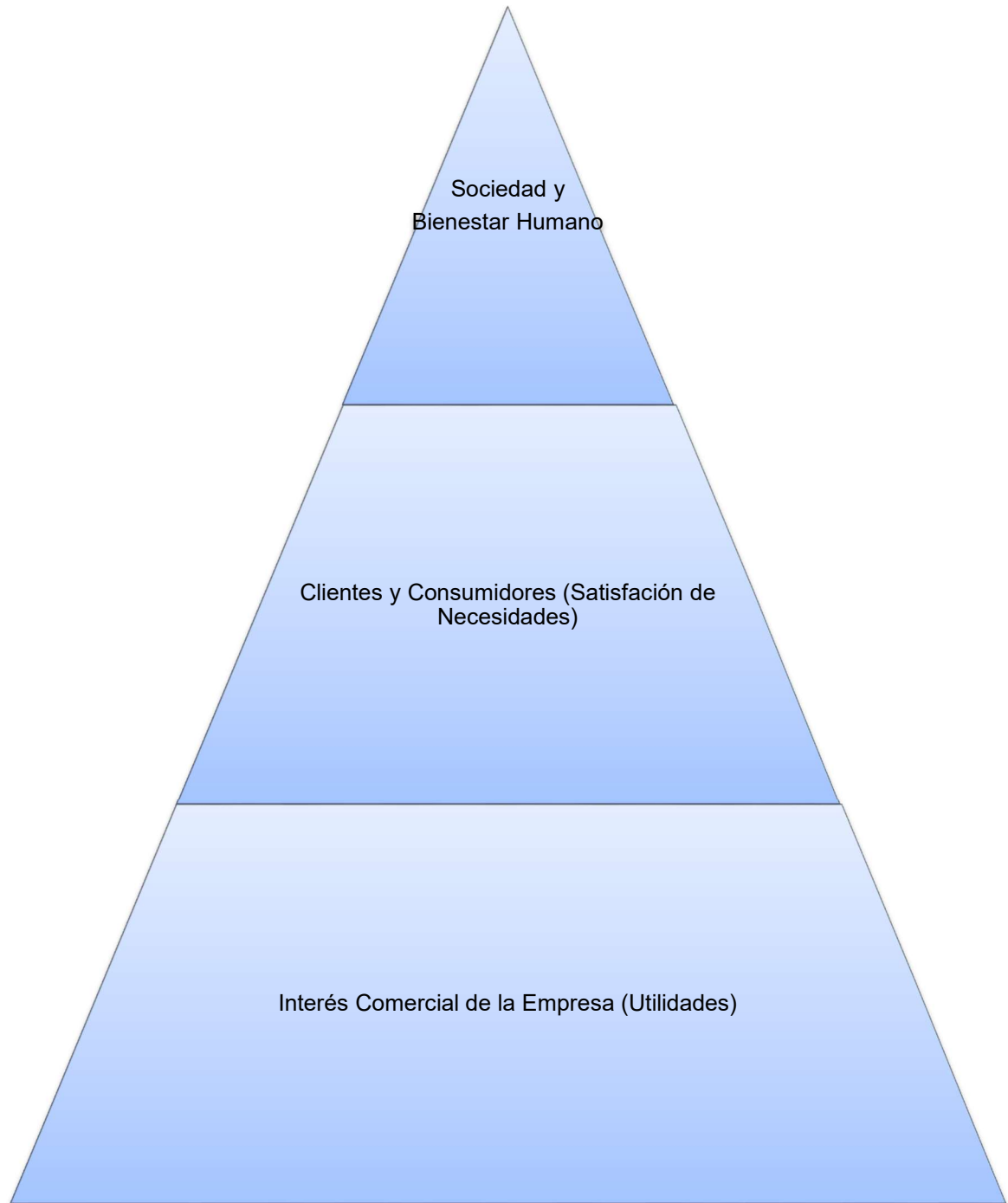
“El mercadeo social es mercadeo para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de mercadeo a la comercialización de causas sociales”. (Sirgy, Morris y Samli,1985. Citado por Moliner Tena, 1998:28) Otro autor ha planteado su enfoque a partir del concepto de cambio de actitudes; dice así: El mercadeo social con base en 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. (Martín Armario 1993, cita-do por Moliner Tena, 1998: 28)”. (MUÑOZ, MOLINA. Yaromir, 2001).

Es la forma como se deben modificar las prácticas, conductas, comportamientos, actitudes y creencias, que pueden resultar nocivas para la sociedad, y de esta manera, incorporar dentro del mercadeo la necesidad de relacionar la marca de un producto o servicio, con causas sociales con las cuales se identifica y se compromete a transformar. (Restrepo y Aristizábal, et al, 2009).



El mercadeo social representa el último eslabón de la evolución del concepto de mercadeo y es un arma competitiva, muy fuerte, de las empresas privadas, aunque en tales dominios suena como utilitarista y manipulador para algunas personas, lo cual es en sí un problema de comprensión; por sus alcances también es competencia del sector público, en tanto ejecutor y promotor de una serie de acciones relacionadas con el bienestar de la comunidad en general; en virtud de lo anterior se precisa abrir más el abanico, extendiéndolo a las empresas privadas, a sectores culturales de amplia difusión, al deporte, a lo público y a lo ecológico.(Muñoz, et al, 2001).

Por otra parte se debe entender que el Marketing Social “Es una adaptación del Marketing comercial a los programas diseñados por la empresa, para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general”. Donde participan los distintos actores y agentes económicos tales como: el sector público, empresa privada y entidades sin fines de lucro (ONGs). (Uribe, 2013).

**Figura 1. Pirámide del Mercadeo Social****Ilustración 1**

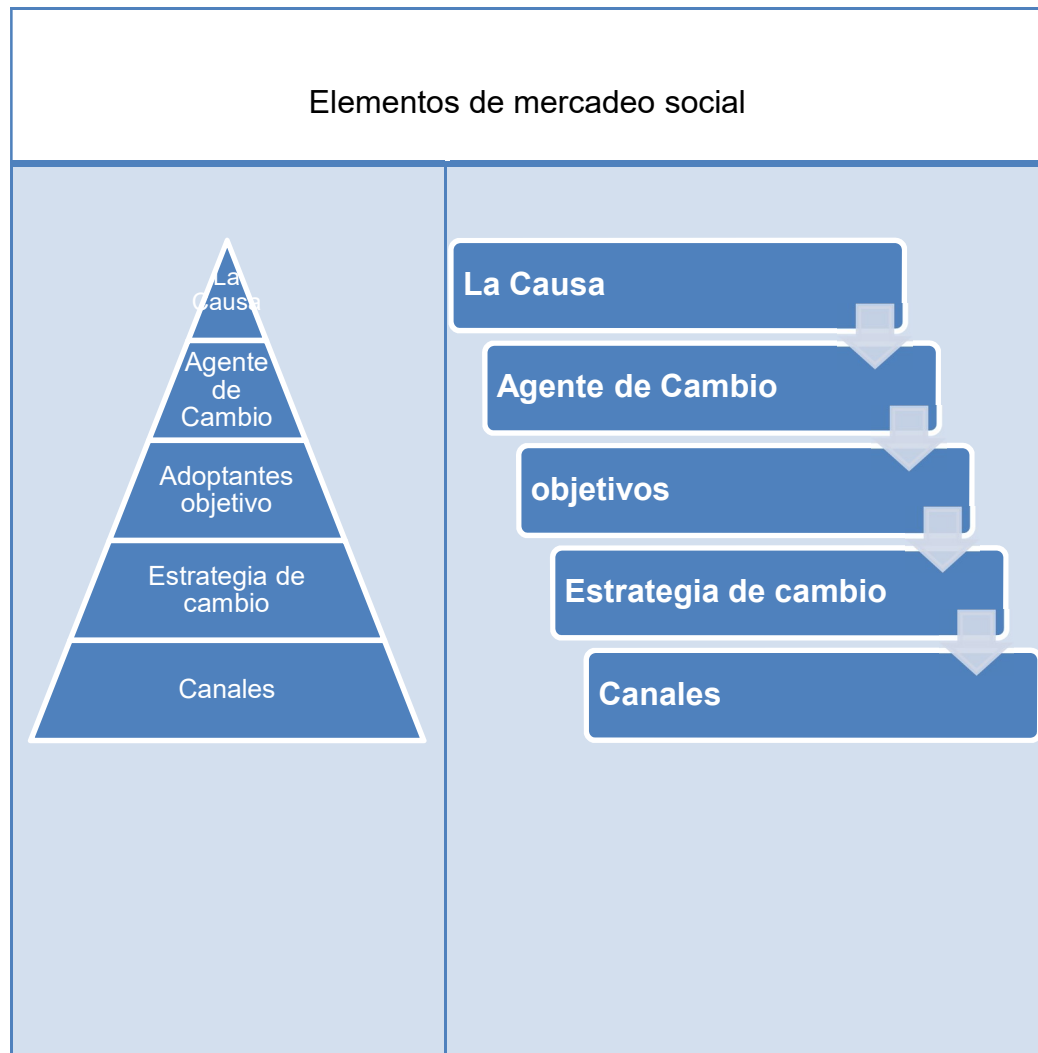
Fuente: Elaborado a partir de: (Clara Uribe, 2013).

Su objetivo primordial es contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades, sin descuidar el crecimiento y desarrollo de la empresa con fines de lucro. Por lo que los objetivos que se pretenden lograr con este tipo de Marketing en función de empresas privadas, entre otros son: Incrementar el volumen de ventas con el apoyo del Marketing de causas, Posicionar un producto con el apoyo del Marketing de causas, Incrementar sentido de pertenencia y amor por la empresa. (Uribe, et al, 2013).

Al mismo tiempo se preocupa por el bienestar y crecimiento de la comunidad: Incrementar el número de familias con mejores oportunidades, Incrementar el bienestar de la población infantil, los ancianos, las personas más desprotegidas, mejorar el mantenimiento y preservar el medio ambiente, entre otras.

### **6.2.2 Principales Características del Marketing Social**

El Mercadeo Social se caracteriza principalmente por: a. Comprende actividades planeadas a partir de análisis de entorno cercano. b. Implica el proceso de desarrollo de las actividades planeadas, lo cual es conocido como implementación. c. Tiene presente la importancia de la imagen de la compañía tanto para los trabajadores como con respecto a la comunidad. d. Se ocupa de temas como ideas, actitudes y comportamientos favorables a lo social. e. Aborda, también, temas como los recursos naturales y los relacionados con las organizaciones no gubernamentales. (Muñoz, et al, 2001).

**Figura 2. Principales elementos constitutivos del mercadeo social**

Fuente: Elaborado a partir de P. Kotler y E. Roberto, 1992

### **6.3 Marketing sin Causa y Mercadeo Social**

Otra de las características diferenciadoras tienen que ver con la que existe entre Marketing Social y Marketing sin Causa lo cual radica en que, se entiende por Marketing sin causa aquél que es “utilizado generalmente por organizaciones gubernamentales y ONG, para legitimar una necesidad social y lograr sus objetivos y metas. Ej. Ministerio de transporte: Estrellas negras”. Mientras que el Marketing con Causa es aquel, que es desarrollado por las empresas comerciales dentro de sus estrategias misionales. (Uribe, et al, 2013).

### **6.4 Modo de aplicación del Mercadeo Social**

Para muchas empresas, parece claro que la forma de aplicación tiene que ver con actividades orientadas al exterior de la compañía, y cuando se trata del interior de la misma lo que se presenta con mayor frecuencia es lo que ellas asumen como parte de su responsabilidad con sus empleados.

Los temas sobre los cuales hay mayor esfuerzo son:

**La ecología y el medio ambiente:** se trabajan temas como el reciclaje de basuras, de baterías y la orientación hacia productos menos nocivos. Hay en dicho tema un interés muy alto de las empresas en su conjunto y aplican tanto al interior como al exterior en la forma de campañas orientadas a fomentar una cultura ambientalmente sana en el colectivo donde se encuentran. (Muñoz, et al, 2001).

**Tabla 2. Clasificación internacional de las organizaciones sin fines de lucro  
(ICPNPO)**

Clasificación internacional de las organizaciones sin fines de lucro (ICPNPO)	
<b>Clasificación / Grupos</b>	
1.	Cultura y recreación
2.	Educación
3.	Salud
4.	Servicios sociales
5.	Medio ambiente
6.	Desarrollo comunitario
7.	Defensa de derechos y política
8.	Fundaciones financieras
9.	Organizaciones internacionales
10.	Religión
11.	AG y sindicatos

**Fuente:** Estudio comparativo del sector sin Fines de lucro

**La educación:** es un tema capital para muchas empresas. Se refiere tanto a la básica como a la superior y sus esferas pueden ser el interior de la empresa con los hijos de los empleados como el exterior de la empresa, especialmente la zona de influencia, donde se ofrecen programas de becas para promover a los mejores de cada comunidad en escuelas y colegios. Es una forma de estimular el interés por continuar en el desarrollo de potencialidades entre jóvenes de las localidades que no ven alternativas de más estudio por sus condiciones económicas. Otra de las formas que cobra el ítem educación como acción de mercadeo social tiene que ver con la capacitación interna de empleados, es decir, con el proceso de facilitar al sujeto la propia búsqueda de su realización profesional.

**Salud:** tema que constituye la preocupación de muchas de las empresas, tanto hacia el interior de las mismas, como hacia el exterior, especialmente en aquellos niveles que están más desprotegidos como en los niños de escasos recursos y en los jóvenes en lo concerniente a la prevención de problemas de salud física y mental.

**Deporte y cultura:** se propone como un campo interesante para el desarrollo de actividades de mercadeo social en zonas de influencia. En nuestro medio aún se privilegia el deporte competitivo y, especialmente, aquél que representa movimientos de masa, donde, por supuesto, pueden ya existir deportistas que han alcanzado cierta fama; es entonces cuando las empresas entran a apoyar y patrocinar.

Es curioso que para algunas empresas el concepto de apoyar equipos que pierden generar una mala imagen, según ellas, dentro de los clientes. No obstante lo anterior, hay empresas que han invertido y han aportado para formar una cultura deportiva, un estilo de vida saludable y una forma de prevenir patologías y problemas sociales a partir de la canalización de energías en el deporte. (Muñoz, et al, 2001).

### **6.5 El Marketing Social En Las Organizaciones**

El mercadeo se considera como una de las estrategias fundamentales del capitalismo en la economía de mercado. Se caracteriza por la generación de necesidades, la comercialización de productos y la búsqueda de una rentabilidad económica para las organizaciones, condiciones que para muchos son la muestra de mayor voracidad del modelo económico imperante. (Restrepo y Aristizábal, et al, 2009).

De acuerdo con Braidot, “el marketing es una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades” Kotler y Armstrong “es un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”



En el concepto se presenta en primer lugar, el proceso social y administrativo, social porque es realizado y dirigido por personas y administrativo porque requiere de la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades, y en segundo lugar, el intercambio que conduce al concepto de mercado. El proceso de intercambio requiere una importante cantidad de trabajo y habilidades. (Pinilla, 2011).

## **6.6 Principales Factores Y Beneficios Del Mercadeo Social**

### **6.6.1 Factores y Beneficio Económico para la Organización:**

Al implementar esta concepción en las estrategias de mercadeo, las empresas logran persuadir a sus clientes potenciales para que realicen cambios de hábitos de consumo y, por consiguiente, de marca, alimentando, además, el altruismo social. De igual manera, se espera que con ello se gane en ventas, participación en el mercado, posicionamiento de marca e imagen y se refleje en la rentabilidad obtenida para los accionistas de la empresa. (Restrepo y Aristizábal, et al, 2009).

### **6.6.2 Factores y Beneficio Cultural para la Organización:**

El beneficio cultural para la organización empresarial tienen que ser visto también como la estrategia que utilizan las empresas no solo para cambiar conductas nocivas de la comunidad, sino que además lo hacen con el fin de lograr mantener una cultura de consumo de los productos y servicios que se ofrecen a través de

dichas campañas sociales. Esto es lo que se conoce como fidelización de los clientes y mercado objetivo. Logrando de esta manera mejorar y mantener una buena reputación dentro del mercado.

Como resultado de ello, los habitantes vecinos al metro y gran parte de los ciudadanos de Medellín han adquirido conductas de cuidado con la infraestructura urbana. Además, ha generado nuevos valores que han sido incorporados a los imaginarios colectivos urbanos sobre la cultura ciudadana y el comportamiento urbano. El metro ha logrado así generar una imagen que se relaciona con la promoción y transformación de la cultura urbana.

En contraste, organizaciones como FENALCO han buscado que las pequeñas y medianas empresas adquieran conductas alrededor de la responsabilidad social, para lo cual han implementado una campaña de mercadeo donde se vende la idea de generar prácticas responsables, con lo cual se pueden hacer acreedores del sello de responsabilidad social FENALCO. (Restrepo y Aristizábal, et al, 2009).

Estos dos casos muestran cómo el mercadeo social, instrumentalizado en campañas específicas, permite que los públicos adquieran actitudes que hacen parte de los ideales de una agrupación mayor a ellas, como lo puede ser el conjunto de una sociedad o una agremiación particular, que tiene prevista dentro de su desarrollo la adhesión a causas relacionadas con la transformación de sus entornos sociales. (Restrepo y Aristizábal, et al, 2009).

### **6.6.3 Beneficio Social para la Organización**

Se trata de los logros obtenidos en beneficio de toda la comunidad que integra la cadena productiva de la empresa (empleados, clientes, proveedores y entorno social). Además, constituye las acciones y actividades que se desarrollan en pro de los empleados al interior de la organización, lo cual repercute directamente en mejorar la calidad de los productos y servicios, con ambientes más sanos y conductas más responsables hacia la empresa.

producto de este tipo de prácticas, se espera que la sociedad se sensibilice hacia el cambio de conductas nocivas para el bien común, y se identifique con ideales de transformación, recomposición social y compromiso con las comunidades desfavorecidas, promoviendo con ello la generación de iniciativas públicas y privadas de intervención en campos como el cuidado de espacios públicos, la conservación del inmobiliario urbano, el acatamiento de las normas de tránsito, el manejo responsable de la sexualidad, la conservación del medio ambiente, entre otras.(Restrepo y Aristizábal, et al, 2009).

### **6.7 Marketing Social Y Empresa Privada**

Aquello que se denomina causas sociales desde la perspectiva del mercadeo social se puede vincular a diversos renglones de la sociedad y sectores productivos tales como las empresas privadas, las entidades públicas de todo

rango y los organismos no gubernamentales. (Restrepo Múnera, y Aristizábal Botero, 2009). Para entender el Mercadeo Social mejor conocido como Cause Related Marketing (CRM), es necesario entender que se trata de una estrategia que hace parte de la responsabilidad social corporativa. Dado de sus competidores y llamar la atención de todos los grupos determinantes para su operación, ya sean clientes, consumidores, proveedores, accionistas, entre otros.

Como su mismo nombre lo indica, el Mercadeo Social es fundamentalmente una aplicación del mercadeo y, en esta medida, hace uso de todas sus herramientas como los son el patrocinio, la comercialización a través de medios masivos de comunicación, promoción de ventas, relaciones públicas, entre otros. El objetivo del mercadeo es lograr que los productos y servicios promocionados sean adquiridos por primera vez y que se dé la recompra de los mismos en el futuro a través del desarrollo de la fidelidad hacia la marca. (García, 2011).

#### **6.7.1 Marketing Social como Estrategia Comercial para Generar Valor en la Organización Empresarial**

Como ya se dijo el mercadeo social se puede aplicar tanto dentro como fuera de la organización, sin que ello signifique que sea lo mismo que la (RSE). En tal sentido los beneficios se ven reflejados de igual manera, es decir, que todas las acciones y actividades que se realizan al interior de la empresa como campañas de prevención del alcohol, tabaco, reciclaje y charlas sobre el buen trato entre

compañeros repercuten favorablemente en el ahorro económico a largo plazo para la organización y, a su vez, en una mejor calidad de los productos.

Otro factor importante del mercadeo social tienen que ver con el asunto externo, es decir con las acciones y actividades que esta desarrolla en pro de lograr una mejor reputación hacia el mercado objetivo (clientes). Lo cual se logra mediante estrategias de promoción y difusión de actividades sociales, culturales, deportivas, recreativas, cívicas que vayan encaminadas a contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de la población donde se encuentre localizada la empresa.

Dentro de las estrategias identificadas se encuentran campañas relacionadas con temas como: cuidado del inmobiliario público, educación para las comunidades de zonas de influencia por medio de la acogida de ideas relacionadas con los intereses organizacionales, promoción de proyectos culturales, campañas ambientales en pro de proceso de reforestación, generación de una cultura de la responsabilidad organizacional, entre otras. (Restrepo y Aristizábal, et al, 2009).

Con aquello propuesto al planearse su implementación, como lo fueron la transformación de comportamientos ciudadanos, transformación de la imagen organizacional en lugares de difícil acceso, compromiso comunitario con procesos sociales impulsados por la organización, entre otros. Es decir, que se encuentran en relación con los intereses que tiene la implementación del mercadeo social

como estrategia organizacional y las aspiraciones prácticas del concepto en el ámbito de la teoría estratégica (Martínez y Allen, 2000, 66-74). Citado por (Restrepo y Aristizábal, et al, 2009).

[...] La transformación y posicionamiento de la imagen organizacional en el campo de acción de ésta. Así mismo, se identifica la educación como vehículo utilizado por las organizaciones estudiadas para la implementación del marketing social. (Restrepo y Aristizábal, et al, 2009).

La experiencia realizada por el IDEA (Instituto para el Desarrollo de Antioquia) en el Programa Cátedra IDEA busca recuperar el patrimonio cultural de Antioquia; para ello se planteó el diplomado en medios alternativos. Situación llevó al IDEA a considerar las emisoras alternativas como posibles vehículos de estrategias que permitieran concienciar a las comunidades de la importancia de la recuperación patrimonial, componente central del programa.

En el ámbito comunitario, las organizaciones consideran que los impactos más representativos tienen que ver con el cambio de ideas y conductas de aquellas comunidades con las cuales interactúan, y donde la organización ha tenido la posibilidad de orientar a grupos sociales en el fortalecimiento de sus relaciones sociales, a través de acciones que permitieron estimular o desestimar actitudes, creencias o valores, frente a un proceso o acción social. Allí la función principal fue buscar mayor coherencia entre los fines que persigue el grupo social en su conjunto (Muñoz, 1998) y los comportamientos de la comunidad. Estos fines

o causas que las organizaciones han buscado abanderar varían según la naturaleza de la organización, si es pública o privada, pues los intereses de ésta cambian de acuerdo con el papel que juegan en los escenarios sociales donde desearon generar transformaciones. (Restrepo y Aristizábal, et al, 2009).

Su imagen ha tenido cambios y con ello ha logrado también mayor aceptación de las comunidades, pues se le comienza a identificar como organización comprometida con el desarrollo de programas sociales, educativos y culturales.

Además, posibilita que la comunidad identifique la organización como gestora de causas sociales y proyectos diferentes a los meramente económicos: “ganamos en imagen, en posicionamiento, en credibilidad, pues no solamente estamos trabajando en proyectos de tipo económico, sino también en proyectos de tipo social”. (Restrepo y Aristizábal, 2009).

## **6.8 Algunas Diferencias Entre Marketing Social Y (Rse)**

Para tratar de entender e interpretar con una mayor claridad el asunto del marketing social, se deben hacer algunas observaciones y anotaciones a cerca del vínculo directo que dicho término conserva y que su vez le distancia de la responsabilidad social empresarial (RSE). Por lo que se hace necesario considerar el marketing social como la estrategia empresarial que conlleva a que la

organización pueda preparar, planear y llegar a un público o mercado objetivo externo con fines de persuasión de conductas nocivas dentro de una comunidad, pero al mismo tiempo logre sacar provecho en sus ventajas competitivas para posicionar un producto, bien o servicio.

Mientras por el contrario la responsabilidad social empresarial (RSE) trata de buscar alternativas y estrategias al interior de la empresa para contrarrestar actitudes nocivas que influyen desfavorablemente en la calidad de los productos y servicios, esto con el fin de lograr mejorar el ambiente laboral y social de sus empleados (empresa). Es decir que mientras la (RSE) se preocupa mucho más por lo que está ocurriendo al interior de la organización, el mercadeo social se encarga de lo que está pasando por fuera de la organización y por lo tanto fija su atención en el mercado objetivo (clientes).

### **6.8.1 Qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

La responsabilidad Social Empresarial es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés)” De esta forma “las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno” Al hablar de la capacidad nos referimos principalmente a la habilidad para el buen



ejercicio de una gestión empresarial que atraviesa los diferentes escenarios de actuación de las empresas, éstos son:

### **Normativo**

Que hace referencia al conjunto de leyes y normas generales que las diferentes instancias del estado dictan para regular el funcionamiento de las empresas, los mercados y la competencia.

### **Operacional**

Que hace referencia a los factores que permiten que las empre produzcan bienes y presten servicios de acuerdo a sus objetivos corporativos.

### **Económico**

Que hace referencia a los recursos relacionados con la creación de valor y rentabilidad, capital e inversiones, costos, precios, tarifas y prácticas de mercado.

### **Social**

Que hace referencia a los aspectos que vinculan el quehacer de la organización con el contexto social en el que actúa, de modo que le permita contribuir a la calidad de vida y el bienestar de la sociedad.

## **Ambiental**

La protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible. En general, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial se corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo que entiende que “el crecimiento económico y la productividad, están asociados con las mejoras en la calidad de vida de la gente y la vigencia de instituciones políticas democráticas y garantes de las libertades y los derechos de las personas”.

[...] Igualmente, asume que el fin general de la economía es proporcionar bienestar a la sociedad y que dichas demandas sociales se expresan insuficientemente en las normas legales, lo que implicaría un compromiso más profundo y exigente de los actores económicos con el resto de la sociedad. (Montoya, 2009).

Una de las más notorias diferencias entre mercadeo social y (RSE) tiene que ver con las formas y maneras en que actúan e intervienen las empresas frente su labor social. Por lo que “los frentes de trabajo son de diversa índole y tienen relación tanto con actividades propias a realizar en el interior de las empresas como al exterior de las mismas, es decir, centradas sobre la comunidad en la cual interactúan. Hay que anotar también aquellas actividades de tipo coyuntural, como catástrofes y terremotos hacen parte del mercadeo social”. (Muñoz, et al, 2001).

## **¿En dónde se encuentran o se fusionan el mercadeo social y la (RSE)?**

Una vez se tiene claridad sobre las características de un asunto y otro, entonces es importante conocer algunas de las ideas y consideraciones que plantean varias de las empresas localizadas en el Departamento de Antioquia, entre las cuales se destacan:

### **Bancolombia**

Para el Grupo Bancolombia, la Responsabilidad Social se define con el íntegro cumplimiento de su objeto social. Ello significa, administrar de manera eficiente las finanzas del negocio y cumplir con el compromiso que significan 16 mil empleados, es decir, 16 mil familias. A partir de allí, se proyectan iniciativas para los accionistas, clientes, proveedores y la comunidad.

### **Postobón**

Uno de los ejemplos claros para Postobón es la comunidad para las cosas importantes y se lleva el tercer lugar en aporte social. El año pasado, en alianza con el Ministerio de Medio Ambiente y a través de la marca de agua Cristal, puso en marcha el plan 'Juntos podemos hacer cosas importantes', para reforestar el Macizo Colombiano y el cerro de La Popa, Cartagena, donó 1.000 árboles a la comunidad.

## **Éxito S.A**

Para Almacenes Éxito S.A., “se ha introducido el concepto de marketing Social es una forma de compartir y retribuir a la comunidad los beneficios que recibimos de ella”.

## **General Motors**

La Responsabilidad Social para General Motors Colmotores representa el compromiso de actuar como buen ciudadano corporativo en todos los aspectos del negocio. Mientras trabajamos para ensamblar y comercializar productos de excelente calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, actuamos como una empresa ética y responsable en nuestra gestión frente a empleados, accionistas, proveedores, distribuidores y comunidad; preocupándonos siempre por la seguridad y el cuidado del medio ambiente.

## **Nacional de Chocolates**

Siente tu Valle, es una estrategia de mercadeo social que busca fidelizar al Valle con los productos de la Compañía, específicamente Café Sello Rojo y Chocolate Corona, generando acciones de responsabilidad social y brindando oportunidades a las comunidades menos favorecidas del Valle del Cauca. Todos anteriores ejemplos y modelos fueron aportados por (Montoya, et al, 2009).

De allí que [...] Las actividades de tipo coyuntural tienen una estrecha relación con el sentido de responsabilidad social y en cuanto a mercadeo social carecen de uno de los criterios que mejor definen una orientación al mismo, el de continuidad, pues acabada la tragedia, acabado el sentido solidario". (Muñoz, et al, 2001).

## **6.9 El Plan De Mercadeo Social**

Luego de tener insumos de información por la vía de la investigación o de la intuición, a través de la lectura adecuada de los signos del entorno, hay que proceder a realizar la planificación que incluye un análisis de situación para responder a la pregunta ¿en dónde se está?, fijación de objetivos para responder a la pregunta ¿a dónde se quiere llegar?; incluye también una definición de estrategias para responder a la pregunta ¿cómo se van a alcanzar dichos objetivos?, y finalmente se incluye una preparación de la organización en cuanto a recursos y capacidades de modo que se responde igualmente a la pregunta ¿cómo llegar a donde se quiere llegar? (Muñoz, et al, 2001).

[...] El proceso de planificación se cumple para cualquiera de las organizaciones que emprendan una actividad de mercadeo social sin distinción. Hay que resaltar que la planificación minimiza los riesgos mas no los elimina; entre sus ventajas está que facilita el curso de acciones y permite prever posibles deficiencias, de modo que se pueda ganar en eficacia; otra de las ventajas de

planificar es que la secuencia de pasos le imprime al proceso una lógica operativa coherente. Tal como se puede observar en la siguiente tabla:

**Tabla 3. Componentes de un plan de mercadeo**

Componentes de un plan de mercadeo
Objetivos de mercadeo
Investigación SIM
Análisis de entorno
Mezcla de Mercadeo
Producto
Plaza
Precio
Promoción (Estimulación de demanda).
Segmentos de adoptantes
Estrategias

Elaborado a partir de: Muñoz, Molina. Yaromir (2001).

## **6.10 Planeación de Estrategias de Mercadeo Social**

El diseño de las estrategias es el eje sobre el cual descansa todo lo anterior; para lograr un adecuado diseño se debe partir de los objetivos y de los adoptantes objetivo, no sin antes detallar las características de comportamiento de las personas a las cuales se les va a dirigir la campaña. Por estrategia se entiende un conjunto de actividades que se entrelazan para conseguir un resultado esperado y planificado. La estrategia responde al ¿cómo llegar a donde se quiere llegar? Las estrategias en mercadeo social pueden ser muy variadas pero radican todo su potencial en la definición clara de los adoptantes objetivo, es decir, el segmento al cual se quiere impactar y en la adecuada escogencia de la comunicación que se establezca con ellos; por tanto, la esencia de la estrategia es la relación que se establece y la forma de hacer que dicha relación sea duradera. (Muñoz, et al, 2001).



**Tabla 4. Planteamiento de estrategias de Marketing Social**

Planteamiento de estrategias de Marketing Social	
<b>Estrategias</b>	<b>Medios para lograrlo</b>
<b>Medios para lograrlo</b>	<p>Manejo de medios de comunicación.</p> <p>Campañas de expectativa.</p> <p>Mensajes motivadores.</p> <p>Crear interés.</p>
<b>Compromiso</b>	<p>Motivar a la acción</p> <p>Manejo de líderes de opinión.</p> <p>Comunicación persuasiva.</p>
<b>Internalización</b>	<p>Apoyo con fuente de expertos.</p> <p>Comunicación persuasiva y de recordación.</p> <p>Reconocimientos colectivos</p>

Tomado de Muñoz, Molina. Yaromir. (2001)

En esta parte conviene indicar que el nexo entre objetivos y estrategias debe ser vital y de una vez se menciona que requiere una completa continuidad para minimizar riesgos o evitar gastos innecesarios; con ello se indica que en mercadeo social puede haber actividades puntuales, pero lo más importante son las actividades de largo alcance y de proyección en el tiempo. (Muñoz, et al, 2001).

Para redondear las ideas, las estrategias en mercadeo social son básicamente tres: una primera tiene que ver con sensibilizar al público de adoptantes objetivo, la segunda con generar compromiso y la tercera con el proceso de internalización de las propuestas ofrecidas, con lo cual se garantiza la incorporación en el estilo de vida de las personas. Éstas son siempre de largo alcance. (Muñoz, et al, 2001).

### **6.11 Marketing Social En Antioquia**

En contraste, organizaciones como FENALCO han buscado que las pequeñas y medianas empresas adquieran conductas alrededor de la responsabilidad social, para lo cual han implementado una campaña de mercadeo donde se vende la idea de generar prácticas responsables, con lo cual se pueden hacer acreedores del sello de responsabilidad social FENALCO. Al igual que el (Instituto para el Desarrollo de Antioquia) en el Programa Cátedra IDEA.

Estos dos casos muestran cómo el mercadeo social, instrumentalizado en campañas específicas, permite que los públicos adquieran actitudes que hacen parte de los ideales de una agrupación mayor a ellas, como lo puede ser el conjunto de una sociedad o una agremiación particular, que tiene prevista dentro de su desarrollo la adhesión a causas relacionadas con la transformación de sus entornos sociales.

La experiencia realizada por el IDEA (Instituto para el Desarrollo de Antioquia) en el Programa Cátedra IDEA busca recuperar el patrimonio cultural de Antioquia; para ello se planteó el diplomado en medios alternativos. Esta situación llevó al IDEA a considerar las emisoras alternativas como posibles vehículos de estrategias que permitieran concienciar a las comunidades de la importancia de la recuperación patrimonial, componente central del programa.

Su imagen ha tenido cambios y con ello ha logrado también mayor aceptación de las comunidades, pues se le comienza a identificar como organización comprometida con el desarrollo de programas sociales, educativos y culturales. Además, posibilita que la comunidad identifique la organización como gestora de causas sociales y proyectos diferentes a los meramente económicos: “ganamos en imagen, en posicionamiento, en credibilidad, pues no solamente estamos trabajando en proyectos de tipo económico, sino también en proyectos de tipo social”

Igualmente, la recolección de información sobre el servicio prestado por las organizaciones se ve favorecida, pues se obtienen datos relacionados con la satisfacción, falencia o situaciones problema en relación con el servicio prestado, y con ello se pueden crear estrategias comerciales o sociales que beneficien el mercado de la organización y permitan ampliar la cobertura o mejorar la calidad de sus productos, como sucede en EPM.

En esta organización la buena imagen que ha logrado en las zonas populares de la ciudad de Medellín ha permitido obtener información de los fraudes y las razones por los cuales se dan, promoviendo la implementación de nuevas estrategias de pago y el acceso a los servicios públicos de forma legal por parte de la comunidad, logrando, además, un mayor recaudo.

Estos resultados muestran la importancia que tiene el mercadeo social en la gestión de imagen y de marca, y la forma como se propicia “una diferenciación en ámbitos empresariales caracterizados por una gran competencia, coadyuvando a las organizaciones comprometidas con la sociedad para conseguir de una manera simbiótica sus objetivos” (Vásquez, 2006), generando o mejorando la comunicación y el flujo de información entre comunidad-empresa.

La implementación de estrategias de mercadeo social se encuentra relacionada para las organizaciones con los medios y las acciones educativas utilizadas, tales como diplomados, cursos, apoyo para la cobertura educativa, dotación de equipamientos académicos, entre otros.

Así mismo, los procesos educativos intervenidos viabilizaron la cooperación activa de las comunidades en la solución de sus problemas y promovieron el trabajar en equipo con las organizaciones; propiciaron igualmente en las comunidades una mayor capacidad para la participación en los procesos sociales y adhesión a éstos, y facilitaron que se volvieran partidarios de ideas y procesos promovidos por una empresa. En tal sentido, se encuentra que las acciones sociales y de mercadeo social pueden ser también fuertes movilizadoras de procesos políticos.

Aquello considerado por las organizaciones como el mayor impacto del mercadeo social es la modificación y mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades, pues, al fomentar nuevos comportamientos y prácticas en ellas, se generan procesos sociales transformadores de las condiciones de vida y, de esa manera, se aporta no solo desarrollo organizacional, sino que, además, se permite el acceso de las personas a nuevas formas de relacionarse con su entorno que les ayudan a vivir mejor.(Restrepo y Aristizábal et al, 2009).

No obstante, hay que indicar que para algunas campañas es difícil medir el impacto en el medio, a no ser en el largo plazo; si se toma la campaña de salud de la Seccional de Salud de Antioquia acerca de: “El remedio está en ti”, cuya orientación tiene que ver con la automedicación por un lado, con la sexualidad responsable por otro, con el manejo de la autoestima individual y con la convivencia colectiva, los resultados de impacto son bajos en tanto no hay

indicadores que permitan decir si los individuos han incrementado su autoestima o se han dejado de auto medicar, excepto en el largo plazo. Igual ocurre con el “Pórtese bien”, aunque también se puede tener como medida de impacto la reducción de agresiones, de accidentes, de muertes violentas, etc.

Es muy frecuente la asociación directa entre el concepto y las actividades respecto de la comunidad o la sociedad en su conjunto. En general se observa que relacionan el mercadeo social con obras sociales. Hubo acepciones entre las que ofrecieron que llaman poderosamente la atención dada la precisión y el detalle de elaboración al que llegan; por citar algunas se escogieron, para la reflexión, las siguientes: Por mercadeo social entiendo: “el diseño, la implantación y el control de programas a través de los cuales se pretende incrementar la aceptación de una idea, causa o costumbre social en un grupo meta” (Álvaro Restrepo Ochoa, Director de Mercadeo y ventas de la empresa Destisol S.A.) Otra que se resalta.

[...] El mercadeo social es: “Aquella labor encaminada a mostrar bondades de la compañía tanto para los trabajadores como para las gentes aledañas a sus instalaciones” (Ernesto Arango, Director de Recursos Humanos de Curtimbres Itagüí). También se señala la siguiente: “es el que se realiza para promover la conservación del medio ambiente, los recursos naturales o para patrocinar organismos no gubernamentales” (Lina Isabel Roldán, Analista de Mercadeo Corporativo de Corfinsura).

Por último se indica el siguiente acercamiento de uno de los entrevistados: “Mercadeo social es un proceso que busca determinar las necesidades, expectativas y percepciones de los grupos objeto de la acción social, para diseñar estrategias y programas que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los asociados y sus familias, los trabajadores, clientes, usuarios, proveedores y la comunidad circundante”. (Luis Germán Quintero, Gerente de Mercadeo de Protección S.A). Todos los anteriores ejemplos y modelos han citados por (Muñoz, et al, 2001).

De las cuatro definiciones señaladas se puede deducir que el conocimiento del mercadeo social entre las empresas mencionadas abarca temas relevantes de los que se ocupa dicho campo de conocimiento. Aunque sólo se citan cuatro, vale admitir que en varias empresas el concepto considerado es coherente con lo que se plantea en la teoría propuesta anteriormente.

También se encontraron distorsiones o acepciones que no son en realidad lo que significa el mercadeo social y tienen mayor relación con el criterio de responsabilidad social o con el criterio de donaciones o actos caritativos; es muy alto el número de personas en las empresas que sostienen que el mercadeo social es tan sólo generar empleos y, eventualmente, dar donaciones; en los planteamientos ofrecidos en este trabajo la caridad no está contemplada, ni es una modalidad, dentro del concepto que se ha desarrollado.

En términos generales se pudo apreciar en los entrevistados un conocimiento mediano de lo que es el concepto de mercadeo social; no obstante, al profundizar en él se descubre que la respuesta obedece en lo fundamental a un asocio semántico entre la palabra mercadeo (ampliamente conocida por muchos de los entrevistados) y la palabra social, pero en la práctica se puede afirmar que no hay una gran conciencia mercadeo social, sino, más bien, que se tiene claro que hay que involucrar a la comunidad en actividades de mercadeo con un propósito final de mercadeo lucrativo.

De todas formas, es importante resaltar que no hay indiferencia absoluta en las empresas ante la sociedad, y que ya muchas han encontrado una línea de trabajo coherente con sus principios y con muy buenos resultados para la sociedad. (Muñoz, et al, 2001). De allí la importancia que todas las empresas y organizaciones que intervienen dentro del desarrollo del Departamento de Antioquia y en general del país.



## **7. Marco Metodológico**

### **7.1 Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo descriptivo. Por lo que se pretende conocer y documentar a manera de monografía las distintas características que definen el concepto de “mercadeo social” o “marketing con causas”, que manejan las diferentes empresas cuyos aspectos han ido cambiando dentro la estructura empresarial de Medellín, Antioquia y Colombia, es decir que dicho cambio tienen que ver con las formas y maneras de hacer las cosas de cara a la realidad que les propone las nuevas tendencias de la economía y el mercadeo moderno donde “Marketing Social” juega un papel muy importante para la comunidad empresarial en Medellín, Antioquia, Colombia y el mundo.

### **7.2 Método**

Es deductivo, por lo que después de hacer un rastreo literario del asunto en cuestión Marketing Social, se procederá a leer y clasificar los distintos artículos, texto y publicaciones localizadas. Esto con el fin de hacer una recopilación literaria que permita sustentar teóricamente el escrito monográfico.

### **7.3 Sector y Estudio**

El sector objeto de estudio son algunas características sobre el Marketing Social en la empresa privada que se encuentran actualmente documentadas en centros de documentación, bibliotecas y sitios de internet en Medellín, Antioquia, Colombia y el mundo.

### **7.4 Plan De Trabajo Y Desarrollo Metodológico**

**Etapas 1.** Inicialmente se hizo una propuesta (el Anteproyecto) la cual fue entregada al asesor, quién luego la devolvió con las correcciones, observaciones y recomendaciones para continuar con el proceso.

**Etapas 2.** Una vez aprobado el Anteproyecto, se procedió a realizar los respectivos ajustes y delimitación del tema quedando el título definitivo de la siguiente manera: **MARKETING SOCIAL COMO PARTE INTEGRAL DE LA EMPRESA PRIVADA EN ANTIOQUIA DURANTE 2010-2013.**

**Etapas 3.** Luego se procedió a la construcción de los objetivos y la justificación. Al tiempo que se inició con la búsqueda de información y rastreo literario para la clasificación de las fichas bibliográficas que sirvieron de soporte para la monografía.

**Etapas 4.** Seguidamente se procede a elaborar el Diseño Metodológico y definición de los instrumentos para la recolección de la información literaria. Por lo que eligió la observación y ficha bibliográfica, como los instrumentos ideales para la localización, lectura, clasificación de trabajos escritos, textos, libros, documentos y artículos publicados en bibliotecas y sitios de internet que tratan el tema del Marketing Social en la empresa privada.

**Etapas 5.** Se continua con las asesorías del profesor y al mismo tiempo se le muestran los respectivos avances que para cada asesoría se tienen listos. Por lo tanto se procede a seguir con la búsqueda de materia y fuentes bibliográficas, tanto en la biblioteca de la Universidad ESUMER, como otros centros de documentación y sitios de internet.

**Etapas 6.** Una vez discutidos y aprobados los objetivos con el asesor, se procede al desarrollo de los mismos, mediante la lectura, reseña, clasificación y fichaje de los distintos trabajos y publicaciones localizadas principalmente en internet y algunos otros en la biblioteca.

**Etapas 7.** Cumplida la etapa de clasificación y fichaje de material bibliográfico con los respectivos autores, entonces se procede a la construcción de los antecedentes teóricos y conceptuales. Lo cual permitió conocer e interpretar de una manera más amplia el proceso del desarrollo y evolución del Mercadeo Social en el mundo, Colombia, Antioquia y Medellín.

**Etapa 8.** Una vez revisada la estructura del planteamiento del problema, la pregunta de investigación, los objetivos, la justificación, el diseño metodológico y sus respectivos avances por parte del asesor. Entonces se define el índice temático de la monografía. Logrando de esta manera clasificar los temas y subtemas de la investigación.

**Etapa 9.** Por consiguiente y luego de haber definido el índice temático. Entonces se procede a la lectura de los trabajos clasificados que comprenden acotaciones teóricas y conceptuales de investigaciones ya desarrolladas sobre el tema del Marketing Social en las organizaciones empresariales. Esto con el fin de construir el marco teórico de la monografía.

**Etapa 10.** Una vez construido el marco teórico, se procede a lectura de los distintos autores y enfoques teóricos y conceptuales. Esto con el fin de interpretar y extraer las ideas principales de los autores previstos con miras a realizar el análisis temático de la información recopilada que ayude a la explicación y orientación literaria del asunto del Marketing Social y el significado que dicho tema tiene para la empresa Antioqueña.

**Etapa 11.** Hecho el análisis del marco teórico y conceptual, se procede a elaborar algunas conclusiones y recomendaciones como fruto del proceso de investigación documental que se llevó a cabo en todo el desarrollo de la presente monografía. Logrando destacar la importancia del Marketing Social.

## **7.5 Instrumentos para la recolección de la información**

### **7.5.1 La Observación**

Se observó, leyó y clasificó algunos trabajos bibliográficos a cerca del Marketing Social en la empresa privada disponibles en bases de datos, bibliotecas y sitios disponibles de internet. Esto con el fin clasificar los artículos y extractos literarios para la construcción de la presente monografía.

### **7.5.2 La ficha bibliográfica**

Luego de hacer el rastreo literario se utilizó la ficha bibliográfica como instrumento para la recolección y clasificación de la información. Donde se seleccionó y organizaron las diferentes obras, trabajos y autores con su respectiva descripción. Lo cual sirvió como soporte literario para el estudio.

## **7.6 Fuentes de información**

Están compuestas por la información recopilada de trabajos ya elaborados, textos, artículos y publicaciones que se encuentran en Internet, bibliotecas, bases de datos, universidades y archivos documentales que tratan el tema del Marketing Social en la empresa privada. Además se contará con la participación,

colaboración y ayuda académica del profesor y asesor como personal de apoyo dentro del proceso de construcción y elaboración del informe monográfico.

## **8. Características Teóricas y Generales Del Marketing Social**

El Marketing Social se describe como según...se debe enfocar más hacia...una labor mucho más humanista que le permita a la empresa reconocer que dentro del mercado objetivo existen múltiples factores y actores que intervienen pasiva y activamente en la decisión de compra y por lo tanto dichos actores tienen que beneficiarse de las utilidades de la empresa, lo cual le garantiza a la organización una mayor y positiva reputación de sus productos, bienes y servicios.

Una de las principales características que diferencian el Mercadeo Social del Marketing Comercial o tradicional, tienen que ver con el hecho que el primero, se especializa en programas y campañas de comunicación con el ánimo de concienciar un grupo focal para que asuma actitudes positivas frente situaciones que son dañinas para la comunidad en general. Mientras que el Marketing Comercial se especializa en fijar y desarrollar campañas publicitarias con ánimo de llevar un producto o servicio a un mercado objetivo a través de canales de distribución y comercialización cuyo objetivo final es realizar una venta que le traerá a la empresa unas ganancias y utilidades monetarias. Contrario a lo que ocurre con el Mercadeo Social, donde las utilidades son intangibles y el propósito final es vender una idea o mensaje de cambio en las conductas.

Es decir que las empresas que realizan Mercadeo Social no solo asumen el cliente, por su condición de compra, sino como todo un actor social y ser integral que requiere de otro tipo de intervenciones sociales, culturales, recreativas,

ambientales y persuasivas que vallan en pro de mejorar la calidad de vida de ese cliente y consumidor final mediante campañas sociales, las cuales tienen otro enfoque distinto al Mercadeo Comercial y tradicional, pero que se pueden mezclar como estrategias de Mercadeo con Causa.

Al describir las características generales del Marketing Social, desde las posturas teóricas y conceptuales se observa que el Mercadeo Social debe comprender ciertas características tales como: El Mercadeo Social se caracteriza principalmente por: a. Comprende actividades planeadas a partir de análisis de entorno cercano. b. Implica el proceso de desarrollo de las actividades planeadas, lo cual es conocido como implementación. c. Tiene presente la importancia de la imagen de la compañía tanto para los trabajadores como con respecto a la comunidad. d. Se ocupa de temas como ideas, actitudes y comportamientos favorables a lo social. e. Aborda, también, temas como los recursos naturales y los relacionados con las organizaciones no gubernamentales. (Muñoz, et al, 2001).



## **9. El Enfoque Actual Del Mercadeo Social**

Al establecer cuál es el enfoque actual del mercadeo social, basado en sus funciones actuales para saber que aporta a la empresa privada en Antioquia y a la organización industrial y económica en general. Se pudo constatar que todavía el asunto del Marketing Social no es una función esencial dentro de la empresa privada en Antioquia. Por lo tanto no se tienen como una estrategia que aporta al desarrollo integral de la organización empresarial privada.

Es decir que dicho enfoque del Mercadeo Social siempre ha estado inmerso y localizado en la mayoría de los casos al sector público y organizaciones o entidades sin fines lucrativos (ONGs). Por lo que el Departamento de Antioquia y la Alcaldía Municipal se destacan en la implementación de la gestión y gerencia empresarial aplicada a todos sus procesos de contratación, estudios y formulación de los planes, proyectos y programas. Donde el Marketing Social juega un papel determinante como estrategia para llegar a los clientes de la administración local (los ciudadanos).

Tal cómo se ha podido observar durante el desarrollo del presente informe monográfico el enfoque del Mercadeo Social en Antioquia es una práctica empresarial que han asumido los sectores encargados de desarrollar y aplicar las políticas públicas bajo una óptica de asistencialismo ciudadano ayudado por un sinnúmero de organizaciones sociales como las cajas de compensación familiar que ven en el Marketing Social una clara estrategia para vender y posesionar sus

planes y programas sociales, muy por encima de un verdadero interés por parte de la empresa privada en implementar dichas estrategias como alternativas de venta y desarrollo comercial de sus marcas, productos y servicios.

Así las cosas el enfoque que se ha podido observar por parte de la empresa privada hacia el Marketing Social en Antioquia, es todavía muy incipiente dadas la características de su evolución conceptual y constitutiva para organización empresarial en el mundo y otros países distinto a Colombia. Donde el Marketing Social, vienen siendo visto, utilizado y aplicado al interior de las empresas privadas de manera permanente como estrategia comercial que le permite a una determinada organización lograr generar mucho más valor dentro de sus marcas, productos y servicios con que ingresa, se mantiene y amplía su mercado objetivo.

Otro aspecto por resaltar tiene que ver con el hecho que muchas empresas en Antioquia confunden y considera el Marketing Social como el enfoque que dicha organización realiza para cumplir con la (RSE), sin que se logre impactar verdaderamente actitudes y comportamientos de los miembros de una comunidad que son nocivas para todo el entorno empresarial y social donde se mueve el mercado objetivo de su interés.

Por lo tanto se puede afirmar que el enfoque que tiene la empresa privada en Antioquia en cuanto al Marketing Social, aún no lograr ser implantado al interior de la organización como parte integral de sus objetivos, misión y visión institucional que genera valor y garantiza la permanencia de la empresa dentro de

un mercado cada vez competido, globalizado y necesitado de estrategias innovadoras en materia de mercadeo.

## **10. Principales Beneficios Que Aporta El Mercadeo Social**

Uno de los principales beneficios que aporta el Mercadeo Social a las empresas y organizaciones, es que las empresas que realizan Mercadeo Social gozan de una mejor reputación de sus marcas, productos y servicios. Por lo tanto dicha reputación positiva se ve reflejada y logra impactar mucho más la intención de compra por parte de los clientes de la organización hacia sus productos. Es decir que las empresas venden más y los resultados económicos son favorables.

Muñoz, Yaromir (2001) reconoce que una de las mayores dificultades del Marketing Social tiene que ver con el propósito que se plantea casi todas las organizaciones empresariales interesadas y vinculadas con el mercadeo social y es el hecho de pretender logros y alcance de objetivos a corto plazo. Lo cual desestimula y disminuye el interés de dichas empresas en invertir recursos en campañas sociales.

Identificar los beneficios que aporta y puede entregar el marketing social bien definido dentro de la estructura de la empresa privada. Lo cual logre despertar el interés de toda la comunidad empresarial en implementar el mercadeo social como parte de la filosofía empresarial; cuya estrategia le permite y ayuda a la empresa llegar más fácil a su mercado objetivo.

## **11. Estrategias Más Adecuadas Que Se Deben Implementar Al Interior De Una Organización Empresarial**

Las estrategias más adecuadas para las empresas y organizaciones que desean realizar Mercadeos Social necesariamente tienen que estar ligadas a las necesidades e intereses comerciales de la organización, es decir, al interés de mejorar la imagen, lograr presencia, ganar mercado, posesionar una marca, ganar reconocimiento, generar recordación entre muchas otras que finalmente repercuten directamente en la calidad de sus marcas, productos y servicios. Las cuales están relacionadas y direccionadas a satisfacer requerimientos tanto internos como externos, es decir, que al interior se puede lograr desarrollar campañas de promoción de la salud, autocuidado, valores éticos, practicas limpias y respetuosos con el medio ambiente (reciclaje),

### **11.1 Modo de aplicación del Mercadeo Social**

Para muchas empresas, parece claro que la forma de aplicación tiene que ver con actividades orientadas al exterior dela compañía, y cuando se trata del interior de la misma lo que se presenta con mayor frecuencia es lo que ellas asumen como parte de su responsabilidad con sus empleados.

Los temas sobre los cuales hay mayor esfuerzo son:

**La ecología y el medio ambiente:** se trabajan temas como el reciclaje de basuras, de baterías y la orientación hacia productos menos nocivos. Hay en dicho

tema un interés muy alto de las empresas en su conjunto y aplican tanto al interior como al exterior en la forma de campañas orientadas a fomentar una cultura ambientalmente sana en el colectivo donde se encuentran. (MUÑOZ, MOLINA. Yaromir, 2001)

**La educación:** es un tema capital para muchas empresas. Se refiere tanto a la básica como a la superior y sus esferas pueden ser el interior de la empresa con los hijos de los empleados como el exterior de la empresa, especialmente la zona de influencia, donde se ofrecen programas de becas para promover a los mejores de cada comunidad en escuelas y colegios. Es una forma de estimular el interés por continuar en el desarrollo de potencialidades entre jóvenes de las localidades que no ven alternativas de más estudio por sus condiciones económicas. Otra de las formas que cobra el ítem educación como acción de mercadeo social tiene que ver con la capacitación interna de empleados, es decir, con el proceso de facilitar al sujeto la propia búsqueda de su realización profesional.

**Salud:** tema que constituye la preocupación de muchas de las empresas, tanto hacia el interior de las mismas, como hacia el exterior, especialmente en aquellos niveles que están más desprotegidos como en los niños de escasos recursos y en los jóvenes en lo concerniente a la prevención de problemas de salud física y mental.

**Deporte y cultura:** se propone como un campo interesante para el desarrollo de actividades de mercadeo social en zonas de influencia. En nuestro medio aún se privilegia el deporte competitivo y, especialmente, aquél que representa movimientos de masa, donde, por supuesto, pueden ya existir deportistas que han alcanzado cierta fama; es entonces cuando las empresas entran a apoyar y patrocinar.

Es curioso que para algunas empresas el concepto de apoyar equipos que pierden generar una mala imagen, según ellas, dentro de los clientes. No obstante lo anterior, hay empresas que han invertido y han aportado para formar una cultura deportiva, un estilo de vida saludable y una forma de prevenir patologías y problemas sociales a partir de la canalización de energías en el deporte. (Muñoz, et al, 2001).

## 12. Conclusiones

El marketing social tiene que ser visto como una estrategia para intervenir y penetrar mercados de interés para la empresa y organización. Toda vez que el componente social le permite a dicha organización poder llegar a un público específico con su marca, producto o servicio de manera responsable lo cual garantiza una mejor imagen corporativa o reputación de la empresa.

El marketing social, tienen que ver con la responsabilidad y compromiso de la empresa en favorecer, facilitar y promover el mejoramiento de la calidad de vida del público o mercado objetivo de la organización. Con prácticas encaminadas a cambios sociales, culturales, económicos, ambientales y estructurales de la sociedad.

Por otra parte se logró observar como el mercadeo empresarial es mucho más que una simple promoción, distribución y venta de productos, bienes y servicios. Donde el Marketing Social considerado por varios autores de la economía moderna como el último eslabón de la cadena productiva, se convierte en una de las estrategias y herramientas más efectivas para cautivar, persuadir, mantener y fortalecer una determinada marca o empresa dentro de mercado altamente disputado y cambiante debido a factores sociales, políticos, económicos y culturales que enfrenta la humanidad.



Al hablar de cambios estructurales dentro de una comunidad, la empresa tiene que saber que el marketing social tiene que ver con diseños, inversiones, planes y estrategias a largo plazo. Lo cual le diferencia sustancialmente del mercadeo tradicional y puramente mercantilista que ha distinguido tradicionalmente a las organizaciones empresariales. Es decir que se trata de revertir las ganancias y utilidades, sin perder el horizonte comercial de la empresa (ganar con sentido social).

De igual manera frente a la pregunta de investigación planteada inicialmente se logró determinar que aún falta mucho camino por recorrer por parte de la empresa privada en Antioquia, para que se llegue a implementar el Mercadeo Social al interior de dichas organizaciones como parte integral de la estructura organizacional y estrategia comercial para ingresar a nuevos mercados y públicos consumidores de sus producto y servicios. Donde la gran mayoría consideran, interpretan y confunden el Marketing Social con la (RSE).

El marketing social, tiene como principal objetivo hacer cumplir una de las verdaderas funciones empresariales que tienen que ver con la responsabilidad social con sus clientes, proveedores, empleados y entorno donde desarrolla su labor comercial. De allí que la empresa privada en Colombia haya sido mal interpretada en su orientación y dirección comercial al no considerar el marketing social como parte del valor estratégico de la organización.

Por tal razón es que el marketing social tiene que ser visto como un elemento fundamental dentro del proceso de satisfacción de las necesidades de los clientes y consumidores de un sector en particular. Donde el mercadeo social, juega un papel muy importante en cuanto a la precepción de calidad que se tienen a cerca de un producto, bien o servicio. Cuyo objetivo final es brindar mucho más valor a la empresa y organización.

Es decir que el marketing social no es otra cosa distinta a la integración de ciertos componentes y estrategias comerciales que las empresas y organizaciones se plantean con el fin de poder llegar a un mercado objetivo con una marca, producto, bien o servicio posventa, cuyas utilidades económicas y comerciales se verán retribuidas en un largo plazo como fruto del compromiso institucional de una empresa con sus clientes y consumidores.

En cuanto al logro de los objetivos planteados inicialmente en el estudio se pudo establecer y constatar cuáles son las características, funciones y beneficios que aporta el Mercadeo Social a la empresa privada en Antioquia, lo cual permite comprender de manera general los alcances y aportes que se logra dar a la sociedad cuando se aplica de manera correcta un mercadeo social al interior de una organización.

En tal sentido se destaca como una de las mayores aportaciones que el marketing social introduce a la empresa privada; es la capacidad de persuadir al público y mercado objetivo con mensajes positivos que contribuyan a impactar

favorablemente las conductas nocivas y comportamientos que atenten contra el bienestar y calidad de vida de dicho mercado. Mientras que la empresa logra beneficiarse al posesionar una marca, producto o servicio de manera legítima, sin tener que esconder su interés económico y comercial.

De igual manera las empresas que invierten en marketing social, logran desarrollar estrategias de mercadeo a largo plazo. Lo cual se refleja de forma positiva en ahorro de los gastos en publicidad y campañas promocionales de sus productos, bienes o servicios. Al integrar cliente, producto, proveedor y entorno social a las políticas estructurales de la organización, logrando de esta manera la asignación de recursos económicos para programas y actividades sociales dirigidos a los grupos poblacionales de su interés.

Sin embargo, hay que destacar que a raíz del alto crecimiento del aparato productivo y empresarial en Antioquia son muchas las empresas que han decidido hacer Mercadeo Social como parte de su estrategia empresarial para llegar a los mercados objetivos. Esto con el fin de lograr obtener una buena reputación como elemento clave para ingresar y posesionar nuevos productos, marcas y servicios dentro de un mercado cada vez más exigente en materia social, cultural y ambiental.

El mercadeo social se convierte entonces en una efectiva estrategia para penetrar mercados e interactuar con los clientes. Logrando mantener una imagen positiva de la organización, cuya buena reputación le permite a la empresa vender más y lograr mejores resultados económicos. El Marketing Social permite la fidelización de clientes y mejorar la reputación de la empresa dentro de una comunidad y mercado objetivo.

## Bibliografía

Abreu, J. L. y M. Badii. (2007). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial. Daena. ISSN 1870-557X.

Asensio, R. (2008). Pedro. Marketing Municipal. Ediciones Díaz de Santos. Madrid - España, ISBN: 978-84-7978-859-9.

Bernal, R. L. y Hernández, P. D, C. (2008). 'Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? Trabajo de grado para optar por el título de comunicadores sociales. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

García. L, J. (2011). Evaluación de impacto aplicada a un proyecto de mercadeo social. Finanzas y Política Económica, ISSN: 2248-6046, Vol. 3.

Gómez, J. J, V. (2004). Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial? Cali (Colombia). No. 2123 – 147.

Montoya, Ruiz. (2009). Vivian Andrea. Marketing social en 19 empresas que operan en el mercado Colombiano seleccionadas por su visibilidad en medios de comunicación masiva. Universidad de la sabana. Bogotá.

Morgestein, S. W, I. (2011). El concepto de interés social y su impacto en el derecho de sociedades colombiano. Universidad Externado de Colombia. Departamento de Derecho Comercial. (Rev. e-mercatoria Volumen 10, Número 2). Bogotá.

Muñoz, M. Y. (2001). El Mercadeo Social en Colombia. Fondo Editorial Universidad Eafit. Medellín. ISBN 958-9041-70-1.

Pinilla, P. M. (2011). Contribución del Marketing Social a la sostenibilidad de Fundaciones sin ánimo de lucro: Un estudio de caso. Tesis de Grado. Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.

Restrepo M. M, L. y Aristizábal, B. C, A. (2009). EL mercadeo social. Una mirada actual en empresas de servicios de la ciudad de Medellín. Fundación Universitaria Luis Amigo-Funlan, Medellín.

Uribe, C. (2013). Qué es el Marketing Social. Consultora de Marketing. Disponible en: <http://www.mercadeoclarauribe.com>. Potenciado por Joomla.

Zambrana, V. M, J. (2012). Marketing Social Aplicación Práctica: Editorial IEPALA y Librería "Tercer Mundo". Universidad de Complutense de Madrid. Experto en creatividad y planificación estratégica.

<[http://books.google.com.co/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.co/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>