



**MARKETING RESPONSABLE, SOCIAL Y AMBIENTAL
EN EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

Cesar Augusto Castrillón Vidal

Linda Dorie Velásquez Tascon

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN, COLOMBIA**

2014-01

**MARKETING RESPONSABLE, SOCIAL Y AMBIENTAL
EN EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

Cesar Augusto Castrillón Vidal

Linda Dorie Velásquez Tascon

**Trabajo de investigación presentado para optar al título de:
Administrador Comercial y de Mercadeo**

Asesor:

Juan Pablo Arrubla Zapata

Docente Tiempo Completo, Esumer

Línea de Investigación:

Articulación de Monografías a Proyectos de Investigación

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN, COLOMBIA
2014-01**

RESUMEN

El Marketing Responsable, Social y Ambiental en el Direccionamiento Estratégico de bebidas no alcoholizadas en las principales embotelladoras de la ciudad de Medellín, debe entenderse como un modelo de gestión empresarial que integra aspectos económicos, sociales y medioambientales, bajo un punto de vista ético y sostenible, a la par que se orienta hacia la satisfacción de todos los grupos de interés de la empresa.

Para ello, en este trabajo de investigación de grado, se podrá encontrar la definición de los criterios de Marketing Responsable, Social y Ambiental en relación con la empresa; específicamente en el Direccionamiento Estratégico en el caso especial de la Empresa Postobón S. A, Coca-Cola y Cervunión S.A.

Palabras Claves: Responsabilidad Social, Empresas, Marketing Responsable, Social y Ambiental , Empaque, Clientes, Consumidores.

ABSTRACT

The Responsible Marketing, Social and Environmental Strategic Addressing alcoholism drinks bottlers in the city of Medellin, be understood as a business management model that integrates economic, social and environmental aspects under terms ethical and sustainable, along which faces the satisfaction of all stakeholders of the company.

Therefore, in this research degree, you can find the definition of the criteria for Responsible Marketing, Social and Environmental in relation to the company; specifically in Strategic Management in the special case of the Company Postobón S. A, Coca-Cola and Cervunión SA

Keywords: Social Responsibility, Business, Marketing Manager, Social and Environmental Package, Customers, Consumers.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN _____	1
ABSTRACT _____	1
LISTA DE TABLAS _____	7
LISTA DE FIGURAS _____	8
INTRODUCCIÓN _____	9
1. TITULO _____	10
2. TEMA _____	11
3. IDEA _____	12
4. ANTECEDENTES _____	13
4.1 Origen del Marketing _____	13
4.2 Origen de la Responsabilidad Social Empresarial- RSE _____	13
4.3 Origen del Direccionamiento Estratégico _____	15
4.4 Origen del Marketing en un acercamiento con la RSE _____	15
5. OBJETO DE ESTUDIO _____	16
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____	17
6.1 Formulación del Problema _____	19
6.2 Sistematización del Problema _____	19

7. OBJETIVOS	20
7.1 Objetivo General	20
7.2 Objetivo Especifico	20
8. JUSTIFICACION	21
8.1 Justificación Teórica	21
8.2 Justificación Metodológica	21
8.3 Justificación Práctica	22
9. ALCANCE	24
10. MARCO REFERENCIAL	25
10.1 Marco Teórico	25
10.1.1 Marketing	25
El Marketing	25
El Marketing Estratégico y Operativo	25
El Marketing Responsable	26
Marketing Social	28
Marketing Ambiental	30
10.1.2 La Responsabilidad Social Empresarial	33
10.1.3 Relación de Sistemas de Gestión de la Calidad con el Marketing Responsable, Social y Ambiental	34
10.1.4 El Direccionamiento Estratégico en la Empresa	35
10.2 Marco Conceptual	36
10.3 Marco Contextual	37
10.3.1 Situación del País	37
Situación del Sector en Colombia	37
La RSE en el Sector Bebidas en Colombia	38
10.3.2 Las Empresas Postobón S.A, Coca-Cola y Cervunión S.A, en sus campañas de RSE, con base en Marketing Social, Ambiental, Responsable en las Empresas	38

Aspectos Políticos-Legales de las Empresas Postobon S.A, Coca-Cola y Cervunión S.A, _____	39
Empresa Postobón S.A. _____	40
Campañas de RSE, en el Plan de Direccionamiento Estratégico: _____	40
Aspecto Económico Empresa Postobón S.A. _____	40
Aspecto Social: Movilidad Social frente al Marketing del Producto. Empresa Postobón S.A. _____	41
Aspectos Tecnológicos Empresa Postobón S.A frente al Marketing Responsable, Social y Ambiental _____	41
Empresa Coca-Cola _____	44
Campañas de RSE, en el Plan de Direccionamiento Estratégico: _____	44
Económico por Empresa Coca-Cola _____	45
Social: Movilidad Social frente al Marketing del Producto, Empresa Coca-Cola _____	45
Tecnológico por Empresa Coca-Cola _____	46
Empresa Cervecería Unión S.A _____	48
Campañas de RSE, en el Plan de Direccionamiento Estratégico: _____	48
Económico por Empresa Cervecería Unión S.A _____	49
Social: Movilidad Social frente al Marketing del Producto, Empresa Cervecería Unión S.A _____	49
Tecnológico por Empresa Cervecería Unión S.A _____	50
11. MARCO METODOLÓGICO _____	52
11.1 Área Temática de Estudio _____	52
11.2 Enfoque de la Investigación _____	52
11.3 Tipo de Investigación _____	53
11.4 Método de Investigación _____	53
11.4.1 Diseño Muestral _____	54
11.5 Técnicas de Investigación _____	55
11.5.1 Fuentes Primarias _____	55
Entrevistas _____	55

Personas a Entrevistar _____	57
Hoja de Vida del Entrevistado N°1 Empresa Postobón S.A _____	58
Hoja de Vida del Entrevistado N°2 Empresa Bavaria / Cervunión S. A _____	58
Hoja de Vida del Entrevistado N°3 Empresa Santiplast _____	59
Hoja de Vida del Entrevistado N°4 Docente Universitario Esumer _____	59
11.5.2 Secundarias _____	60
11.6 Plan de Procesamiento y Análisis de Datos _____	60
11.7 Trabajo de Campo y Recolección de datos _____	61
Relación entre los planes escritos y los materiales de trabajo utilizados _____	61
Evidencia de las Entrevistas _____	61
Entrevista N°1 Empresa Postobón S.A _____	61
Hoja de Vida del Entrevistado N°1 Empresa Postobón S.A _____	62
Entrevista N°2 Empresa Bavaria / Cervunión S. A _____	64
Hoja de Vida del Entrevistado N°2 Empresa Bavaria / Cervunión S. A _____	64
Entrevista N°3 Empresa Santiplast _____	67
Hoja de Vida del Entrevistado N°3 Empresa Santiplast _____	67
Entrevista N°4 Docente Universitario Esumer _____	69
Hoja de Vida del Entrevistado N°4 Docente Universitario Esumer _____	70
12. RESULTADOS _____	73
12.1 Análisis de las Preguntas _____	73
12.1.1 Análisis o Sistema de Códigos _____	74
Codificación de la Información del Marketing Responsable _____	74
Codificación de la Información del Marketing Social _____	76
Codificación de la Información del Marketing Ambiental / Ecológico _____	77
Procesos que Caracterizan el Marketing Ambiental _____	78
Modelo de Comportamiento de Compra Ecológico” _____	78
12.2 Resultado General de las Entrevistas _____	79
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	82
13.1 Conclusiones _____	82

13.2	Recomendaciones	85
13.2.1	Comercialización y Marketing Responsable	88
13.2.2	Lista de Chequeo para el Marketing Responsable	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		93
Anexo .A.Formato de Tabulación Cualitativa de la Entrevista		98

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Condiciones del Marketing Responsable en las Empresas _____	28
Tabla 2. Esquema del Marketing Ecológico o Ambiental _____	31
Tabla 3. Leyes de Protección del Medio Ambiente en Colombia _____	39
Tabla 4. Pasos Para el Análisis de Datos Cualitativos _____	54
Tabla 5. Historial u Hoja de Vida de Cada Experto _____	57
Tabla 6. Formato de la Ficha Técnica _____	60
Tabla 7. Pasos para el Análisis de Datos Cualitativos _____	73

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Árbol de Problemas_____	18
Figura 2. Las Tres Bases del Marketing Social _____	29
Figura 3. Procesos que Caracterizan el Marketing Ambiental_____	30
Figura 4. Modelo de Comportamiento de Compra Ecológico _____	32
Figura 5. Condicionantes de la RSE_____	33
Figura 6. Marketing Responsable – Empresa Postobón S.A _____	42
Figura 7. Marketing Social- Empresa Postobón S.A _____	42
Figura 8. Marketing Ambiental - Empresa Postobón S.A _____	43
Figura 9. Marketing Ambiental - Empresa Postobón S.A (Envase) _____	43
Figura 10. Empresa Coca-Cola- Creación De Capacidades Sostenibles _____	46
Figura 11. Ejes de la Sostenibilidad Coca-Cola Femsa_____	47
Figura 12. Empresa Cervecería Unión S.A - Envase _____	51
Figura 13. Formato de Entrevista_____	56
Figura 14. Lista De Chequeo para las Empresas en Responsabilidad Social, para el Marketing Responsable _____	92

INTRODUCCIÓN

Marketing Responsable, Social y Ambiental en el Direccionamiento Estratégico de bebidas no alcoholizadas en las principales embotelladoras de la ciudad de Medellín, debe entenderse como un modelo de gestión empresarial que integra aspectos económicos, sociales y medioambientales, bajo un punto de vista ético y sostenible, a la par que se orienta hacia la satisfacción de todos los grupos de interés de la empresa.

Para ello, previamente se han definido un conjunto de criterios de Marketing Responsable, Social y Ambiental en relación con la empresa; el Direccionamiento Estratégico en el caso especial de la Empresa Postobón S. A, Coca-Cola y Cervunión S.A, frente al tema de la investigación de grado y los Aspectos PEST, que rodean estas características Marketing Socialmente Responsable. Para si poder conocer sus estrategias, a partir de una entrevista abierta, al personal de las empresas, conocer las causas y los efectos de la problemática de la investigación de grado.

Como próximos egresados de la Institución Universitaria Esumer, en el Programa Académico como Administrador Comercial y de Mercadeo, se quiso aplicar los conocimientos teóricos y metodológicos de los diferentes procesos comerciales y de mercadeo; en especial en el direccionamiento estratégico, así como la aplicación del Marketing, en empresas Postobón S. A, Coca-Cola y Cervunión S.A que dirigen su oferta a mercados nacionales o internacionales, de manera responsable con el ambiente.

Institución Universitaria ESUMER

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Monografía de Grado: Marketing Responsable, Social y Ambiental en el Direccionamiento Estratégico

1. TITULO

MARKETING RESPONSABLE, SOCIAL Y AMBIENTAL

EN EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

2. TEMA

Como se vincula el Marketing Responsable, Social y Ambiental en el Direccionamiento Estratégico de bebidas no alcoholizadas en las principales embotelladoras de la ciudad de Medellín, en el caso especial de la Empresa Postobón S. A, Coca-Cola y Cervunión S.A

3. IDEA

Establecer como se vincula el Marketing Responsable, Social y Ambiental en el Direccionamiento Estratégico de bebidas no alcohólicas en las principales embotelladoras de la ciudad de Medellín.

4. ANTECEDENTES

4.1 Origen del Marketing

En resumen, para Garcíá Sánchez, 2008 “El origen del Marketing surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX” y “ poco a poco se fue consolidando como actividad central de las empresas y se expandió al sector industrial, al no lucrativo y al social. Por esta época el profesor McCarthy propuso las cuatro p’s en torno a las cuales se centran las actividades para estimular la demanda en los mercados: producto, precio, plaza y promoción (en sentido amplio)” pág. 27. En un principio el proceso de Marketing, fue pensado para buscar formas adicionales de producir utilidad, como lo afirma López-Pinto (2010. pág. 364)

4.2 Origen de la Responsabilidad Social Empresarial- RSE

La RSE tiene orígenes muy claros en los Estados Unidos. Profundamente enraizada en una visión paternalista de las relaciones entre la empresa y la sociedad, en la década de 1960. De acuerdo a lo citado por Escobar, en el documento ¿cómo surge el concepto de RSE?, sus interpretaciones y aplicaciones, donde explica los tres razonamientos básicos en el origen de la RSE:

Razonamiento Filosófico: “...en que era cada vez más tentados por las soluciones de tipo socialista-en la que el Estado asume la responsabilidad por el interés público...” pág. 4

Razonamiento Ético: “Entre 1910 y 1920, por ejemplo, incluso Henry Ford tuvo que defender su visión de la responsabilidad social en los tribunales, cuando dos de sus compañeros lo demandó por abuso de poder. El hombre que aceleró la llegada de la sociedad de consumo es, pues, uno de los pioneros de una forma de responsabilidad social que algunos todavía ven como revolucionario” pág. 4

(Escobar)**Razonamiento Pragmático:** “La década de 1960 aumentó el ritmo de pensamiento crítico sobre el papel de la empresa. Críticas sociales del sistema económico "y las grandes empresas, en particular, creció más en punta. Prácticas que hasta entonces había sido tolerado en nombre del progreso económico se han redefinido como los abusos. Activista social "empresarios" incautado en temas específicos y organizados, poderosos grupos de presión que logró atraer el poder político a sus filas. El resultado fue la ola tras ola de regulación gubernamental, y las empresas se vieron obligadas a cambiar su comportamiento para proteger a los consumidores, el medio ambiente, la salud de los empleados, y los derechos de las minorías” pág. 4

Para los consultores en comunicación de RSE y Sustentable, Expoknews (2009), la Responsabilidad Social, tienes sus primeros orígenes en el siglo XIX, en la cual se enmarcan dos eventos:

Primero, los hechos como la Conferencia de Estocolmo en 1972, el Informe Brundtland en 1987 o el protocolo de Kyoto en 1997; el nacimiento de grupos civiles como Amnistía Internacional, WWF, Greenpeace o Transparencia Internacional; las iniciativas formales empresariales como AA1000, SA8000, las Directrices de la OCDE o el mismo Pacto Mundial; así como el surgimiento de organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos, son todos, acontecimientos que han servido como bloques para levantar esta construcción social y medioambiental conocida como Responsabilidad Social Empresarial. párr. 4.

Y segundo que hoy, la Responsabilidad Social se halla institucionalizada, a través de distintos organismos alrededor del mundo; hoy se habla ya de una manera sólida de sustentabilidad; hoy se han realizado grandes documentos como el Libro Verde y el Blanco; y se han publicado guías extraordinarias como las Directrices de la OCDE o la tan ansiada ISO26000 que aún no llega pero que ya podemos vislumbrar. párr. 5.

Para ver el Mapa Conceptual de la Historia de la RSE, creado por estos consultores, se puede dar clic en: <http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/2008/10/infografia-definitiva.jpg>

4.3 Origen del Direccionamiento Estratégico

El liderazgo, que para Prevost (1996) y Hernández (2000) se manifiesta en la capacidad que tiene un grupo de personas o líderes individuales para generar una movilización social y, que en el caso de los estudios realizados por la UNES (Silva y Dávila, 2002; pág. 36), se manifiesta en la existencia de un liderazgo colectivo que se apoya en unas características básicas que debe tener un directivo cooperativo, la de ser un líder preocupado por el bienestar de su comunidad. Este factor, es definido por Ramírez como uno de los fundamentos de la ventaja cooperativa, el modo de gestión que se define como el direccionamiento estratégico y el liderazgo (Ramírez, 2002, citado por Dávila; pág.55)

4.4 Origen del Marketing en un acercamiento con la RSE

En el curso de esta búsqueda se encuentra un acercamiento del Marketing y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), del autor Garcés Cano, donde se declara que:

“El Marketing es un paradigma que en sus más de 50 años de evolución ha centrado su concepto y acción en algunos elementos operativos (no estratégicos), de interés exclusivo del oferente, y poco ha hecho para validar su real esencia: una verdadera orientación de las empresas al consumidor. Si logra ser conceptualizado y definido adecuadamente y desde la ciencia, dejando de lado su vocación y gusto por “las modas empresariales”, es posible que pueda validar su relación e interacción estratégica y de dirección-gestión, con el moderno concepto de Responsabilidad Social Empresarial. La verdad, no es que sobre este particular aspecto las ciencias económico-administrativas cuenten con muchas respuestas asertivas; pero un buen comienzo siempre será precisamente, desde una perspectiva científica, tratar de identificar las más importantes preguntas y cuestiones a investigar, dado el bajo nivel de avances en tal materia” párr.1.

5. OBJETO DE ESTUDIO

En este trabajo de grado, se va a realizar una investigación que vincule el Marketing Responsable, Social y Ambiental en el Direccionamiento Estratégico, con la Empresa Postobón S.A, Coca-Cola y Cervunión S.A, para acercar los conocimientos académicos vistos en el pregrado de Administración Comercial y de Mercadeo, de la Institución Universitaria Esumer.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para expresar el problema propuesto de esta monografía de grado, se elaboró la herramienta investigativa “Árbol de Problemas” que sirve como instrumento visual de análisis que debe ser utilizada para identificar con precisión al problema objeto de estudio, a través de él se especifican e investigan las causas (aparte inferior) y los efectos (aparte superior) del problema a plantear en la tesis o monografía, además de destacarse las relaciones entre ellas.

Y también a partir, de este árbol de problemas poder formular las preguntas básicas, para alcanzar los objetivos propuestos en esta monografía de grado.

Ver, Figura 1, Árbol de Problemas

Figura 1. Árbol de Problemas

6.1 Formulación del Problema

¿Cómo se evidencia el Marketing Responsable, Social y Ambiental en el Direccionamiento Estratégico de la Empresa Postobón S.A, Coca-Cola y Cervunión S.A?

6.2 Sistematización del Problema

¿Cuáles son las políticas de Responsabilidad Social de las empresas?

¿Cómo se relaciona el Marketing Responsable, Social y Ambiental a la Responsabilidad Social y Ambiental?

¿Cuáles son las estrategias de la Empresa Postobón, Coca-Cola y Cervunión S.A. que tienen que ver con al Marketing Responsable?

¿Cuáles expertos en distintas áreas sobre el Marketing Responsable, Social y Ambiental ?

7. OBJETIVOS

7.1 Objetivo General

Identificar las estrategias de Marketing Responsable, Social y Ambiental en el direccionamiento estratégico de la Empresa Postobón S.A, Coca-Cola y Cervunión S.A.

7.2 Objetivo Especifico

Establecer cuáles son las políticas de Responsabilidad Social de las empresas.

Identificar como se relaciona el Marketing Responsable, Social y Ambiental a la Responsabilidad Social y Ambiental.

Conocer estrategias de la Empresa Postobón, Coca-Cola y Cervunión S.A. que tienen que ver con al Marketing Responsable, Social y Ambiental

Indagar con los expertos en distintas áreas sobre el Marketing Responsable, Social y Ambiental.

8. JUSTIFICACION

8.1 Justificación Teórica

Se hará énfasis en la lectura de la información primaria y secundaria, para poder cumplir con los objetivos propuestos por la investigación de grado. El estudio permite encontrar como el Marketing Responsable, Social y Ambiental, se integran o hace parte del Direccionamiento Estratégico, de las Empresas Postobón S.A, Coca-Cola y Cervunión S.A en sus estrategias, y como estos términos del Marketing se involucran directamente con la Responsabilidad Social Empresarial.

8.2 Justificación Metodológica

Es necesario fundamentar el estudio dentro de un proceso e investigación descriptiva, con un enfoque cualitativo, en la recolección de la información. Para poder identificar como las empresas Postobón S.A, Coca-Cola y Cervunión S:A, relacionan, cuales son sus estrategias que tienen que ver directamente con al Marketing Responsable, Social y Ambiental. Y finalmente, indagar con los expertos en distintas áreas, como perciben desde su punto de vista profesional y laboral los conceptos Marketing Responsable, Social, Ambiental a la Responsabilidad Social y Ambiental, aplicados en las empresas.

También, se utilizaran las herramientas de estudio llamadas el Árbol de Problemas y los Aspectos PEST. El primero, permite identificar las causas y efectos del problema focal del objeto de estudio. Y el segundo, clasificar cada empresa en entorno político-legal, económico, social y tecnológico frente a su Responsabilidad Social Empresarial.

8.3 Justificación Práctica

Al afirmar que hoy en día hay que tener en cuenta que el cliente (se utiliza en el sentido más amplio y denota consumidor final, paciente, usuario y ciudadano), es más exigente y también espera que además de satisfacer sus necesidades, le trasladen parte de ese “valor agregado” que la organización genera y en ultimas es el cliente, quién garantiza el éxito de la gestión empresarial y de los nuevos proyectos que se emprendan; pues su “fidelidad” está asociada con el “placer” que experimenta al momento de satisfacer sus necesidades. Los cambios sucedidos últimamente en los hábitos de los clientes ha llevado a que las teorías relacionadas con el “comportamiento del consumidor” estén introduciendo nuevos conceptos y hoy se está hablando del “consumidor socialmente responsable”, como lo menciona el autor (Ramón M. párr 1)

El Marketing Responsable, Social y Ambiental en el direccionamiento estratégico de la Empresa Postobón S.A, Coca-Cola y Cervunión S.A ubicadas en la ciudad de Medellín, atrae la percepción, a acerca del desempeño de una organización en materia de responsabilidad social, y como su desempeño real, pueden influir, entre otras cosas, como por ejemplo en: a) su ventaja competitiva; b) su reputación; c) su capacidad para atraer y retener a los trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios; d) mantener la motivación y compromiso de los empleados; e) la percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, f) patrocinadores y la comunidad financiera; y g) · sus relaciones con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde opera.

Y por todo lo anterior, es que como estudiantes de Administración Comercial y de Mercado, y dando cumplimiento al perfil profesional, que nos define, como próximos “Diseñadores de modelos, técnicas, métodos y herramientas aplicadas en el proceso de comercialización y Marketing” dado por la Institución Universitaria Esumer, en su perfil académico, se quiso estudiar a profundidad los criterios Marketing Responsable, Social y Ambiental , integrándolos al Direccionamiento Estratégico de las Empresa Postobón S.A, Coca-Cola y Cervunión S.A ubicadas en la ciudad de Medellín. Para conocer sus estrategias empresariales, a través de los factores del entorno general que van a afectar a las empresas, de manera Político-Legal, Económico, Social y Tecnológico (frente al envase), es decir, los Aspectos PEST, que lo rodean.

9. ALCANCE

Las delimitaciones de esta monografía de grado, para el tema en específico del Marketing Responsable, Social y Ambiental en el direccionamiento estratégico, serán de carácter *geográfico*; porque se realizarán en torno a las estrategias de Marketing Responsable, Social y Ambiental en el direccionamiento estratégico de la Empresa Postobón S.A, Coca-Cola y Cervunión S.A ubicadas en la ciudad de Medellín.

Y una delimitación *temporal*, a través de la entrevista a personas del medio, que se relacionen directamente con el Marketing Responsable, Social y Ambiental en el direccionamiento estratégico, de las empresas intermediadas.

10. MARCO REFERENCIAL

10.1 Marco Teórico

10.1.1 Marketing

El Marketing

“Es el medio mediante el cual las organizaciones identifican aquellas necesidades humanas que no se han satisfecho, las convierten en oportunidades comerciales y crean satisfacciones para obtener beneficios de ellas mismas” (Kotler, citado por Garrido, 2005).

“El Marketing investiga e identifica las necesidades que poseen algunos consumidores, a partir de las cuales creará un determinado tipo de producto o servicio para poder presentárselo, y con él satisfacer dichas necesidades” (Garrido, 2005).

“El Marketing es un intercambio de recursos con valor transaccional, realizado para satisfacer necesidades; desde el punto vista económico, esta satisfacción produce un equilibrio transitorio entre la oferta y la demanda” (Malfitano, Arteaga, & Romano, 2007)

“El Marketing es una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Como técnica, el Marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda” (Santemases, 2004 citado por Martínez & Vásquez, 2006).

El Marketing Estratégico y Operativo

El Marketing Estratégico es el origen de la información para la toma de decisiones, y el Marketing Operacional comprende las acciones en que se traducen las decisiones adoptadas. El

Marketing Operacional está dirigido, fundamentalmente, al diseño de las tácticas y acciones del Marketing Mix. (Pérez Moya, 1996; pág.96)

En la actualidad, en el Marketing todo parece ser “estratégico”. Existen precios estratégicos, ingresos estratégicos en el mercado, publicidad estratégica, e incluso estrategias estratégicas. (Schnaars, 1994; pág.21)

El concepto de Marketing Operativo, al tiempo mide implícitamente la satisfacción de los clientes actuales, refleja la solidez de los posicionamientos competitivos. Demostrando si los clientes están dispuestos o no, a mantener una relación comprometida a largo plazo con nuestra organización y sus productos y servicios. (Echeverry, 2006; pág.8)

El Marketing Responsable

Para (Ortega, 2011, párr.1) el *Marketing o mercadeo responsable* está compuesto, en su ejercicio, por dos conceptos básicos: el mercadeo y la Responsabilidad Social Empresarial o RSE. El mercadeo, tal como se conoce tradicionalmente, utiliza un conjunto de herramientas para generar ingresos y así garantizar la sostenibilidad y el desarrollo empresarial.

Aunque el mercadeo tradicional y la responsabilidad social empresarial parecen vivir en mundos diferentes. Estas son algunas razones, son expuestas por el autor (Ortega, 2011,párr.3)

- a) Al mercadeo ortodoxo poco o nada le interesa que sus públicos –ni siquiera sus clientes- se vean impactados en su desarrollo social.
- b) El mercadeo tradicional está preocupado por la satisfacción de las necesidades humanas pero porque de esa satisfacción dependen los ingresos que la empresa desea alcanzar.

c) A la RSE, de otro lado, la tienen sin cuidado la sostenibilidad de la empresa, su rentabilidad y su prosperidad. De hecho, sus defensores satanizan las grandes utilidades cuando se presentan.

Las llamadas “P” del Marketing según Kotler y Armstrong (Precio, Plaza, Promoción y Producto) ya no son suficientes, es necesario que además exista la ética y la transparencia con relación a la información suministrada por las empresas al momento de publicitar, informar, comercializar o mercadear un producto. (Citado por Puterman , 2011.párr.4)

En temas de los Sistemas de la Gestión de la Calidad en las empresas, el *Marketing responsable*, también juega un papel primordial, cuando se menciona e incluye en la Normas ISO 26000 el tema del Marketing es parte de los asuntos de la materia de consumidores. La norma en el asunto 1 sobre “consumidores: prácticas justas de Marketing”, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación expresamente señala que las prácticas justas de Marketing al igual que la información objetiva e imparcial y las prácticas contractuales justas, “proporcionan información sobre los productos y los servicios de una manera que pueda ser entendida por los consumidores permitiendo así a los consumidores tomar decisiones fundamentadas en relación con el consumo y las compras y comparar las características de distintos productos y servicios, como lo cita (Puterman , 2011, párr.3)

Cabe concluir que el *Marketing responsable* no puede olvidar ninguna de las 4 P: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, para ello es necesario reinventar cada P para conseguir una mayor competitividad y diferenciación. Cualquiera de las 4p’s son importantes pero siempre prevalece su transparencia. (Puterman , 2011, párr.12)

Tabla 1. Condiciones del Marketing Responsable en las Empresas

Marketing Responsable	Condiciones
	El Marketing debe estar a disposición del a RSE y no la RSE a disposición del Marketing.
	Promoción del consumo responsable, reciclaje y de cultura de sostenibilidad.
	Logra que los clientes tengan una fidelidad con la empresa.
	El consumo vinculado al Marketing Verde impulsará el Marketing Responsable-
	Debe informar los impactos económicos, sociales y ambientales a través del todo el ciclo de vida del producto.
	Debe estar alienado con la comunicación externa e interna de la empresa
	Debe incluir la publicidad responsable. Códigos de ética y políticas de publicidad
	Reinventar cada P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para conseguir una mayor competitividad y diferenciación

Fuente: Elaboración Propia, con información del (Puterman , 2011)

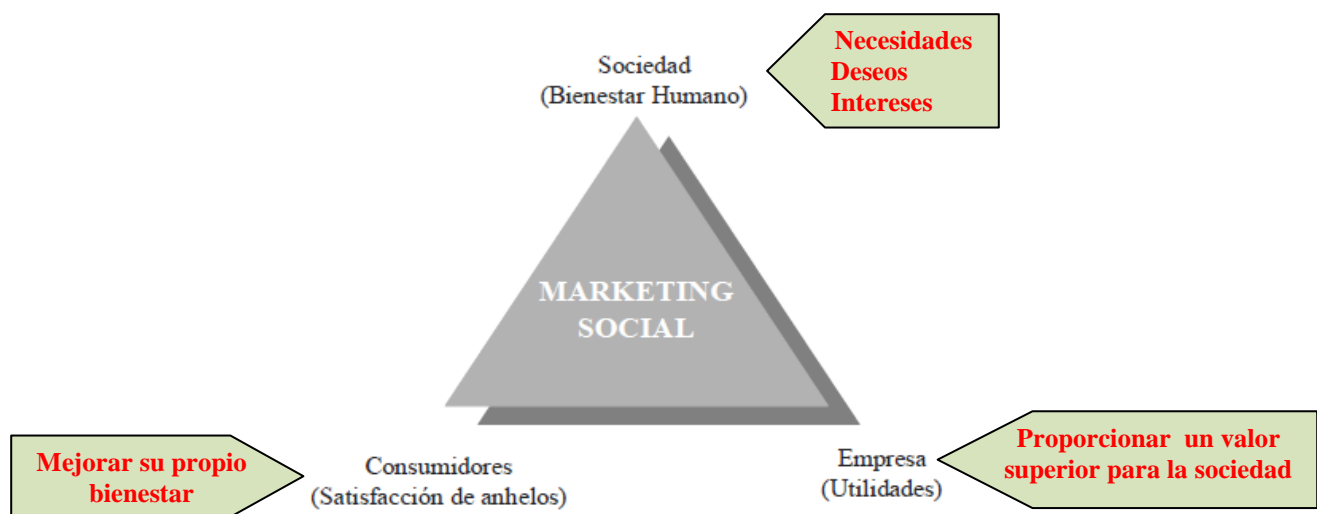
Por otro lado, el si toma como referencia el “concepto genérico de Marketing” propuesto por Kotler (1972) o el definido por la AMA - American Marketing Association en 1985, no es necesario ampliar el concepto de Marketing para dar cabida en él a los aspectos ecológicos, porque la filosofía subyacente en ambos conceptos, entendida en un sentido amplio, obliga a la empresa a satisfacer las necesidades del nuevo consumidor, no sólo en el plano individual sino también como integrante de la sociedad de la que forma parte. (citado por Lorenzo Díaz, 2002.p.3)

Marketing Social

Por otra parte, la defensa del medio ambiente puede concebirse como una causa social, y como tal estaría incluida dentro del ámbito del *Marketing Social* (Kotler, 1972, p. 11). Concretamente, Santesmases (2000, p. 898) en su definición de Marketing social hace referencia explícita a la protección del medio ambiente como una de sus posibles áreas de actuación. (citado por Lorenzo Díaz, 2002.p.4)

Llegados a este punto, se nos presenta la disyuntiva de si cabe hablar de *Marketing social* cuando la empresa emplea las variables de Marketing para promover la venta de productos respetuosos con el medio ambiente. Aunque algunos autores (Santesmases, 2000, p. 902) admiten que las organizaciones empresariales pueden desarrollar actividades de Marketing social para contribuir a la aceptación o a la difusión de una idea o causa social, es frecuente la utilización de otro tipo de denominaciones, como “Marketing con causa” (Scott y Alcorn, 1991) u “orientación de Marketing social” (Vicente, 2001, p. 111) para diferenciar si nos encontramos dentro del sector lucrativo o del no lucrativo. (citado por Lorenzo Díaz, 2002.p.4)

Figura 2. Las Tres Bases del Marketing Social



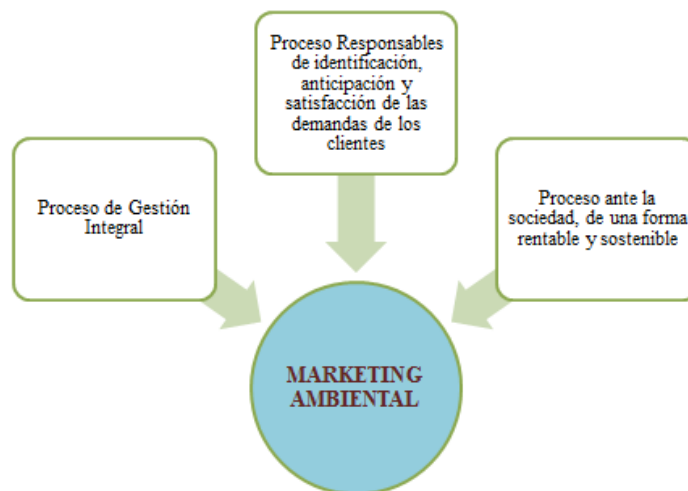
Fuente: Elaboración propia, con información de Villalba Fonfría.p.8

También, el concepto del Marketing Social, dice que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma que mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. (Kotler, 2003; pág.22)

Marketing Ambiental

Se utiliza la expresión *Marketing Ambiental* para referirse a las “actividades de Marketing que entienden la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y una oportunidad de crecimiento para ella”. Más adelante aclara que el *Marketing Ambiental* es un cambio de perspectiva en la forma de hacer negocios, refiriéndose con esto a que las cuestiones de Marketing ambiental requieren de una responsabilidad y de un compromiso ambiental global de la empresa. Por eso, según Coddington (1993, pp. 1-3), antes de lanzar un programa de *Marketing ambiental*, la empresa deberá haber comenzado el proceso de incorporar las consideraciones ambientales a lo largo y a lo ancho de sus operaciones de gestión, adquiriendo un compromiso de gestión de calidad ambiental total.

Figura 3. Procesos que Caracterizan el Marketing Ambiental



Fuente: Elaboración propia, con información de (Lorenzo Díaz, 2002)

Existe un esquema del Marketing Ecológico o Ambiental, por (Calomarde, 2000), que caracteriza las vincula las 4P, como lo muestra la tabla 2

Tabla 2. Esquema del Marketing Ecológico o Ambiental

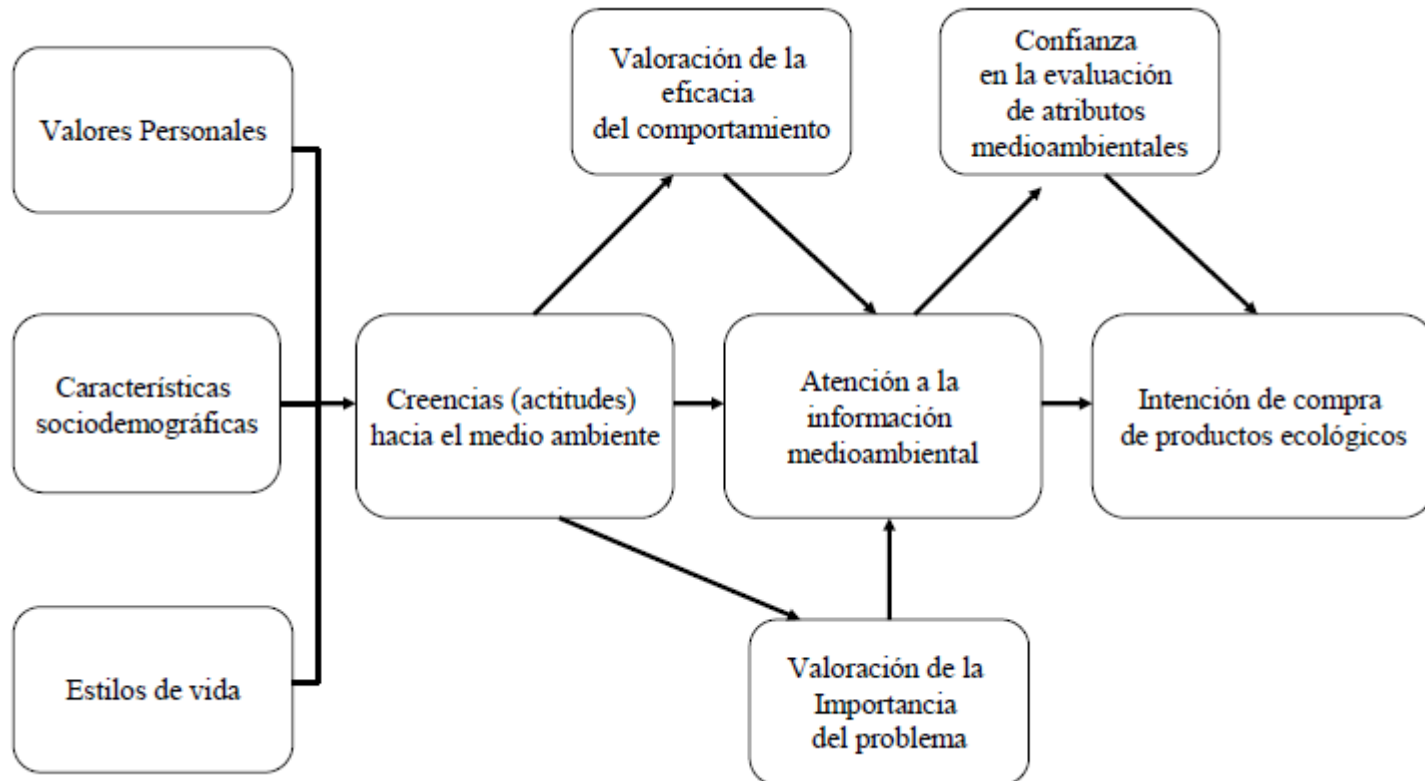
Reinventar las 4P para conseguir mayor competitividad (Puterman 2011, párr. 12)	
Producto	Precio
Minimización de la contaminación por uso y producción. Sustitución de materiales escasos por abundantes. Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico. Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía	Costes ecológicos indirectos Internacionalización de costes por contaminación y escasos de recursos Discriminación positiva de precios Diferenciación de precios ecológicos
Promoción / Comunicación	Plaza / Distribución
Conciencia ecológica Información sobre productos y fabricación ecológicas Promoción por criterios medioambientales Información sobre servicios ecológicos de los productos Realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología.	Fomento de retro distribución (devolución y reciclado de envases) Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales. Sensibilización ecológica en el punto de venta.

Fuente: Elaboración propia, con información de Calomarde, 2000

Es posible establecer un modelo comportamiento de compra ecológico, para el cliente final, quien cumple con unas características específicas, como lo muestra la figura 4, del autor (Villalba Fonfría, p.22)

Ver Figura 4, Modelo de Comportamiento de Compra Ecológico.

Figura 4. Modelo de Comportamiento de Compra Ecológico



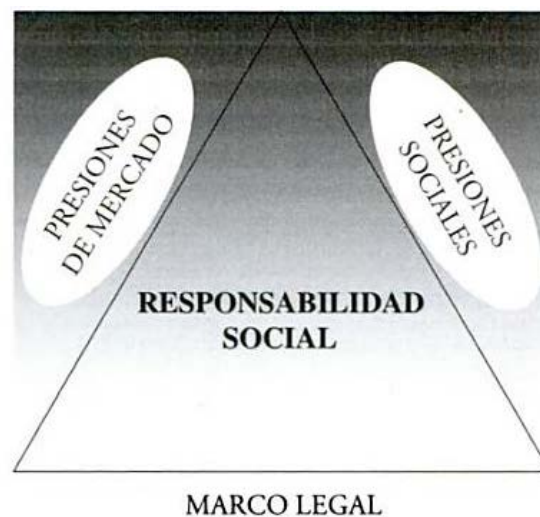
Fuente: (Villalba Fonfría.p.22)

Se evaluará esta figura 4, más adelante en la Herramienta de Diagnóstico Aspectos PEST

10.1.2 La Responsabilidad Social Empresarial

“La ideas de Responsabilidad Social Corporativa y partenariado social formaron parte del esfuerzo que realizaron las Administraciones Públicas para promover la implicación moral y política del sector privado convencional en el desarrollos sostenible como consecuencia de los problemas crecientes de los gobiernos europeos en la lucha contra el desempleo de larga duración y la exclusión social. La Responsabilidad Social es el intento de reconciliar el fomento de la competitividad de las empresas con el mantenimiento de la cohesión social y de la solidaridad y el respeto al medio ambiente” (Morrós Ribera & Vidal Martínez, 2005; pág.21)

Figura 5. Condicionantes de la RSE



Fuente: (Araque Padilla & Montero Simó, 2006; pág.153)

Para conocer el grado de compromiso de una empresa con la RSE, se debe de observar su evolución en cinco áreas: Valores y principios éticos, condiciones de ambiente de trabajo y empleo, apoyo a la comunidad, protección del medio ambiente, Marketing responsable. En este última, se “refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa

relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el Marketing y la publicidad. (Fernández García, 2009, Septiembre 18; pág.21). Las organizaciones se pueden verse dañadas por un desempeño deficiente o un comportamiento no ético, relacionado directamente con la Responsabilidad Social; sin embargo, es mucho más fácil recuperarse de un desempeño deficiente de Marketing que de una conducta no ética.

10.1.3 Relación de Sistemas de Gestión de la Calidad con el Marketing Responsable, Social y Ambiental

En relación con el Marketing Ambiental, los Sistemas de Gestión de la Calidad, según Machín Hernandez (2007. párr.18) sirven “como instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas (AENOR- Medio Ambiente, Etiqueta Ecológica Europea, Distintivo de Calidad Ambiental, Ángel Azul, etc.), la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS), las memorias medioambientales o las memorias de sostenibilidad, entre otras”.

Los Sistemas de Gestión de la Calidad, están vinculados al Marketing Responsable, Social y Ambiental en las empresas, a través de las Normas ISO 14001: Gestión Ambiental y Normas ISO 26000: Responsabilidad Social. La norma ISO 14001 recoge los requisitos y especificaciones a seguir por las organizaciones para poder obtener la certificación ISO de su Sistema de Gestión Medioambiental. Esta norma contiene únicamente aquellos requisitos que pueden ser auditados objetivamente con propósitos de certificación/registro y/o auto declaración; no establece requisitos categóricos para el comportamiento medioambiental más allá del

compromiso, declarado en la política medioambiental, del cumplimiento de la legislación y normativa aplicables y a la mejora continua. Por tanto, dos organizaciones que realizan actividades similares pero que tienen diferentes comportamientos medioambientales, puedan cumplir con los mismos requisitos. (Machín Hernández, 2007. párr.25)

Para Puterman , (2011.párr.5) la ISO 26000 el tema del Marketing es parte de los asuntos de la materia de consumidores. La norma en el asunto 1 sobre “consumidores: prácticas justas de Marketing”, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación expresamente señala que las prácticas justas de Marketing al igual que la información objetiva e imparcial y las prácticas contractuales justas, “proporcionan información sobre los productos y los servicios de una manera que pueda ser entendida por los consumidores permitiendo así a los consumidores tomar decisiones fundamentadas en relación con el consumo y las compras y comparar las características de distintos productos y servicios”

10.1.4 El Direccionamiento Estratégico en la Empresa

El Direccionamiento Estratégico pretende responder a la pregunta: ¿En dónde queremos estar? En donde se deben revisar nuevamente los principios, la misión y la visión. Las organizaciones para crear, generar utilidades y permanecer en el mercado deben tener muy claro hacia dónde van, es decir, haber definido su Direccionamiento Estratégico. A este, lo integran los principios corporativos, la visión y la misión de la organización. (Amaya Amaya, 2005; pág.50)

La Planeación Estratégica tiene como componentes fundamentales, los estrategias, el direccionamiento, el diagnostico, la formulación estratégica y la auditoria estratégica. (Amaya Amaya, 2005; pág.14)

10.2 Marco Conceptual

EMAS: “Es un esquema que constituye una herramienta de gestión para que las empresas evalúen y consigan una mejora continua de su comportamiento ambiental y además informen sobre ellos a las partes interesadas” (Vértice, 2010; pág.51)

“EMAS, al igual que ISO 14001, propone una sistemática eficaz y flexible para ayudar a las organizaciones a gestionar y mejorar, de manera continua, su labor ambiental. Sin embargo, además de incluir y exigir el cumplimiento de todos y cada uno de los requisitos de la norma ISO 14001, EMAS contiene otros requisitos adicionales” (Asociación Española de Normalización y Certificación; párr.1)

Gestión Ambiental: “Es un proceso que está orientado a resolver, mitigar y/o prevenir los problemas de carácter ambiental, con el propósito de lograr un desarrollo sostenible, entendido éste como aquel que le permite al hombre el desenvolvimiento de sus potencialidades y su patrimonio biofísico y cultural y, garantizando su permanencia en el tiempo y en el espacio”. (Red de Desarrollo Sostenible de Colombia; párr.1)

“Conjunto de medios que permite conocer el estado de la organización y elaborar programas de mejora ambiental” (Muñoz Torres, & De la Cuesta Gonzalez, 2010; pág.95)

Greenwashing: “También el greenwashing o publicidad verde engañosa es la práctica de Marketing que consiste en resaltar bondades ambientales falsas, inexistentes o irrelevantes” “Forma de lavado de la imagen de una empresa, que trae consecuencias negativas para una empresa” (Escudero, 2011; pág.73)

Normas ISO: “La Organización Internacional para la Estandarización, ISO por sus siglas en inglés (International Organization for Standardization), esta organización ha sido desde entonces la encargada de desarrollar y publicar estándares voluntarios de calidad, facilitando así la coordinación y unificación de normas internacionales e incorporando la idea de que las prácticas pueden estandarizarse tanto para beneficiar a los productores como a los compradores de bienes y servicios. Particularmente, los estándares ISO 9000 han jugado y juegan un importante papel al promover un único estándar de calidad a nivel mundial”. (Lic.Monterroso, párr.6).

Publicidad Responsable: “La publicidad responsable implica el ejercicio de la ética en la comunicación de los mensajes para promocionar productos y servicios, anteponiendo los principios de responsabilidad empresarial por encima del interés comercial” (Whitehill King , 2005; pág.173)

“La publicidad es una variable instrumental que el responsable de Marketing puede utilizar para cumplir los objetivos comerciales de la empresa” (Martin, 1993; pág.22)

10.3 Marco Contextual

10.3.1 Situación del País

Situación del Sector en Colombia

Las Empresas Postobon S.A, Coca-Cola y Cervunión S.A, pertenecen a la actividad industrial y a las variables consideradas para la clasificación del gasto ambiental del sector privado, dado por el DANE, en la siguiente clasificación 3131 Destilación y mezclas de bebidas

alcohólicas, 3131 Elaboración de bebidas no alcohólicas y productos de agua mineral. (Herrera Santos, 2005; pág.106

La RSE en el Sector Bebidas en Colombia

El desarrollo del concepto RSE, en Colombia, han sido trabajado, por entidades como el Instituto Colombiano de Normas Técnicas Icontec y el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial CCRE. Ellos, además, han estudiado las experiencias registradas por los programas de RSE más importantes que existen en el país, con el fin de llegar a una definición más exacta sobre el tema. Y nivel internacional por las Normas ISO 14001: Gestión Ambiental y Normas ISO 26000: Responsabilidad Social.

“El sector de bebidas representa el 0,9% de la economía. En los últimos años, esta industria ha registrado una importante expansión que se ha visto reflejada en generación de empleo, innovación y desarrollo”, dijo López Jaramillo. (Pérez Díaz, 2013; párr.8)

10.3.2 Las Empresas Postobón S.A, Coca-Cola y Cervunión S.A, en sus campañas de RSE, con base en Marketing Social, Ambiental, Responsable en las Empresas

Con la Herramienta de Diagnostico “Aspectos PEST” se pretende identificar los factores del entorno general que van a afectar a las empresas Postobón, Coca-Cola y Cervunión, con relación el tema de estudio sobre el Marketing Responsable, Social y Ambiental; con respecto a las Campañas de RSE.

Para cada una de las Empresas, se identificó: Nombre, Razón Social, Actividad Principal, Campañas de RSE, en el Plan de Direccionamiento Estratégico; también, Aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, para cada una.

Aspectos Políticos-Legales de las Empresas Postobon S.A, Coca-Cola y Cervunión S.A,

La Constitución Política de Colombia de 1991, relaciona directamente Marketing Responsable, Social y Ambiental, en las tres empresas, cuando establece unas normas constitucionales, donde se consideran, el manejo y conservación de los recursos naturales y el medio ambiente, a través de los siguientes principios fundamentales, a) Derecho a un ambiente sano; b) El medio ambiente como patrimonio común; y c) Desarrollo Sostenible, como se puede evidenciar en la normatividad, en forma de resumen de la tabla 3:

Tabla 3. Leyes de Protección del Medio Ambiente en Colombia

Decreto ley 2811 de 1.974	Código nacional de los recursos naturales renovables RNR y no renovables y de protección al medio ambiente. El ambiente es patrimonio común, el estado y los particulares deben participar en su preservación y manejo. Regula el manejo de los RNR , la defensa del ambiente y sus elementos.
Ley 23 de 1973	Principios fundamentales sobre prevención y control de la contaminación del aire, agua y suelo y otorgó facultades al Presidente de la República para expedir el Código de los Recursos Naturales
Ley 99 de 1993	Crea el Ministerio del Medio Ambiente y Organiza el Sistema Nacional Ambiental (SINA). Reforma el sector Público encargado de la gestión ambiental. Organiza el sistema Nacional Ambiental y exige la Planificación de la gestión ambiental de proyectos. Los principios que se destacan y que están relacionados con las actividades portuarias son: La definición de los fundamentos de la política ambiental, la estructura del SINA en cabeza del Ministerio del Medio Ambiente, los procedimientos de licenciamiento ambiental como requisito para la ejecución de proyectos o actividades que puedan causar daño al ambiente y los mecanismos de participación ciudadana en todas las etapas de desarrollo de este tipo de proyectos.
Decreto 1753 de 1994	Define la licencia ambiental LA: naturaleza, modalidad y efectos; contenido, procedimientos, requisitos y competencias para el otorgamiento de LA.
Decreto 2150 de 1995 y sus normas reglamentarias.	Reglamenta la licencia ambiental y otros permisos. Define los casos en que se debe presentar Diagnóstico Ambiental de Alternativas, Plan de Manejo Ambiental y Estudio de Impacto Ambiental. Suprime la licencia ambiental ordinaria
Ley 388 de 1997	Ordenamiento Territorial Municipal y Distrital y Planes de Ordenamiento Territorial.
Ley 491 de 1999	Define el seguro ecológico y delitos contra los recursos naturales y el ambiente y se modifica el Código Penal
Decreto 1122/99	Por el cual se dictan normas para la supresión de trámites.
Decreto 1124/99	Por el cual se reestructura el Ministerio del Medio Ambiente

Fuente: (UPME)

Empresa Postobón S.A.

Nombre: POSTOBON S.A

Razón Social: Gaseosas Posada - Tobón

Actividad Principal: Producción y comercialización de bebidas gaseosas y agua cristal; de acuerdo a su actividad económica se clasifica en clase I para el área administrativa y en clase III para el área de producción.

Campañas de RSE, en el Plan de Direccionamiento Estratégico:

Postobón S.A, se encuentra dentro de un conjunto de empresas dedicadas a la producción, transformación y comercialización de bienes y servicios, que le permite participar con decisión en el desarrollo y proceso de la región.

Esta empresa permanece atenta a los avances tecnológicos que se han desarrollado en la industria embotelladora mundial. Sus procesos han incorporado modernos equipos, además de personal altamente calificados, para garantizar la excelente calidad y los más altos parámetros de eficiencia. De igual manera, se mantiene a la vanguardia del mercado Colombiano, con el desarrollo e introducción permanente de nuevas marcas, productos y presentaciones con los que da respuesta real a las necesidades y preferencias de los consumidores. (Postobón S.A, 2008)

Para aminorar el impacto industrial que esta operación puede producir, se llevan a cabo procesos de optimización del agua y de la energía. Con respecto al agua, la empresa ha construido plantas de tratamientos de aguas residuales. Adicionalmente, todas las plantas poseen centros de acopio de residuos sólidos y adoptan permanentes medidas tecnológicas para disminuir la producción de emisiones contaminantes.

Aspecto Económico Empresa Postobón S.A.

Postobón (2012) en sus estados financieros:

Tasa de Empleos Generados:

Empleos: 12.000

Nivel de Desarrollo Económico:

Activos \$ millones \$ 1,934.414

Nivel de Desarrollo Ambiental:

Plantas de tratamiento de aguas residuales 5

Aspecto Social: Movilidad Social frente al Marketing del Producto. Empresa Postobón S.A.

En la empresa Postobón S.A, es la compañía líder del negocio de bebidas no alcohólicas en Colombia, liderando la innovación y el desarrollo con las marcas y el portafolio mejor desarrollado en nuestro país. El tema de la Sostenibilidad, es muy importante, desde el margen social, tanto que en su página web, se pueden encontrar las directrices, frente al tema, en el Marketing del Producto:

“Todo el tiempo nos estamos replanteando cual puede ser nuestro aporte a la sociedad, en los últimos tres años, hemos avanzado en los temas de sostenibilidad, consolidando un modelo que integra los asuntos que nos permiten generar valor social, ambiental y económico, apoyados en los lineamientos del estándar más importante en este tema, el GRI.

Hemos definido cinco ejes estratégicos, cada uno con un compromiso que busca responder a las expectativas de los grupos de interés de manera oportuna, sostenible, generando valor compartido: a) Gestión humana; b) Medio ambiente; c) Cadena productiva sostenible; d) Nutrición, salud y bienestar; e) Relaciones sostenibles con la comunidad” (Postobón S.A página web)

Aspectos Tecnológicos Empresa Postobón S.A frente al Marketing Responsable, Social y Ambiental

En el lanzamiento del Agua Cristal “*El agua de Vida*”, uno de los productos de la compañía, se integraron componentes del tema de la investigación, del cual se tomaran las

imágenes de la presentación de la campaña, y se ubicaran de acuerdo al componente del Marketing, utilizados en la misma:

Figura 6. Marketing Responsable – Empresa Postobón S.A



Fuente: Empresa Postobón S.A

Como lo demuestra la figura 4, las llamadas “P” del Marketing según Kotler y Armstrong (Precio, Plaza, Promoción y Producto) ya no son suficientes, es necesario que además exista la ética y la transparencia con relación a la información suministrada por las empresas al momento de publicitar, informar, comercializar o mercadear un producto. (Citado por Puterman , 2011.párr.4)

Figura 7. Marketing Social- Empresa Postobón S.A



Fuente: Empresa Postobón S.A

Las tres bases del Marketing Social, quedan en evidencia en la figura 5, de esta campaña, porque se involucraron los términos Sociedad (Bienestar Humano), Consumidores (Satisfacción de Anhelos) y la Empresa (Utilidades).

Figura 8. Marketing Ambiental - Empresa Postobón S.A



Fuente: Empresa Postobón S.A

Figura 9. Marketing Ambiental - Empresa Postobón S.A (Envase)



Fuente: Empresa Postobón S.A

En esta figura 6 y 7, se puede evidenciar, lo citado en por Villalba Fonfría “Es posible establecer un modelo comportamiento de compra ecológico, para el cliente final, quien cumple con unas características específicas” (p.22), como lo muestra el mapa conceptual de la figura 4.

Empresa Coca-Cola

Nombre:	COCA-COLA
Razón Social:	COCA-COLA FEMSA Colombia
Actividad Principal:	Coca-Cola FEMSA Colombia se constituyó en mayo de 2003, cuando FEMSA adquiere el 100% de la mayor <i>franquicia</i> del sistema Coca-Cola en América Latina (PANAMCO).

Campañas de RSE, en el Plan de Direccionamiento Estratégico:

Para Barrero, “ el reto de cualquier empresa, hoy en día, es el de asegurar su trascendencia en el tiempo, cuidando el activo más importante de una compañía: la reputación. Y eso solo se logra haciendo del negocio uno sostenible y responsable ” dice la Vicepresidenta de Asuntos Corporativos de Coca-Cola FEMSA. La empresa es una de los miembros de RS - Centro Internacional de Responsabilidad Social & Sostenibilidad, el cual permiten realizar de forma ética e independiente sus proyectos y programas, dirigidos a fortalecer la cultura de la responsabilidad social, el desarrollo sostenible y la generación de valor compartido.

Otro eslogan corporativo, orientado al direccionamiento estratégico es el de “Nuestra gente, nuestra comunidad y nuestro planeta” de la gestión en sostenibilidad, que incluye Responsabilidad Social y Medioambiental. Su Estrategia de Sostenibilidad de largo plazo ayuda maximizar y reforzar las iniciativas existentes en materia de sostenibilidad, alinear y enfocar estratégicamente los esfuerzos, gestionar y mitigar el impacto de nuestros productos, servicios y actividades, y adaptarnos mejor a un entorno de constantes cambios para favorecer así, la transformación positiva de nuestras comunidades (Coca Cola, 2009). Coca-Cola impulsa un

mundo en el cual los envases no sean vistos como desperdicio, sino como objetos de valor que puedan reutilizarse. A través de eso contribuye a crear conciencia ambiental en la comunidad.

Económico por Empresa Coca-Cola

En el 2010 (FEMSA, 2010. pág.48), en Colombia informó, la evolución para ese año, en temas de:

<u>Tasa de Empleos Generados:</u>	
<i>Empleos:</i>	8,622
<u>Nivel de Desarrollo Económico:</u>	
<i>Inversión millones de pesos mexicanos</i>	\$ 2,278.6
<i>Inversión USD \$ millones</i>	\$ 184
<u>Nivel de Desarrollo Ambiental:</u>	
<i>Plantas de tratamiento de aguas residuales</i>	6

Social: Movilidad Social frente al Marketing del Producto, Empresa Coca-Cola

Para Coca-Cola- FEMSA, con el fin de mantener las acciones de responsabilidad social enfocadas en aquellos temas en los que pueden generar mayor impacto, definieron cuatro ejes de acción, de los cuales solo se destacan dos, relacionados con el Marketing Responsable, Social y Ambiental propuesto en esta investigación (FEMSA, 2010):

Eje 3 Vinculación con la Comunidad: Orientado al impulso de proyectos que repercutan en el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades en donde tenemos operaciones. (pág. 7)

Eje 4 Cuidado del Medio Ambiente: Establece lineamientos para minimizar nuestros impactos en el medio ambiente y construir una cultura de cuidado del entorno. (pág. 7)

Mercadotecnia Responsable: Conscientes de nuestra responsabilidad al manejar productos de consumo, incluimos en todos nuestros productos la

información requerida por las normas de etiquetado de las leyes de los distintos países donde operamos. (pág. 9)

Tecnológico por Empresa Coca-Cola

Cabe señalar que en FEMSA, “entendemos que para ser Sostenibles, debemos ser Responsable en nuestro ámbito de negocio e ir más allá Generando Valor Económico, Social y Ambiental simultáneamente de manera consistente”, en la aplicabilidad del *Marketing Responsable* (Coca-Cola FEMSA, 2012, Agosto, pág. 5)

Figura 10. Empresa Coca-Cola- Creación de Capacidades Sostenibles



Fuente: Coca-Cola FEMSA, Sostenibilidad en Coca-Cola FEMSA. Agosto 2012

Para el Marketing Social, la compañía establece en la “Dirección de Desarrollo Social y Laboral tiene la responsabilidad del seguimiento de los temas de sostenibilidad” pág. 5.

Mientras que el Marketing Ambiental, se retoma con la siguiente premisa, cuando en el Informe de Sostenibilidad del 2012, dicen “ nos comprometemos a cumplir con los objetivos establecidos en la plataforma “Viviendo Positivamente” de The Coca Cola Compañy en temas de recurso hídrico, empaque sustentable, cambio climático y estilos saludables” pág. 5.

Cuando la empresa en su Informe de Sostenibilidad, integra su estrategia con la publicidad de sus productos, también integra al Marketing Responsable, Social y Ambiental, como lo muestra la figura 9

Figura 11. Ejes de la Sostenibilidad Coca-Cola FEMSA



Fuente: Coca-Cola FEMSA, Sostenibilidad en Coca-Cola FEMSA. Agosto 2012

Empresa Cervecería Unión S.A

Nombre:	Cervecería Bavaria S.A
Razón Social:	Cervecería Unión S.A - Cervunión
Actividad Principal:	Producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas malteadas.

Campañas de RSE, en el Plan de Direccionamiento Estratégico:

Desarrollo Sostenible, resultado del trabajo adelantado con diferentes grupos de interés de SAB Miller y de Bavaria. Más que lineamientos estratégicos, estas diez prioridades son el día a día, gracias a al compromiso de la empresa y de sus empleados para que cada una de las acciones apunte al cumplimiento de las metas de sostenibilidad.

Para los Materiales de empaque, reúso y reciclaje, el direccionamiento estratégico en temas de desarrollo sostenible, (Bavaria), cuenta con los siguientes lineamientos, en temas de Marketing Responsable, Social y Ambiental :

El contexto: “Las empresas tienen la responsabilidad de buscar alternativas para minimizar el impacto ambiental que generan los componentes de los empaques, tanto en pre-consumo como en post-consumo, siendo este un tema de problemática pública y un desafío global de sostenibilidad”. (Bavaria.párr.1)

El compromiso: “Bavaria trabaja en la mejora permanente de los empaques, buscando una menor demanda de materiales y la disminución de residuos. Apoya la cultura y acciones de reciclaje en las comunidades donde hay operación, ofrece los productos envasados en botellas retornables y busca reducir el peso de los empaques”. (Bavaria.párr.2)

Económico por Empresa Cervecería Unión S.A

En el Informe de Sostenibilidad F09, de Bavaria, se mencionan unos aspectos sociales relacionados con:

<u>Tasa de Empleos Generados:</u>	
<i>Empleos:</i>	4439
<u>Nivel de Desarrollo Económico:</u>	
<i>Inversión USD \$ millones</i>	\$ 10.577
<u>Nivel de Desarrollo Ambiental:</u>	
<i>Plantas de tratamiento de aguas residuales</i>	7

Social: Movilidad Social frente al Marketing del Producto, Empresa Cervecería Unión S.A

En el Informe de Sostenibilidad F09, de Bavaria, se mencionan unos aspectos sociales relacionados con el Marketing:

Fomentar la Reutilización de Empaques y el Reciclaje: “Estamos comprometidos con reducir la cantidad de vidrio, aluminio y PET utilizado en nuestros envases; a aumentar la cantidad de material reciclado para su fabricación y a seleccionar materiales que produzcan menor impacto ambiental”. (pág. 76)

Resumen de Gestión: a) Analizar mejores prácticas a nivel global, en reducción de materiales de empaque; b) Incorporar en las decisiones de mercadeo sobre nuevos empaques, variables ambientales, entre otros. (pág. 77)

“Sabemos que nuestra decisión de compras tiene impacto económico, social y ambiental, y que las cadenas de abastecimiento que son eficientes y responsables deben reducir sus costos, ser competitivas, mejorar la calidad y ser sostenibles”. (pág. 86)

Tecnológico por Empresa Cervecería Unión S.A

Del informe llamado “*F11: Inicio de desarrollo de procesos de mejora, Diez Prioridades un Futuro*” de la Empresa Bavaria, se rescatan los aspectos de la investigación, al competente Tecnológico, de los Aspectos PEST:

Marketing Responsable

La estrategia de desarrollo sostenible de SAB Miller parte de “Construir Localmente, Ganar Sosteniblemente”, pues entiende que su crecimiento económico depende de comunidades sanas, economías crecientes y el uso responsable de los recursos naturales. pág.34

Por esto, SAB Miller ha definido 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible para todas sus operaciones a nivel mundial, las cuales se relacionan directamente con el objeto del negocio y se priorizan según las características de cada país donde tiene operaciones. Desde ellas, Bavaria adelanta una gestión responsable en Colombia, que busca minimizar los impactos causados sobre el ambiente, crear unas buenas condiciones laborales, fomentar una gestión ética, trabajar en la promoción de las comunidades que afecta y mejorar la relación con sus proveedores. pág.34

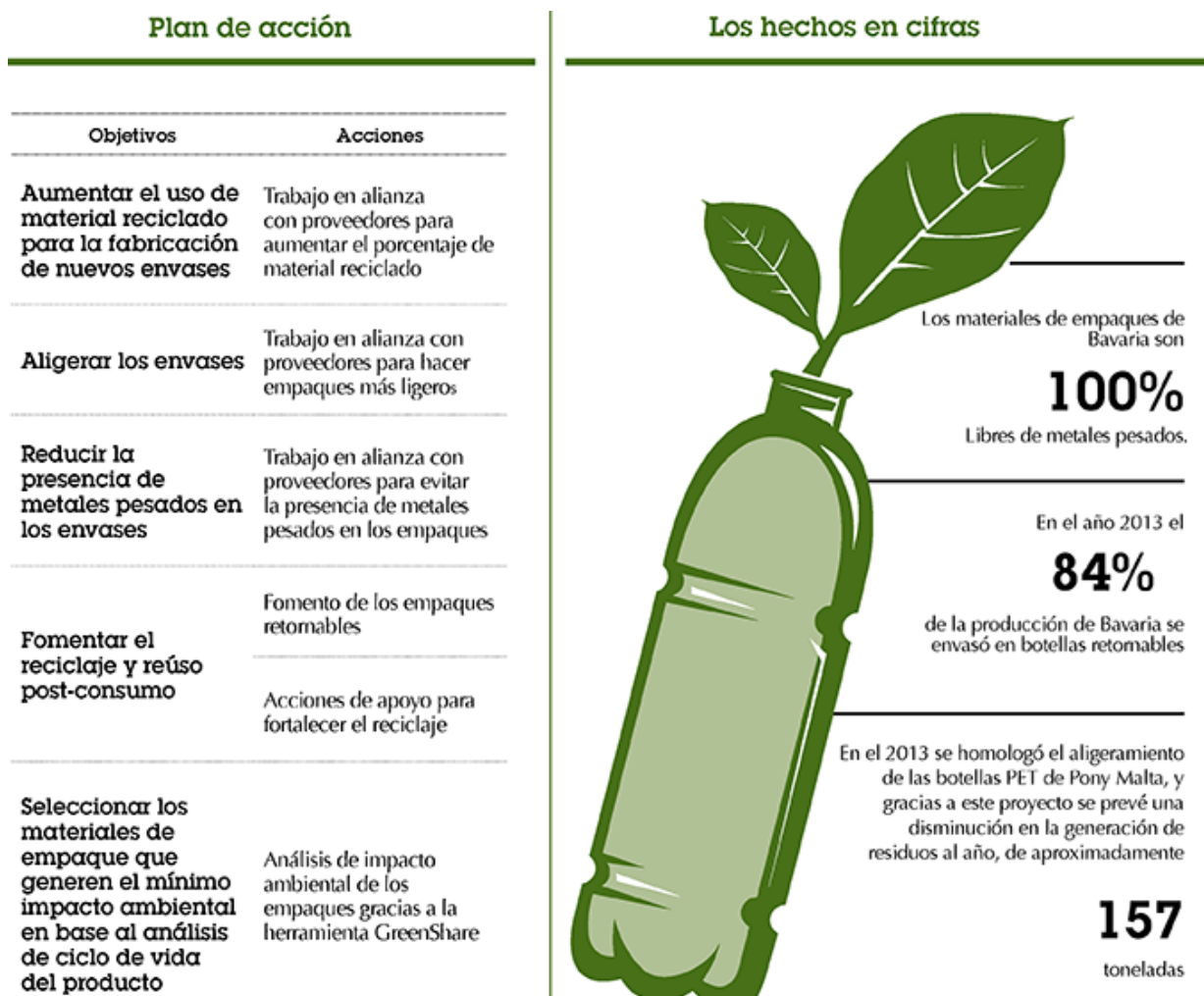
Marketing Social

Comunicación Comercial Responsable: *“En Bavaria estamos siempre atentos a que nuestras comunicaciones comerciales (La comunicación comercial comprende la publicidad en todos los medios incluyendo internet y mensajes de texto, empaques, promociones, colocación de producto, mercadeo, patrocinio e investigación) sean consecuentes con nuestros principios y prioridades, especialmente en el tema de consumo en menores, moderación y consumo responsable, y bebida y conducción de automóviles”. pág. 61*

Del mapa conceptual de la figura 3, en el **Marketing Ambiental / Ecológico**, en el proceso Características Socio Demográficas, la compañía cumple, cuando menciona que al *Fomentar la Reutilización de Empaques y el Reciclaje:*

***Enfoque:** Estamos comprometidos con la mitigación del impacto ambiental que genera nuestros empaques; por esta razón, trabajamos en la reducción del peso, la posibilidad de reúso de los empaques y la utilización de material reciclado en los mismos. pág. 92*

Figura 12. Empresa Cervecería Unión S.A - Envase



Fuente: (BAVARIA, F11, 2010-2011)

11. MARCO METODOLÓGICO

11.1 Área Temática de Estudio

Es el Marketing Responsable, Social y Ambiental en el Direccionamiento Estratégico de las Empresa Postobón S.A, Coca-Cola y Cervunión S.A. Y también se tomó como referentes la opinión de dos personas externas a estas empresas, entre ellas un docente de la Institución Esumer, y un empresario, que se dedica a la compra y venta de reciclaje. Con el fin de conocer las opiniones externas a las empresas, que se integran directamente con el Marketing Social, frente a la Responsabilidad Social Empresarial.

11.2 Enfoque de la Investigación

El desarrollo del trabajo se verá acompañado por un tipo de enfoque cualitativo, para la mayor comprensión de este enfoque se presentan las siguientes definiciones:

El cualitativo —por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. (Hernández et al, 2003. p.5)

El trabajo de grado que se presenta tiene un enfoque cualitativo porque busca recolectar toda la información necesaria para alcanzar el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación, la información recopilada debe estar en orden lógico y coherente para que la información quede integrada ya que se está partiendo de un supuesto al que se le quiere encontrar su origen y posibles causas, mediante la recolección de información por medio de entrevista Semi-estructurada.

11.3 Tipo de Investigación

Este trabajo es de característica de investigación exploratoria, con el fin de obtener de manera adecuada información sobre el tema a estudiar, podemos decir que la investigación Exploratoria es la que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

11.4 Método de Investigación

Para el texto Metodología de la Investigación, de (Namakforoosh, p. 89-90 del 2005)

La investigación exploratoria su puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas el estudio exploratorio también es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema. Especialmente para un investigador que es nuevo en el campo del problema.

En síntesis, los estudios exploratorios pueden servir para los siguientes propósitos: a) Formular problemas para estudios más precisos o para el desarrollo de hipótesis; b) Establecer prioridades para futuras investigaciones; c) Recopilar información acerca de un problema que luego se dedica a un estudio especializado particular; d) Aumentar el conocimiento respecto al tema y e) Aclarar conceptos.

Por lo general, el estudio exploratorio es apropiado para cualquier problema del cual se sabe poco y puede ser antecedente para un estudio profundo.

Del Método Inductivo, se puede decir, es aquel que permite ordenar la información, para poder sacar conclusiones particulares de los datos e información encontrada, pues en este se observaran los elementos particulares de la — Marketing Responsable, Social y Ambiental en el Direccionamiento Estratégico de la Empresa Postobón S.A, Coca-Cola y Cervunión S.A. Además, con la adecuada implementación de este método se podrá llegar a las conclusiones buscadas en el planteamiento de los objetivos de la investigación.

11.4.1 Diseño Muestral

El Enfoque de la Investigación, es de carácter Cualitativo, por esta razón, se tuvo presente el documento del autor Fernández (2006), llamado “¿Cómo analizar datos cualitativos?”. Gracias, a este documento, se pudo aprender, como realizar la codificación y la categorización de las respuestas de los entrevistados. Estas codificaciones y las categorizaciones, son de autoría de Ryan y Bernard (2003), y éste, nos señala que las tareas fundamentales asociadas a la codificación, son una serie de pasos de análisis, como se explica en la tabla 4:

Tabla 4. Pasos para el Análisis de Datos Cualitativos

Pasos	Como se realizó
Obtener la Información	Realización de las Entrevistas, al grupo de personas seleccionado, de acuerdo a su perfil profesional..
Capturar, transcribir y ordenas la información	Se capturaron por medio de un correo electrónico que le fue enviado a cada entrevistado, con el Formato de la Entrevista, ver Anexo B. Se transcribieron en las Evidencias de las Entrevistas en el Marco Metodológico.
Codificar la Información	Se realizó una tabla con las preguntas y respuestas de cada entrevistado, para facilitar la lectura en paralelo. Y así, poder extraer las respuestas que mejor se acercaban a los conceptos de la investigación, para comparar la parte teórica con la realidad vista la perspectiva del entrevistado. También, para evaluar si el entrevistado, cumplía con el conocimiento en el Área Temática del Estudio. Ver Anexo B.
Integrar la Información	Identificación del Tema: Marketing Responsable, Social y Ambiental / Ecológico Construir libros o sistemas de códigos: Se integró la información del Marco Referencial (teórico, conceptual y contextual) de la investigación, para articular las respuestas de parte de los entrevistados, y dejando como evaluador las mejores respuestas para establecer las estrategias de Marketing Responsable, Social y Ambiental, de las empresas donde estos trabajan.

Fuente: Elaboración propia, con información del documento de Fernández (2006), llamado “¿Cómo analizar datos cualitativos? Institut de Ciències de l'Educació. Universitat de Barcelona.

11.5 Técnicas de Investigación

Las técnicas de la investigación, se separan en Fuentes Primarias y Secundarias.

11.5.1 Fuentes Primarias

Teniendo en cuenta esto se implementara como instrumentos de recolección de datos la entrevista Semi-estructurada la cual tiene como objetivo establecer las estrategias de Marketing Responsable, Social y Ambiental en el Direccionamiento Estratégico de la Empresa Postobón S.A, Coca-Cola y Cervunió S.A, ya que las entrevistas constituyen uno de los procedimientos más frecuentes utilizados en los estudios de carácter cualitativo. Entre las personas que se pretende entrevistar, se encontraran.


También se tomó como referentes la opinión de dos personas externas a estas empresas, entre ellas un docente de la Institución Esumer, y un empresario (Empresa Santiplast), que se dedica a la compra y venta de reciclaje. Con el fin de conocer las opiniones externas a las empresas identificadas en este estudio, y poder conocer cómo se integran directamente con el Marketing Social, frente a la Responsabilidad Social Empresarial, en su conocimiento y manejo del tema.

Entrevistas

La entrevista escrita, fue realiza, con preguntas cerradas de identificación (cargo, empresa) y preguntas abiertas de opinión sobre el tema de estudio Marketing Responsable, Social y Ambiental. *Ver Figura 13*

Información General de la Entrevista Semi-Estructurada: Con el fin de adquirir información verídica y actual nos dirigimos a personas relacionadas con el tema que se abordara durante la investigación y que nos puedan proporcionar datos históricos y actuales de cómo ha sido la evolución del tema de — Marketing Responsable, Social y Ambiental en el Direccionamiento Estratégico de la Empresa Postobón S.A, Coca-Cola y Cervunió S.A

Figura 13. Formato de Entrevista

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO 

Fecha de Elaboración		
Año	Mes	Día

Tema MARKETING RESPONSABLE, SOCIAL, AMBIENTAL EN EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

Objetivo Conocer opiniones y experiencias de expertos como usted sobre el tema en cuestión.

Grupo Poblacional Ejecutivos de Compañías del Sector

Tipo de Entrevista Personalizada

Uso Académico Trabajo de Grado

Alumno que Elabora Cesar Augusto Castrillon Vidal
Linda Doris Velasquez Tascon

Nombre del Entrevistado

Cargo

Empresa

Marketing Responsable

1. ¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Responsable?
2. ¿Cuál es la campaña de Marketing Responsable en su empresa?
3. ¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Responsable?

Marketing Social

4. ¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Social?
5. ¿Cuál es la campaña de Marketing Social en su empresa?
6. ¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Social?

Marketing Ambiental o Ecológico

7. ¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Ambiental o Ecológico?
8. ¿Cuál es la campaña de Marketing Ecológico en su empresa?
9. ¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Ecológico?

10. ¿Cómo pueden saber los consumidores cuándo un producto es auténticamente 'verde'?
11. ¿Cuáles van a ser las próximas tendencias en el terreno del Marketing Ecológico?
12. ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre los conceptos de Marketing Responsable, Social, y Ambiental / Ecológico?

Medellín, Antioquia, Colombia. Mayo de 2014

Fuente: Elaboración propia.

Personas a Entrevistar

Finalidad de la Planificación: Se realizó un proceso de contactar algunas personas que trabajan directa o indirectamente con la — Marketing Responsable, Social y Ambiental en el Direccionamiento Estratégico de la Empresa Postobón S.A, Coca-Cola y Cervunión S.A. Esos personajes son empleados de entidades privadas vinculadas o que de alguna manera manejan el tema de investigación (docente y un empresario), los aportes que se encuentran en este trabajo de grado, son de personas destacadas en mercadeo, de manera directa o indirecta.

A las personas que se les quiso realizar la encuesta se les envió en documento adjunto por email:

- a) Agendar y Contactar al entrevistado de intereses para el trabajo de investigación. Ver Anexo B.
- b) Monografía de Grado Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Con el fin, de que ellos pudieran conocer el tema de la investigación, y realizaron un estudio previo de los temas a tratar el día de la entrevista.

Tabla 5. Historial u Hoja de Vida de cada Experto

Nº	Empresa	Profesión u Cargo	Características Profesional de cada Experto
1	Postobón S.A	Profesional de Empaques	Conocedor del negocio de sus empaques y productos
2	Bavaria – Cervunión S.A	Supervisor de Ventas de Poblaciones de Antioquia.	Desarrollador de Mercados-Bavaria Supervisor de Ventas-Bavaria
3	Santiplast	Gerente de Santiplast	Conocedor de los empaque que afectan al medio ambiente
4	Esumer	Docente Esumer	Asignatura Gerencia Estratégica, de la Facultad de Administración Comercial y de Mercadeo.

Fuente: Elaboración Propia

Para sustentar mejor, por qué se tomó la decisión de entrevistar este grupo de personas, se dejará las hojas de vida profesionales entrevistados.

Si, bien en el grupo de empresas involucradas en las investigación, se tuvo presente a la Empresa Coca-Cola, no fue posible contactar a un empleado, de la misma, que pudiera aportar su conocimiento, a través de la entrevista.

Hoja de Vida del Entrevistado N°1 Empresa Postobón S.A

Se consideró a la Señora Mónica Martínez, como experta, porque conoce y maneja el tema de Marketing Responsable, Social y Ambiental, en la Empresa Postobón S.A. Adicional, es ingeniera de alimentos, con formación integral en el área de calidad y productividad, experiencia en procesos productivos y desarrollo, evaluación y selección de proveedores de empaques y materias primas básicas y auxiliares utilizadas en la industria de alimentos.

Dentro de la Empresa Postobón S.A, ha tenido los siguientes cargos: Supervisora Control Calidad (1989-1990), Jefe Control Calidad (1990 – 1993), Coordinadora Nacional de Materias Primas Básicas y Auxiliares (1993 – 2000), Ingeniera de empaques (2000- 2008), Actual: Coordinadora Soporte Técnico (2008 – Actualidad).

Hoja de Vida del Entrevistado N°2 Empresa Bavaria / Cervunión S. A

Se consideró al Señor John Jairo Restrepo Ramírez, como experto, que conoce y maneja el tema de Marketing Responsable, Social y Ambiental, en la Empresa Postobón S.A. Adicional, es Administrador de Empresas Agropecuarias.

Dentro de la Empresa Bavaria, ha tenido los siguientes cargos: Desarrollador De Mercados-Bavaria (2010-2012), Supervisor de Ventas-Bavaria (Actualmente). También, se ha desempeñado, como: Supervisor de Producción (Empresas Setas de Colombia), Representante de Ventas (Postobón), Representantes de Ventas – Canales TB, Mayoristas y Mini mercados (Empresa BAT), Supervisor de Ventas (Bocadillos del Caribe)

Hoja de Vida del Entrevistado N°3 Empresa Santiplast

Se consideró al Señor Elkin Parra, porque es el propietario y gerente de la Empresa Excedentes Santiplast, la cual se dedica a la recolección, separación, trituración, lavado y secado del PET como es reconocido el plástico en la industria, y posteriormente ser vendido a industrias de nuestro país, como es el caso de la pionera en este campo del reciclaje Empresa Enka de Colombia S.A. La cual produce y comercializa polímeros y fibras químicas de Poliéster y Nylon, materias primas para la industria, en forma de gránulos, fibras, filamentos textiles e industriales y lona para llantas. Con estos insumos cientos de empresas fabrican envases, hilos, telas no tejidas, rellenos, redes de pesca, bandas transportadoras, carpas, telas, cintas, marquillas, elásticos, llantas y muchos otros productos de excelente calidad que mejoran el nivel de vida y permiten el desarrollo de nuestro País.

Hoja de Vida del Entrevistado N°4 Docente Universitario Esumer

Se consideró al Señor Carlos Mario Arango, como experto Magister en Mercadeo con Énfasis en Consultoría, porque su visión como docente de la Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo, de la Institución Universitaria Esumer. Y adicionalmente, se ha desarrollado como investigador en: la Universitaria Autónoma de las Américas; trabajó en las Empresas

Prosproyect, Covenplas, Banco de las Oportunidades y Unión Temporal Esumer- Acopi, Secretaria de gobierno Municipio de Medellín y Corporación Empuje Comunitario, Fenal Tiendas, Concejo de Bello – Antioquia.

11.5.2 Secundarias

En las fuentes secundarias, se pueden encontrar varios tipos de fuentes de información cada una llevándonos a la obtención de útil información como lo pueden ser Textos, Documentos, Artículos de Revista, Internet, Prensa.

También, se quiso involucrar las campañas publicitarias, los gráficos y figuras, obtenidos de los informes de sostenibilidad de cada una de las empresas; para explicar mejor los conceptos de Marketing Responsable, Social y Ambiental, como una manera de integrar el conocimiento adquirido en la investigación del Marco Teórico; para sustentar de la mejor manera el carácter de la investigativo y académico de los estudiantes que realizan esta Monografía de grado.

11.6 Plan de Procesamiento y Análisis de Datos

Tabla 6. Formato de la Ficha Técnica

Metodología de la Investigación	<i>Exploratoria</i>
Método	<i>Inductivo</i>
Enfoque	<i>Cualitativo</i>
Técnicas e Instrumentos	<i>Entrevista Semi-estructurada</i>
Plan de Trabajo	<i>Solicitar la Carta de Presentación de los estudiantes a la Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo.</i>
	<i>Elaborar el cuestionario relacionado con el tema de investigación.</i>
	<i>Elaborar un listado de personajes de interés, para la investigación de grado.</i>
	<i>Contactarlos y Agendar la fecha, el lugar y la hora, para elaborar la Entrevista Semi-Estructura</i>

Materiales de Trabajo	Agenda Email Grabadora Periodista o Celular con grabación de Voz Fuente: Elaboración Propia
------------------------------	--

11.7 Trabajo de Campo y Recolección de datos

Relación entre los planes escritos y los materiales de trabajo utilizados

Planes Escritos: Enviar por email, la entrevista, a las de intereses para la investigación del trabajo de grado.

Los materiales de trabajo utilizados fueron:

- a) Agendar y Contactar al entrevistado de intereses para el trabajo de investigación
- b) Email, computador.

Evidencia de las Entrevistas

Fecha de Elaboración		
Año	Mes	Día
28	05	20

Entrevista N°1 Empresa Postobón S.A

Tema	MARKETING RESPONSABLE, SOCIAL Y AMBIENTAL EN EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO
Objetivo	Conocer opiniones y experiencias de expertos como usted sobre el tema en cuestión.
Grupo Poblacional	Ejecutivos de Compañías del Sector
Tipo de Entrevista	Personalizada
Uso Académico	Trabajo de Grado
Alumno que Elabora	Cesar Augusto Castrillón Vidal Linda Dorie Velásquez Tascon

**Nombre del
Entrevistado
Cargo
Empresa**

Mónica Martínez
Profesional de Empaques
Postobón S.A

Hoja de Vida del Entrevistado N°1 Empresa Postobón S.A

Se consideró a la Señora Mónica Martínez, como experta, porque conoce y maneja el tema de Marketing Responsable, Social y Ambiental, en la Empresa Postobón S.A. Adicional, es ingeniera de alimentos, con formación integral en el área de calidad y productividad, experiencia en procesos productivos y desarrollo, evaluación y selección de proveedores de empaques y materias primas básicas y auxiliares utilizadas en la industria de alimentos.

Dentro de la Empresa Postobón S.A, ha tenido los siguientes cargos: Supervisora Control Calidad (1989-1990), Jefe Control Calidad (1990 – 1993), Coordinadora Nacional de Materias Primas Básicas y Auxiliares (1993 – 2000), Ingeniera de empaques (2000- 2008), Actual: Coordinadora Soporte Técnico (2008 – Actualidad).

Continuación Entrevista N°1 Empresa Postobón S.A

Marketing Responsable

1. ¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Responsable?

El Marketing responsable cruza un extenso rango de actividades empresariales que definen las relaciones de la compañía con sus consumidores .Está compuesto por dos conceptos: Mercadeo y Responsabilidad Social

2. ¿Cuál es la campaña de Marketing Responsable en su empresa?

Rediseñar productos para asegurar que sus ingredientes provienen de fuentes naturales. Diseñando los nuevos productos con tendencias más saludables: Productos sin conservantes, con mayor contenido de pulpa, con leche entre otros.

3. Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Responsable?

Una campaña clara con el consumidor que proveer informaciones completas de cada uno de los productos para que sea el proveedor que escoja.

Marketing Social

4. ¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Social?

Marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad El objetivo es elaborar una estrategia de mercadeo que al mismo tiempo que beneficia a los consumidores genera bienestar social.

5. ¿Cuál es la campaña de Marketing Social en su empresa?

Oasis: Realizar donación a la educación de niños de recursos bajos

6. ¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Social?

Una campaña donde la comunicación muestre claramente la vinculación de cada una de las personas con el objetivo social de la marca.

Marketing Ambiental o Ecológico

7. ¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Ambiental o Ecológico?

Este tipo de mercadeo es una rama de la mercadeo social, con la cual se busca adaptar los esfuerzos en esta área de la empresa para darle un enfoque ambiental.

8. ¿Cuál es la campaña de Marketing Ecológico en su empresa? La optimización de uso de materiales de empaques (menor peso) Uso de material de empaques reciclables

9. ¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Ecológico?

Campaña que indique el beneficio que tiene el consumidor al comprar ese tipo de producto

10. ¿Cómo pueden saber los consumidores cuándo un producto es auténticamente 'verde'? Se debe comunicar en la etiqueta para que las personas conozcan el beneficio de consumir esa marca en ese empaque y logos.

11. ¿Cuáles van a ser las próximas tendencias en el terreno del Marketing Ecológico?

Innovar en los materiales con empaque fabricado con material recuperado o biodegradable.

12. ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre los conceptos de Marketing Responsable, Social, y Ambiental / Ecológico? Las tres tendencias de Marketing trabaja hacia el bienestar del consumidor final sea para él o su entorno. Dependiendo de la estrategia se establece las diferencias.

Entrevista N°2 Empresa Bavaria / Cervunión S. A

Fecha de Elaboración		
Año	Mes	Día
2014	05	30

Tema	MARKETING RESPONSABLE, SOCIAL Y AMBIENTAL EN EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO
Objetivo	Conocer opiniones y experiencias de expertos como usted sobre el tema en cuestión.
Grupo Poblacional	Ejecutivos de Compañías del Sector
Tipo de Entrevista	Personalizada
Uso Académico	Trabajo de Grado
Alumno que Elabora	Cesar Augusto Castrillón Vidal Linda Dorie Velásquez Tascon
Nombre del Entrevistado	<i>John Jairo Restrepo Ramírez.</i>
Cargo	<i>Supervisor de Ventas de Poblaciones de Antioquia.</i>
Empresa	<i>Bavaria</i>

Hoja de Vida del Entrevistado N°2 Empresa Bavaria / Cervunión S. A

Se consideró al Señor John Jairo Restrepo Ramírez, como experto, que conoce y maneja el tema de Marketing Responsable, Social y Ambiental, en la Empresa Postobón S.A. Adicional, es Administrador de Empresas Agropecuarias.

Dentro de la Empresa Bavaria, ha tenido los siguientes cargos: Desarrollador De Mercados-Bavaria (2010-2012), Supervisor de Ventas-Bavaria (Actualmente). También, se ha desempeñado, como: Supervisor de Producción (Empresas Setas de Colombia), Representante de Ventas (Postobón), Representantes de Ventas – Canales TB, Mayoristas y Mini mercados (Empresa BAT), Supervisor de Ventas (Bocadillos del Caribe)

Marketing Responsable

1. ¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Responsable?

Marketing Responsable, lo podría definir como una sumatoria de herramientas cuyo objetivo es generar ingresos que garanticen la prosperidad y la supervivencia de la empresa, con base en el desarrollo social de los que lo rodean y que exista una sostenibilidad, persistiendo un ambiente competitivo.

2. ¿Cuál es la campaña de Marketing Responsable en su empresa?

Promover nuestras marcas entre adultos con edad legal para consumir alcohol, nos esforzamos por que la comunicación sea transparente y responsable, ceñidos siempre a la ética y valores humanos, en nuestras campañas de comunicación de símbolos, logotipos y eslóganes buscamos acercarnos al cliente de tal manera que se puedan comunicar de una forma adecuada, respetuosa y nunca degradante.

3. ¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Responsable?

Debe ser siempre pensando en el consumidor final, sin afectar la ética y los valores, debido a que somos una empresa de consumo masivo donde queremos llegar de la mejor manera a través de productos de excelente calidad, garantizando su consumo adecuado.

Marketing Social

4. ¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Social?

Poder llegar a un mercado en condiciones óptimas, tanto de calidad, normalizado y legalizado para que su consumo sea de la mejor manera y se pueda llevar a cabo en todos los ámbitos sociales.

5. ¿Cuál es la campaña de Marketing Social en su empresa?

La fundación Bavaria siempre está pensando en la comunidad menos favorecida orientada a generar empleo e ingresos, y por ende disminuir la cifra de pobreza y desempleo en nuestro País.

6. ¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Social?

Debe Transmitir credibilidad al desarrollo en pro de la comunidad, buscando siempre mejorar la calidad de vida en un País.

Continuación Entrevista N°2 Empresa Bavaria/ Cervunió S. A

Marketing Ambiental o Ecológico

7. ¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Ambiental o Ecológico?

Es un indicador que nos permite ver como el consumidor ha venido evolucionando, no solo se preocupan por el costo de un producto, sino por el costo ambiental que generan algunos productos y así poder realizar una compra netamente ambiental que no perjudique el medio ambiente.

8. ¿Cuál es la campaña de Marketing Ecológico en su empresa?

Producir más cerveza con menos agua, reducción de energía, empaques reutilizables.

9. ¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Ecológico?

Que en sus empaques de sus productos exista una buena comunicación que le llegue de forma clara y adecuada al consumidor.

10. ¿Cómo pueden saber los consumidores cuándo un producto es auténticamente 'verde'?

Cuando sus empaques son biodegradables y amigables con el medio ambiente de forma que se puedan reutilizar.

11. ¿Cuáles van a ser las próximas tendencias en el terreno del Marketing Ecológico?

La empresa considera que dentro de las nuevas tendencias y la normatividad, los productos deberán ser en sus empaques con una comunicación muy clara donde llegue a todos los consumidores de manera responsable.

12. ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre los conceptos de Marketing Responsable, Social, y Ambiental / Ecológico?

Marketing Ambiental se conoce también como Marketing Ecológico, y Mercadeo Sostenible, el cual es una rama del Mercadeo Social, con el que se busca incorporar esfuerzos en las diferentes áreas de una empresa, con el fin de darle un enfoque tanto ambiental, social como empresarial.

Entrevista N°3 Empresa Santiplast

Fecha de Elaboración		
Año	Mes	Día
2014	05	30

Tema	MARKETING RESPONSABLE, SOCIAL Y AMBIENTAL EN EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO
Objetivo	Conocer opiniones y experiencias de expertos como usted sobre el tema en cuestión.
Grupo Poblacional	Ejecutivos de Compañías del Sector
Tipo de Entrevista	Personalizada
Uso Académico	Trabajo de Grado
Alumno que Elabora	Cesar Augusto Castrillón Vidal Linda Dorie Velásquez Tascon
Nombre del Entrevistado	Elkin Parra Molina
Cargo	Gerente
Empresa	Santiplast

Hoja de Vida del Entrevistado N°3 Empresa Santiplast

Se consideró al Señor Elkin Parra, porque es el propietario y gerente de la Empresa Excedentes Santiplast, la cual se dedica a la recolección, separación, trituración, lavado y secado del PET como es reconocido el plástico en la industria, y posteriormente ser vendido a industrias de nuestro país, como es el caso de la pionera en este campo del reciclaje Empresa Enka de Colombia S.A. La cual produce y comercializa polímeros y fibras químicas de Poliéster y Nylon, materias primas para la industria, en forma de gránulos, fibras, filamentos textiles e industriales y lona para llantas. Con estos insumos cientos de empresas fabrican envases, hilos, telas no tejidas, rellenos, redes de pesca, bandas transportadoras, carpas, telas, cintas, marquillas, elásticos, llantas y muchos otros productos de excelente calidad que mejoran el nivel de vida y permiten el desarrollo de nuestro País.

Continuación Entrevista N°3 Empresa Santiplast

Marketing Responsable

1. **¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Responsable?** Como Gerente y propietario de Santiplast me atrevo a decir que son un conjunto de actividades en pro no solo de la Empresa sino que además garantizan un desarrollo social y sostenibilidad para todos.
2. **¿Cuál es la campaña de Marketing Responsable en su empresa?** Santiplast es una Empresa dedicada a la compra de PET para luego ser sometida a un proceso de separación , trituración,. lavada y secada del mismos se procura llevar a cabo este proceso para luego ser reutilizado en condiciones óptimas.
3. **¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Responsable?**
Considero que debe ser transparente, y realmente comunique de la mejor manera, y que pueda cumplir con sus objetivos.

Marketing Social

4. **¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Social?** Es poder llegar a un mercado de la mejor manera bajo unos parámetros y con lineamientos adecuados que posibiliten un Marketing adecuado bajo todo punto de vista.
5. **¿Cuál es la campaña de Marketing Social en su empresa?** Santiplast ha venido trabajando fuertemente con un tema importante donde no se permita trabajar a los menores y generar empleo a madres cabeza de familia.
6. **¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Social?** Confiable, creíble, entendible y que se aproxime siempre a mejorar las condiciones sociales.

Marketing Ambiental o Ecológico

7. **¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Ambiental o Ecológico?**
El mercado ha venido en un constante cambio y cada vez los consumidores son más exigentes por lo cual a la hora de comprar un producto, no solo se fija en el precio, sino, en el empaque, producto y lo que este comunica y que realmente sea reutilizable, porque existe en la actualidad más conciencia de un ambiente ecológico.
8. **¿Cuál es la campaña de Marketing Ecológico en su empresa?**
Debido a que la compañía es una empresa netamente dedicada al proceso de reutilización de material plástico, la campaña en la actualidad es tratar de hacerlo de la mejor manera posible para poder ser utilizado en la fabricación de otros productos.

Continuación Entrevista N°3 Empresa Santiplast

9. ¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Ecológico?

Debe crear consciencia no solo en la fabricación de los empaques, sino, en la comercialización de los productos.

10. ¿Cómo pueden saber los consumidores cuándo un producto es auténticamente 'verde'?

En la actualidad es difícil que el consumidor lo perciba, y más aún, cuando las compañías no hacen nada para que las personas lo puedan reconocer, porque en sus etiquetas nunca está impreso que es un producto biodegradable.

11. ¿Cuáles van a ser las próximas tendencias en el terreno del Marketing Ecológico?

12.

Como empresario, me atrevo a decir, que las nuevas tendencias podrían ser, que en los empaques comuniquen claramente y visibles que tipo de material fue utilizado para la elaboración del empaque y así el consumidor aprenda como reciclar este producto.

13. ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre los conceptos de Marketing Responsable, Social, y Ambiental / Ecológico?

Considero que estos tres conceptos están muy ligados debido a que todos ellos van directamente a los consumidores quienes son, de una u otra forma los que nos vemos afectados en un ambiente cada día más deteriorado y que todos debemos participar e involucrarnos para rescatarlo de la manera más pronta y eficaz posible.

Entrevista N°4 Docente Universitario Esumer

Fecha de Elaboración		
Año	Mes	Día
2014	Junio	2

Tema

MARKETING RESPONSABLE, SOCIAL Y AMBIENTAL EN EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Objetivo

Conocer opiniones y experiencias de expertos como usted sobre el tema en cuestión.

Grupo Poblacional

Ejecutivos de Compañías del Sector

Tipo de Entrevista

Personalizada

Uso Académico

Trabajo de Grado

Alumno que Elabora

Cesar Augusto Castrillón Vidal

Linda Dorie Velásquez Tascon

Nombre del
Entrevistado
Cargo
Empresa

Carlos Mario Arango M.
Docente de cátedra
Ins. Universitaria Esumer, UNAULA

Hoja de Vida del Entrevistado N°4 Docente Universitario Esumer

Se consideró al Señor Carlos Mario Arango, como experto Magister en Mercadeo con Énfasis en Consultoría, porque su visión como docente de la Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo, de la Institución Universitaria Esumer. Y adicionalmente, se ha desarrollado como investigador en: la Universitaria Autónoma de las Américas; trabajó en las Empresas Prospoyect, Covenplas, Banco de las Oportunidades y Unión Temporal Esumer- Acopi, Secretaria de gobierno Municipio de Medellín y Corporación Empuje Comunitario, Fenal Tiendas, Concejo de Bello – Antioquia.

Marketing Responsable

1. ¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Responsable?

R/. Es conquistar al mercado, desde las claridades en donde se describa que es lo que satisface el producto ante la necesidad del mercado. Es poner las reglas de juego antes de iniciar el proceso de comercialización. Además es poder generar una dinámica de sostenibilidad y de sustentabilidad., desde lo económico- social y ambiental.

2. ¿Cuál es la campaña de Marketing Responsable en su empresa? R/. Trabajar desde la ética y los valores, buscando ser una sociedad más idónea para el futuro de las nuevas generaciones y con el otro en la actualidad.

3. ¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Responsable? R/.Desde la concienciación de cada individuo como persona, para que tenga la capacidad de influir él, en su espacio colectivo.

Marketing Social

4. ¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Social? R/. La capacidad de influir en la dinámica colectiva del bien común, por encima del bien particular.

Continuación Entrevista N°4 Docente Universitario Esumer

5. **¿Cuál es la campaña de Marketing Social en su empresa?** R/. Acompañar los procesos de desarrollo del territorio al que pertenece mi organización, buscando con esto ser un actor que promueva la política pública para y desde mi sector.
6. **¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Social?** R/. Trabajar desde las bases, que permita orientar hacia un territorio inteligente.

Marketing Ambiental o Ecológico

7. **¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Ambiental o Ecológico?** R/. Es proporcionar un espacio a lo comercial, buscando reducir el efecto negativo al máximo de mi ecosistema.
8. **¿Cuál es la campaña de Marketing Ecológico en su empresa?** R/. Trabajar desde las aulas de clase la importancia de hacer conciencia de responder al mercado con sabiduría, sin atropellar al otro. Trabajar al máximo desde lo ecológico, usando la tecnología como medio de comunicación.
9. **¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Ecológico?** R/. Desde la concienciación que se haga al interior de cada actor que interactúa en el sistema de diseño, producción, financiero y comercial, del avance progresivo que ocurre hoy con el deterioro del medio ambiente y ecológico. Premiar el buen manejo ecológico de cada área al interior de la organización y de los mejores procesos ambientales del sector y del mercado.
10. **¿Cómo pueden saber los consumidores cuándo un producto es auténticamente 'verde'?** R/. Desde un color característico impuesto por organismos internacionales y vigilado por estos. Además con el apoyo de los diferentes organismos estatales, que estén en constante comunicación y den cuenta de los productos que cumplen al 100% orgánico. Desde la cadena de abastecimiento en la cadena de valor.
11. **¿Cuáles van a ser las próximas tendencias en el terreno del Marketing Ecológico?** R/.
 - La búsqueda constante de comer sano y nutritivo.
 - Las alianzas y convenios entre la Empresa-el estado y los centros de investigación de las universidades.
 - Las personas cada día se están sintiendo más culpables por estar contaminando.
 - La fibra sintética e inteligente.
12. **¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre los conceptos de Marketing Responsable, Social, y Ambiental / Ecológico?**

R/.

El Marketing responsable tiene que ver con la concienciación del individuo, hacia su ecosistema, a partir de los valores y principios sembrados en el actuar sin afectar al otro.

El Marketing social, tiene que ver con la capacidad de ser partícipe y crear acuerdos y consensos en cuanto al direccionamiento que se debe llevar frente a las políticas públicas del buen vivir y del buen existir en comunidad.

El Marketing Ambiental y ecológico, tiene que ver con el cuidado y protección de nuestro ecosistema y de los seres vivos indefensos, que están soportando nuestros atropellos en la loca carrera por hacer más, pero con muy malos estándares en cuanto al cuidado del medio ambiente y el ecológico.

12. RESULTADOS

12.1 Análisis de las Preguntas

Como se explica en el Diseño Muestral, del Marco Metodológico, el Enfoque de la Investigación, es de carácter Cualitativo, por esta razón, se tuvo presente el documento del autor Fernández (2006), llamado “¿Cómo analizar datos cualitativos?”. Gracias, a este documento, se pudo aprender, como realizar la codificación y la categorización de las respuestas de los entrevistas. Estas codificaciones y las categorizaciones, son de autoría de Ryan y Bernard (2003), y éste, nos señala que las tareas fundamentales asociadas a la codificación, son una serie de pasos de análisis, como se explica en la tabla 4:

Tabla 7. Pasos para el Análisis de Datos Cualitativos

Pasos	Como se realizó
Obtener la Información	Realización de las Entrevistas, al grupo de personas seleccionado, de acuerdo a su perfil profesional,
Capturar, transcribir y ordenar la información	Se capturaron por medio de un correo electrónico que le fue enviado a cada entrevistado, con el Formato de la Entrevista, ver Anexo B. Se transcribieron en las Evidencias de las Entrevistas en el Marco Metodológico.
Codificar la Información	Se realizó una tabla con las preguntas y respuestas de cada entrevistado, para facilitar la lectura en paralelo. Y así, poder extraer las respuestas que mejor se acercaban a los conceptos de la investigación, para comparar la parte teórica con la realidad vista la perspectiva del entrevistado. También, para evaluar si el entrevistado, cumplía con el conocimiento en el Área Temática del Estudio. Ver Anexo C.
Integrar la Información	Identificación del Tema: Marketing Responsable, Social y Ambiental / Ecológico

	Construir libros o sistemas de códigos: Se integró la información del Marco Referencial (teórico, conceptual y contextual) de la investigación, para articular las respuestas de parte de los entrevistados, y dejando como evaluador las mejores respuestas para establecer las estrategias de Marketing Responsable, Social y Ambiental, de las empresas donde estos trabajan.
--	---

Fuente: Elaboración propia, con información del documento de Fernández (2006), llamado “¿Cómo analizar datos cualitativos? Institut de Ciències de l'Educació. Universitat de Barcelona

Siguiendo esta tabla 4, se tomaron las respuestas de los entrevistados, y se integró la información con el Marco Referencial, con el fin de comprobar porque fue correcto, lo que se sustentó en el Marco Metodológico, al escoger este tipo de personas como expertas en el tema. Posterior a este análisis o sistema de códigos, que menciona el autor Ryan y Bernard (2003), se realizará un *Resultado General de las Entrevistas*.

12.1.1 Análisis o Sistema de Códigos

Codificación de la Información del Marketing Responsable

¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Responsable? Cabe señalar, que todos los entrevistados, dieron respuestas asertivas, a los planteamientos de Puterman (2011), considerados en la investigación de grado, a través de la construcción de la tabla 1 “Condiciones del Marketing Responsable en las Empresas”; porque ellos sin conocer sus contenido, manifestaron desde su punto de vista como profesionales en distintas áreas, que en las empresas donde laboran, se da cumplimiento a estas condiciones. Entonces, si se retoma las palabras textuales de los entrevistados, y se observa lo planteado en la tabla 1.

- a) Poder generar una dinámica de sostenibilidad y de sustentabilidad, desde lo económico-social y ambiental.
- b) Garantizan un desarrollo social y sostenibilidad para todos.
- c) Sumatoria de herramientas cuyo objetivo es generar ingresos que garanticen la prosperidad y la supervivencia de la empresa.
- d) Persistiendo un ambiente competitivo.
- e) Diseñando los nuevos productos con tendencias más saludables.

Palabras textuales de los entrevistados.

¿Cuál es la campaña de Marketing Responsable en su empresa? Cuando en Entrevistado N°2, dice: “Promover nuestras marcas entre adultos con edad legal para consumir alcohol, nos esforzamos por que la comunicación sea transparente y responsable, ceñidos siempre a la ética y valores humanos, en nuestras campañas de comunicación de símbolos, logotipos y eslóganes buscamos acercarnos al cliente de tal manera que se puedan comunicar de una forma adecuada, respetuosa y nunca degradante” Y cuando en Entrevistado N°3, manifiesta, como agente externo a la investigación de grado, ya que no pertenece a las empresas involucradas (Postobón, Coca-Cola y Cervunión), que “Santiplast es una empresa dedicada a la compra de PET para luego ser sometida a un proceso de separación , trituración, lavada y secada del mismos se procura llevar a cabo este proceso para luego ser reutilizado en condiciones óptimas”.

Se diría, que ambas afirmaciones, de parte de los entrevistados, se acercan al pensamiento del autor Kotler y Armstrong; porque se ambos hablan de la importancia del Precio, Plaza, Promoción y Producto; y que estos mismos no son suficientes e importantes, en la comercialización del producto, sino existiera la ética y la transparencia con relación a la

información suministrada por las empresas al momento de publicitar, informar, comercializar o mercadear un producto, como dice Kotler y Armstrong. También, se acercan a las condiciones del Marketing Responsable de Puterman, (2011, párr.12) exactamente, en la promoción del consumo responsable, reciclaje y de cultura de sostenibilidad,

¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Responsable? Cuando el Entrevistado N°2, dice "...Productos de excelente calidad, garantizando su consumo adecuado", de igual manera, en Entrevistado N°3 "Desde la concienciación de cada individuo como persona, para que tenga la capacidad de influir él, en su espacio colectivo", ambos afirman nuevamente, los conceptos de Puterman (2011) de que el Marketing Responsable, debe informar los impactos económicos, sociales y ambientales a través del todo el ciclo de vida del producto.

Codificación de la Información del Marketing Social

¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Social? La respuesta "Es la capacidad de influir en la dinámica colectiva del bien común, por encima del bien particular" da como resultado las tres bases del Marketing Social, a) satisfacción de los anhelos (consumidor); b) bienestar humano (sociedad) y c) utilidades (empresa). Y se deduce, que la afirmación del Entrevistado N°4, es la que más se acerca a la definición de Villalba Fonfría, explicada en figura 2, del marco teórico de la investigación.

¿Cuál es la campaña de Marketing Social en su empresa? Los entrevistados, dan una respuesta objetiva, desde las estrategias de las empresas, en el Direccionamiento Estratégico, expuesto en el Marco Contextual, y los Aspectos PEST, y acorde a los informes de

Sostenibilidad anuales de las compañías. Que fueron, de gran ayuda bibliográfica, para realizar los comparativos, en el Marco Contextual de la investigación.

¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Social? Nuevamente, se toma como referente la figura 2 “Las tres bases del Marketing Social”, conjugando la con las respuestas de los entrevistados N° 2, 3 y 4, así:

- a) **Satisfacción de los anhelos (sociedad):** “Confiable, creíble, entendible y que se aproxime siempre a mejorar las condiciones sociales” Entrevistado N° 4
- b) **Bienestar humano (consumidor) :** “Debe Transmitir credibilidad al desarrollo en pro de la comunidad, buscando siempre mejorar la calidad de vida en un País “ Entrevistado N°2
- c) **Utilidades (empresa):** “Trabajar desde las bases, que permita orientar hacia un territorio inteligente” Entrevistado N° 4

Codificación de la Información del Marketing Ambiental / Ecológico

Para una mejor comprensión del análisis de las preguntas *¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Ambiental o Ecológico?; ¿Cuál es la campaña de Marketing Ecológico en su empresa?; ¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Ecológico?; ¿Cómo pueden saber los consumidores cuándo un producto es auténticamente 'verde'?; ¿Cuáles van a ser las próximas tendencias en el terreno del Marketing Ecológico?; ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre los conceptos de Marketing Responsable, Social, y Ambiental / Ecológico?* se volverá al comienzo de la investigación, en el marco teórico, en la figura 3 “Procesos que Caracterizan el Marketing Ambiental” y la figura 4 “Modelo de Comportamiento

de Compra Ecológico”, y se extraerán las respuestas correspondientes al mapa conceptual, de los autores Lorenzo Díaz y Villalba Fonfría.

Procesos que Caracterizan el Marketing Ambiental

- a) **Proceso de Gestión Integral:** “Innovar en los materiales con empaque fabricado con material recuperado o biodegradable” *Entrevistado N° 1*
- b) **Procesos Responsables de identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes:** “La empresa considera que dentro de las nuevas tendencias y la normatividad, los productos deberán ser en sus empaques con una comunicación muy clara donde llegue a todos los consumidores de manera responsable” *Entrevistado N° 2*
- c) **Proceso ante la sociedad de una forma rentable y sostenible:** “Desde la concienciación que se haga al interior de cada actor que interactúa en el sistema de diseño, producción, financiero y comercial, del avance progresivo que ocurre hoy con el deterioro del medio ambiente y ecológico. Premiar el buen manejo ecológico de cada área al interior de la organización y de los mejores procesos ambientales del sector y del mercado” *Entrevistado N° 4*

Modelo de Comportamiento de Compra Ecológico”

- d) **Valores Personales:** “Que en sus empaques de sus productos exista una buena comunicación que le llegue de forma clara y adecuada al consumidor” *Entrevistado N° 2*

e) **Características Sociodemográficas:** “Desde un color característico impuesto por organismos internacionales y vigilado por estos. Además con el apoyo de los diferentes organismos estatales, que estén en constante comunicación y den cuenta de los productos que cumplen al 100% orgánico. Desde la cadena de abastecimiento en la cadena de valor.”

Entrevistado N° 4

f) **Estilos de Vida:** “Como empresario, me atrevo a decir, que las nuevas tendencias podrían ser, que en los empaques comuniquen claramente y visibles que tipo de material fue utilizado para la elaboración del empaque y así el consumidor aprenda como reciclar este producto”

Entrevistado N° 3

12.2 Resultado General de las Entrevistas

En general, todos los entrevistados conocían, manejaban e implementaban en sus empresas el tema de esta investigación “como se vincula el Marketing Responsable, Social y Ambiental en el Direccionamiento Estratégico de bebidas no alcoholizas en las principales embotelladoras de la ciudad de Medellín, en el caso especial de la Empresa Postobón S. A, Coca-Cola y Cervunión S.A”.

Se consideró a la Señora Mónica Martínez empleada de la empresa Postobón S.A y el Señor John Jairo Restrepo Ramírez, empleada de la empresa de Bavaria / Cervunión S.A, si conocían, manejaban e implementaban las estrategias del direccionamiento estratégico, frente a la Responsabilidad Social Empresarial. Pero sin embargo, el Señor John Jairo, fue más allá de la respuesta, trato de ser más técnico y específico en sus respuestas, y se pudo observar que

investigó cada una, antes de responder, como de igual manera lo hizo el Docente Carlos Mario Arango.

Aunque el tema de la investigación sobre el Marketing Responsable, Social y Ambiental, suena al hablarlo y leerlo, fácil de explicar, un lector que no lo maneje en su vida cotidiana profesional, no nos hubiera podido dar estas mismas respuestas de los expertos. Es por esto, que en el Análisis o Sistema de Códigos anterior, quedó como evidencia el dominio de cada experto, y como esa respuesta se integra con la teoría en la definición de cada concepto estudiado.

Por ejemplo, el Señor Elkin Parra, quien es propietario de una pequeña empresa del sector reciclaje en la ciudad de Medellín, sabe que el aporte de su negocio es significativo para la sociedad y para las grandes empresas, cuando él dijo “¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Ambiental o Ecológico? El mercado ha venido en un constante cambio y cada vez los consumidores son más exigentes por lo cual a la hora de comprar un producto, no solo se fija en el precio, sino, en el empaque, producto y lo que este comunica y que realmente sea reutilizable, porque existe en la actualidad más consciencia de un ambiente ecológico” integro las variables de compra del consumidor ecológico, los cuales hablan de unos valores personales, de las características sociodemográficas y los estilos de vida, influyen de manera significativa en la decisión de compra

En la pregunta N^a 2 ¿Cuál es la campaña de Marketing Responsable en su empresa?, la respuestas fueron variadas, pero, sin embargo el Señor John Jairo Restrepo Ramírez, sabe que su empresa no solo vende unos productos, sino que también “ promueve en las marcas entre adultos con edad legal para consumir alcohol, nos esforzamos por que la comunicación sea transparente y responsable, ceñidos siempre a la ética y valores humanos, en nuestras campañas de comunicación de símbolos, logotipos y eslóganes buscamos acercarnos al cliente de tal manera

que se puedan comunicar de una forma adecuada, respetuosa y nunca degradante” y esto es Marketing Responsable, cuando la empresa informa cuales son los impactos económicos, sociales y ambientales a través del todo el ciclo de vida del producto.

Lo mismo pasa, con el producto del agua embotellada, como lo muestra la campaña de la Empresa Postobón S.A, en la figura 7, que dice “ El agua de vida, no solo es para la vida de nuestros consumidores y para la vida de nuestras ventas; sino también para Nuestro Planeta” acá la empresa integra el concepto de Marketing Ambiental, y lo citado por se puede evidenciar, lo citado en por Villalba Fonfría “Es posible establecer un modelo comportamiento de compra ecológico, para el cliente final, quien cumple con unas características específicas” (p.22). Y la Señora Mónica Martínez, en la pregunta N°6 ¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Social? Lo reafirma, “Una campaña donde la comunicación muestre claramente la vinculación de cada una de las personas con el objetivo social de la marca”.

Finalmente, cuando se realizó la lectura de los informes de sostenibilidad de las tres empresas Postobón S.A, Coca-Cola y Cervunión S.A, para poder construir el Marco Contextual de la investigación, siempre estuvo presente lo después expresado por el Docente Carlos Mario Arango, en la pregunta N° 9 ¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Ecológico? “Desde la concienciación que se haga al interior de cada actor que interactúa en el sistema de diseño, producción, financiero y comercial, del avance progresivo que ocurre hoy con el deterioro del medio ambiente y ecológico. Premiar el buen manejo ecológico de cada área al interior de la organización y de los mejores procesos ambientales del sector y del mercado” y esto precisamente lo que busca las empresas al implementar e incorporar el Marketing Responsable, Social y Ambiental en el Direccionamiento Estratégico.

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1 Conclusiones

El Marketing social es una estrategia que permite el cambio de ideas, creencias, hábitos, mitos, actitudes, acciones, comportamientos, conductas, valores o prácticas sociales para mejorar y desarrollar integralmente la salud de los individuos y las comunidades intervenidas por los planeadores de la salud, mediante la investigación de necesidades, la planeación, ejecución y control de programas de comunicación y educación social en salud.

Basándose, en los conceptos del Marketing Responsable, Social y Ambiental, le sirvieron a las Empresas Postobon S.A, Coca-Cola y Cervunión S.A para diseñar mensajes, seleccionar los medios de difusión, difundir los mensajes, y controlar y evaluar el impacto de los mismos, que reforzaron los hábitos y los comportamientos saludables de los consumidores. También, involucran a sus directivos y empleados, dándoles a conocer las estrategias de Direccionamiento Estratégico, en los informes anuales en Sostenibilidad, que fueron de gran ayuda en la investigación para realizar el Análisis PEST de cada una de las empresas, en el Marco Contextual.

También se pudo identificar, como en las tres empresas, se aplican las políticas de Responsabilidad Social y las estrategias en el Direccionamiento Estratégico, como se puede observar en el Marco Contextual.

En la opinión de los expertos en las distintas áreas sobre el Marketing Responsable, Social y Ambiental, se pudo concluir que la fuerza laboral de las empresas conoce, maneja y

aplica los fundamentos del Marketing establecidos en los Informes de Sostenibilidad. Desafortunadamente, no fue posible la entrevista con el experto de la Empresa Coca-Cola, pero como estudiantes se quiso conocer la opinión de un Docente Universitario y de un Empresario del Sector, para saber qué tan involucrada esta la comunidad que rodea las empresas en el manejo y conocimiento del Marketing Responsable, Social y Ambiental.

Con esta investigación, se pudo conocer las estrategias empresariales, de tres grandes compañías embotelladoras, ubicadas en Colombia, una de carácter nacional Postobón S.A, con proyección internacional, y dos de carácter internacional Coca-Cola FEMSA y Cervunión S.A / SABMiller. Las habilidades comerciales, de estar tres compañías, están directamente ligadas al Marketing, en el caso especial de esta investigación, se quiso profundizar en las estrategias en el Marketing Responsable, Social y Ambiental en el direccionamiento estratégico, de las mismas, y como estas en su gestión integral y responsable de un producto, puede llegar a impactar de manera positiva o negativa a la sociedad, y al medio ambiente.

Las estrategias del Marketing Mix (Precio, Plaza, Promoción y Producto) dan como resultados productos de alto contenido ambiental, y en las campañas de evidencian los conceptos y condiciones del Marketing Responsable en las empresas, las tres bases del Marketing Social, los procesos que caracterizan el Marketing Ambiental, y los modelos de comportamiento de Compra Ecológico.

Entonces, en el marco contextual, se pudo clasificar varios factores del macro-entorno de las tres empresas, por medio del Análisis PEST. De la siguiente manera, en la parte política-legal, se pudo conocer la normatividad que involucra a las empresas, en la conservación y en el buen manejo del medio ambiente; en la económica, los incrementos en las ventas, el número de plantas de tratamiento residual, etc; en la parte social, como el producto afecta o beneficia al

consumidor final; y por última en la parte tecnológica, que procesos en el precio, plaza, promoción y producto involucran al Marketing Responsable, Social y Ambiental y como lo hacen estas tres empresas.

Uno de los mejores instrumentos, para estas tres empresas, relacionados con el Marketing Responsable, Social y Ambiental, es la etiqueta ecológica, esta garantiza que el producto posee uno o varios atributos que hacen que su impacto medioambiental sea menor al de sus competidores. Actualmente hay bastantes sistemas de etiquetado ecológico. Por ejemplo, la flor europea creada por la Unión Europea (UE) y aplicable a múltiples productos como limpiadores, televisores, productos textiles, etc. Para alimentos la etiqueta de "alimento ecológico" de la UE, que se complementa en España con la propia de cada comunidad autónoma; para productos de madera la certificación FSC; para equipos eléctricos como lavadoras y frigoríficos la etiqueta energética (la letra A para los más eficientes y la G para los que más consumen).

Estas tres compañías, gastan cientos de millones de dólares, cada año, por promocionar sus productos, e involucrar en sus campañas publicitarias componentes ambientales, que invitan al consumidor a comprar un producto, que es amigable con el ambiente y además tiene un beneficio nutricional, en el caso del Agua Cristal de la Empresa Postobón S.A, o que el envase es 100% reciclable y elaborado con plástico PET, el cual cuenta con las siguiente ventajas ambientales: a) conserva la materia prima: reduce la necesidad de materia prima petroquímica virgen; b) se utiliza menos energía en la fabricación de envases y empaques; y c) el menor uso de energía resulta un menor porcentaje de emisiones de gases del efecto invernadero.

13.2 Recomendaciones

Las tres empresas Postobón S.A, Coca-Cola, Cervunión S.A, con las cuales se realizó este trabajo de investigación, cuentan con parámetros muy bien establecidos en sus estrategias de Marketing Responsable, Social y Ambiental, desde la formulación del Direccionamiento Estratégico, y lo dan a conocer a la comunidad interna y externa que los rodea, en los Informes de Sostenibilidad Anual, que presentan con detenimiento en la información.

Por ejemplo: El Informe de Sostenibilidad, de la Empresa Bavaria / Cervunión en el 2009, que se puede consultar en el link: <http://www.bavaria.co/pdfs/esp/F09-infoDS.pdf>

Por este motivo, no se encontraron herramientas de peso, para hacerle recomendaciones a estas empresas, antes de ellas aprendimos, como el Marketing se incorpora a las organizaciones desde la Responsabilidad, la Sociedad y el Medio Ambiente.

Pero si, se quiso dejar algunas recomendaciones para las empresas pequeñas que deseen incorporar estos conceptos a su Direccionamiento Estratégico. Recomendaciones, que se encontraron en el Manual de la Empresa Responsable y Sostenible: conceptos, ejemplos y herramientas de la Responsabilidad Social Corporativa o de la Empresa, pág. 147-149, que también puede ser consultado a profundidad en el link <http://www.femp.es/files/566-100-archivo/Manual%20RSE.pdf>

Algunas recomendaciones sobre las tareas a realizar por la estructura de RC son las que se indican a continuación.

Tareas de la Comisión de Responsabilidad y Gobierno Corporativo

Proponer la estrategia y la política de responsabilidad y gobierno corporativo al consejo de administración.

Revisar y analizar las expectativas de los grupos de interés y asegurar su consideración en la formulación de la estrategia.

Asesorar al Consejo de Administración sobre el cumplimiento y los efectos de las políticas públicas puestas en marcha en los diferentes países en los que la empresa opere para promocionar la responsabilidad corporativa.

Evaluar los anteproyectos legales en materia de responsabilidad y gobierno corporativo y actividades conexas (igualdad, variables sociales y ambientales en contratos del estado, etc.) y sus posibles efectos sobre las actividades de la empresa.

Evaluar la posible influencia en la empresa de directivas europeas y legislaciones a nivel nacional, autonómico y local en materia de responsabilidad y gobierno corporativo.

Evaluar iniciativas voluntarias y documentos de recomendaciones en materia de responsabilidad y gobierno corporativo que se produzcan en el mercado.

Asesorar sobre políticas de inversión relacionadas con índices de sostenibilidad y fondos de renta fija, mixta y variable en inversión responsable.

Asesorar sobre la redacción y actualización de los Códigos de Conducta de la empresa.

Asesorar sobre gestión responsable de recursos humanos en temas como empleabilidad, innovación, satisfacción, diversidad, integración, no discriminación, igualdad, conciliación, accesibilidad y movilidad.

Evaluar las últimas tendencias en innovación responsable.

Elaborar planes de benchmarking y medición sistemáticos para evaluar el posicionamiento de la competencia en materia de responsabilidad y gobierno corporativo.

Dar a conocer las últimas tendencias en comunicación y marketing responsable.

Dar a conocer las diferentes herramientas de medida y monitores que se estén poniendo en marcha a nivel nacional e internacional en materia de responsabilidad y gobierno corporativo y proporcionar recomendaciones sobre la mejora de posicionamiento en los mismos.

Dirigir el informe de responsabilidad y gobierno corporativo de la empresa.

Evaluar y proponer la estrategia de acción social de la empresa y los planes de patrocinio y mecenazgo.

Asesorar sobre informes de hábitos de consumo y compras a nivel nacional e internacional.

Evaluar las políticas de contratación de proveedores.

Promover la inclusión de elementos de mejora en la gestión de activos intangibles como reputación, imagen de marca, capital intelectual, internacionalización, transparencia y ética.

Evaluar las contingencias ambientales, sociales y económicas de la empresa. pág. 147-149

Como estrategias, el Manual de la Empresa Responsable y Sostenible, le sugiere tener en cuenta las siguientes recomendaciones, para cumplir con un buen Direccionamiento Estratégico:

Analizar las actividades de responsabilidad y sostenibilidad que ha realizado la compañía hasta el momento de plantear la integración de todas ellas en la estrategia de negocio de la compañía. Formular e implantar una estrategia de responsabilidad y sostenibilidad sobre la base previa de las expectativas de los grupos de interés integrada en la estrategia de negocio y en las operaciones diarias de la empresa. Introducir elementos de responsabilidad y sostenibilidad con carácter transversal en todas las áreas de la empresa, tanto en unidades staff como de negocio. La estrategia se sustentará en una política de responsabilidad y sostenibilidad.

Establecer marcos de relación y plataformas de diálogo los grupos de interés tras identificar y priorizar los grupos de interés con los que la empresa mantiene relaciones.

Establecer marcos de relación y plataformas de diálogo sistemáticas con cada uno de los grupos de interés que permitan a la empresa conocer las expectativas de cada uno de ellos e integrar aquellas que se consideren factores críticos de éxito en el programa anual de responsabilidad y sostenibilidad. Una estrategia de responsabilidad y sostenibilidad no será válida si su diseño se hace de forma independiente a las expectativas de los grupos de interés.

Elaborar un plan de gestión de riesgos sociales, económicos y ambientales. Diseñar un plan de riesgos que valore no sólo los riesgos derivados de las actuaciones económicas de la empresa, sino también los ocasionados por cualquier tipo de contingencia de carácter social o ambiental que se pudiera producir. Incluir en el plan de riesgos los posibles derivados de las diferentes actuaciones de los grupos de interés con los que la empresa se relaciona.

Evaluar anualmente el posicionamiento de la empresa en responsabilidad y sostenibilidad mediante encuestas internas y monitores externos. Establecer una

cartera de monitores internos y externos que permitan conocer a la empresa la evolución de la estrategia de responsabilidad y sostenibilidad. Aunque hoy en día las empresas manejan este tipo de monitores a nivel interno y esto sigue siendo necesario, el mercado provee de suficientes herramientas externas de valoración como para hacer un adecuado seguimiento del posicionamiento de la empresa mediante la utilización de diez o más monitores puestos en marcha por asociaciones, fundaciones, centros de análisis, etc. Dar a conocer con carácter anual el posicionamiento de la empresa en estos monitores a los colaboradores de la empresa y a los diferentes grupos de interés con los que ésta se relaciona. pág. 425.

13.2.1 Comercialización y Marketing Responsable

¿Cómo una empresa podría lograr una buena Comercialización en el Marketing Responsable? A través de:

***Marketing de Productos y Servicios:** Garantizar que las afirmaciones sean específicas, precisas y confiables:*

Vaya más allá de lo exigido por la normativa legal, asegúrese de tener toda la documentación para respaldar las declaraciones sobre seguridad, desempeño o eficiencia de los productos.

Asegúrese de tener la información para dar soporte a las afirmaciones de marketing o ventas, y que esta esté disponible para quien lo necesite. Esto incluye las afirmaciones contenidas en el material de promoción, ventas, publicidad, y en el mismo producto. Evite las declaraciones vagas o generales, tales como “seguro para el medio ambiente”, prefiera suministrar más específica. Si las declaraciones involucran resultados de investigaciones u otro material técnico, resúmalos y especifíquelo en español. Cuando sea posible utilice una certificación independiente de un tercero para avalar las afirmaciones.

Promover el uso responsable y seguro de sus productos: Asegúrese de que sus productos sean seguros para la salud del ser humano y el medio ambiente, durante toda la duración de su ciclo de vida: manufactura, uso y eliminación.

Vaya más allá de lo básico para educar a sus consumidores -tanto los de usted como los de su competencia- acerca de cómo usar sus productos de manera tal que no dañen a las personas o al medio ambiente y que no sean utilizados en exceso o que no se derrochen.

Prohibir las técnicas de ventas no éticas: Las prácticas no éticas incluyen ejercer alta presión en la venta, sobre vender las características de un producto o su desempeño o exagerar la necesidad del producto para el cliente.

Informe a sus trabajadores y clientes que usted no permitirá dichas prácticas y que actuará rápidamente ante las infracciones.

Sin necesidad de revelar secretos comerciales u otra información propietaria estratégica, provea la máxima información posible acerca del contenido y propiedades de los productos.

Respetar la privacidad del consumidor: Respete el derecho de las personas a su privacidad y evite vender o transar, con otras empresas u organizaciones, información relativa a nombres, direcciones, teléfonos, u otros datos personales de sus clientes.

Si usted comparte suscripciones o listas de marketing otorgue la oportunidad a las personas incluidas en la lista a ser removidas o a mantener su información confidencial.

Establezca una política firme y explícita de responsabilidades para aquellos empleados que violen dicha confidencialidad.

Buscar oportunidades de mercado: Busque oportunidades para crear nuevos productos y servicios que satisfagan necesidades sociales. Por ejemplo, busque nichos que satisfagan las necesidades de las poblaciones menos atendidas, como la tercera edad, los discapacitados,

minorías, o aquellos que viven en el centro de las ciudades. Si es posible, encuentre vías para que una proporción de las utilidades de esos negocios beneficien a dichas poblaciones.

Evitar la publicidad “tóxica”: Esto incluye la publicidad que glorifica la violencia, una imagen del cuerpo no saludable, agresión, falta de respeto, irresponsabilidad, discriminación sexual y la gratificación instantánea.

Establezca una política clara sobre el tipo de información, mensajes e imágenes que pueden y no pueden ser incluidas en su publicidad, considerando que también será vista por niños. Evite los mensajes engañosos, que explotan las emociones, o que incentivan a los niños a manipular a sus padres u otros para comprar sus productos.

Vaya más allá de los requerimientos que establece la normativa y comunique modelos y roles positivos, prácticas y estilos de vida saludables.

Buscar oportunidades de marketing que involucren causas nobles: Existen muchas vías para abordar el “marketing relacionado a causas”.

Algunas son simples y otras más complejas. Una aproximación simple es donar una proporción de las utilidades a una o más obras de caridad.

La cantidad a donar puede estar basada en las utilidades o ventas de sólo un producto, por un periodo de tiempo determinado; o sobre todas las ventas sobre la base de los incrementos de éstas.

Usted puede determinar previamente una meta de donación o una cantidad máxima, ó no poner límites en absoluto.

Algunas vías más sofisticadas incluyen el auspicio de eventos y publicaciones, ya sea en dinero en efectivo ó por otra vía; el auspicio a escuelas o institutos; el uso del espacio de ventas

retail u otro para promover organizaciones o causas o colaborar en campañas de publicidad o marketing para una organización o causa.

Otras Ideas

Invertir fondos en instituciones socialmente responsables: Considere colocar dinero ocioso, reservas, u otros fondos de la empresa, en instituciones financieras que tienen instrumentos de inversión destinados a causas sociales o proyectos de apoyo a la comunidad y a la pequeña y mediana empresa.

Apoyar a organizaciones comprometidas con causas afines: Busque oportunidades para apoyar a organizaciones y empresas cuyas misiones sociales y objetivos complementan la de su empresa.


Utilice los servicios de empresas e instituciones cuyas ventas benefician a organizaciones o causas sociales (servicios de llamados de larga distancia, tarjetas de crédito, seguros, etc)

13.2.2 Lista de Chequeo para el Marketing Responsable

También se le recomienda a las empresas, utilizar una lista de chequeo para evaluar los esfuerzos de su empresa en relación con las cinco áreas mencionadas:

Fundamentos, Medio Ambiente, Ambiente Laboral, Desarrollo de la Comunidad y Comercialización y Marketing Responsable. Esta lista le servirá como referencia para medir el progreso de su empresa en relación con sus metas en estas materias. (Acción Empresarial, pág55)

Figura 14. Lista de Chequeo para las Empresas en Responsabilidad Social, para el Marketing Responsable

 COMERCIALIZACION Y MARKETING RESPONSABLE	ESTADO DE SITUACION			
	En curso y satisfactoriamente	En curso pero incumpliendo y/o ineficaz	Alguna actividad en cumplimiento, pero con deficiencias	No está iniciada, pero está prevista y/o contemplada
Marketing de Productos y Servicios				
Garantizar que las afirmaciones sean específicas, precisas y confiables				
Promover el uso responsable y seguro de sus productos				
Prohibir las técnicas de ventas no éticas				
Proveer una máxima difusión				
Respetar la privacidad del consumidor				
Buzcar oportunidades de mercado				
Evitar la publicidad "doble"				
Buzcar oportunidades de marketing que involucren causas nobles				
Otras Ideas				
Invertir fondos en instituciones socialmente responsables				
Apoyar a organizaciones comprometidas con causas afines				
Notas:				

Fuente: Acción Empresarial, La Empresa y la Responsabilidad Social. Una herramienta para incorporar prácticas socialmente responsables en la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeación & Estrategia*. Bucaramanga, Colombia :
Universidad Santo Tomas de Aquino.
- Ancos Franco, H. (1 al 15 de Enero de 2008). El mercadeo de la responsabilidad social
empresarial. *Bolentin ICE Económico*(N° 2929).
- Araque Padilla, R., & Montero Simó, M. (2006). *La Responsabilidad Social de la Empresa a*
Debate. Icaria Editorial.
- Asociación Española de Normalización y Certificaci, A. (s.f.). Definición EMAS, más allá ISO
14001. *Verificación del Esquema Europeo de Ecogestión y Eoadutoría EMAS* .
http://www.aenor.com/aenor/certificacion/mambiente/mab_emas.asp.
- Barrero, Silvia;. (s.f.). *RS Centro Internacional de Responsabilidad Social & Sostenibilidad* .
Información Institucional, Coca-Cola FEMSA, Vicepresidenta de Asuntos Corporativos.
- Bavaria. (2009). *BAVARIA*. Recuperado el 22 de Abril de 2014, de http://www.bavaria.co/7-2/quienes_somos_an/
- BAVARIA, F09. (2009). *F09: Informe de Sostenibilidad F09*. BAVARIA.
- BAVARIA, F11. (2010-2011). *F11: Inicio de desarrollo de procesos de mejora, Diez*
Prioridades un Futuro. Empresarial , Colombia.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid, España: Ed.Pirámide ESIC.
- Coca-Cola FEMSA. (2012, Agosto). *Sostenibilidad en Coca-Cola FEMSA*. Coca-Cola FEMSA.
- Coca-Cola, F. (2009). *FEMSA*. Recuperado el 25 de Marzo de 2014, de FEMSA:
http://www.femsa.com/es/business/coca_cola_femsa/colombia.htm
- Coca-Cola, I. (2011). *Informe de Sostenibilidad Coca-Cola Iberia*.

- Dávila L.de G. , R. (2004). *Innovación y Éxito en la Gerencia Cooperativa*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Echeverry, R. (2006). *Dirección Estratégica de Marketing*. Asunción, Paraguay: Universidad Americana.
- Empresas Polar. (2012). *Compromiso Social y Desarrollo Sustentable*. Empresarial, Fundación Empresas Polar.
- Escobar, M. (s.f.). *¿Cómo Surge el Concepto de RSE? sus intepretaciones y aplicaciones*. Valle. ASCOLFA, Asociación Colombiana de Facultades de Administración. Universidad del Valle.
- Escudero, M. (2011). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente; Definición Greenwashing*. Editorial Paraninfo.
- Esquivel Vega, G. (Semestre I de 2012). *Análisis del Gran Entorno (Análisis PEST). Planificación de la Función de la Información*.
- Expok . (1 de Diciembre de 2009). *Expok, Consultores en Comunicación de RSE y Sustentable*. Recuperado el 11 de 06 de 2014, de <http://www.expoknews.com/historia-de-la-responsabilidad-social/>
- FEMSA. (2010). *FEMSA, Informe de Sostenibilidad*. FEMSA.
- Fernández García, R. (2009, Septiembre 18). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Editorial Club Universitario.
- Garcés Cano, J. (s.f.). *Inpsicon.com*. Recuperado el 09 de Abril de 2014, de Investigación en Psicología del Consumidor:
<http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/Maryres.pdf>
- García Sánchez, M. (2008). *Manual de Marketing*. 732: ESIC Editorial .

- Garrido, J. (2005). *Cómo vender más en su tienda*. Barcelona. Barcelona : Gestión 200.com.
- Herrera Santos, C. (2005). *Gasto y Desempeño Ambiental del Sector Privado en Colombia*.
United Nations Publications.
- Kotler, P. (Abril de 2003, sexta edición). A Generic Concep of Marketing. *Journal of Marketing*,
Vol.36, pp. 46-54.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande , I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid, España:
Prentice Hall.
- Lic.Monterroso, E. (Argentina de Buenos Aires). *Universidad Nacional de Luján*. Recuperado el
22 de Abril de 2014, de <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/normasiso.htm>
- Linea Verde Smart City. (s.f.). *Consumo Responsable*.
- López-Pinto, B. (2010, Marzo 05). *Los Pilares del Marketing* . Catalunya: Univ.Politec .
- Lorenzo Díaz, M. (25 de Noviembre de 2002). Marketing Ecológico Sistemas de Gestión
Ambienta: Estrategias Empresariales. *Revista Galega de Economía*, 11(2), 25.
- Machín Hernandez, M. (2007). Gestión empresarial: Desafíos y oportunidad desde la perspectiva
de la gestión ambiental. (Ed.CDF, Ed.) *Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña
de Desarrollo Sustentable*, Vol.5(Nº17).
- Martínez, E. &. (2006). *Marketing de la Moda* . Madrid: ESIC.
- Morrós Ribera, J., & Vidal Martínez, I. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa RSC*. FC
Editorial.
- Muñoz Torres, , M., & De la Cuesta Gonzalez, M. (2010). Dimensión Medioambiental de la
RSC; Definición: Gestión Ambiental. Netbiblo.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación* (2a.ed ed.). México: LIMUSA
S.A.

Normas9000. (s.f.). *Normas ISO 9001*. Recuperado el 22 de Abril de 2014, de

<http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>

Ortega, G. (2011). *Gloria Ortega - Mercadeo Responsable y Efectivo*. Recuperado el 07 de Abril

de 2014, de <http://www.gloriaortega.com/component/content/article/45-gloria-ortega/102-ique-es-marketing-responsable.html>

Pérez Díaz, V. (2013,Marzo 09). Crearán Gremio Regional de Alimentos y Bebidas. *La República, 60 años*.

Pérez Moya, J. (1996). *Estrategia, Gestión y Habilidades Directivas*. Ediciones Diaz de Santos.

Postobón S.A, C. (13 de Junio de 2008). Recuperado el 25 de Marzo de 2014, de

<http://nerym30gmail.blogspot.com/>

Puterman , P. (15 de Junio de 2011). *Observatorio de RSE*. Recuperado el 3 de Abril de 2014, de

<http://www.diarioresponsable.com/portada/destacados/13995-icomo-hacer-marketing-responsable.html>

Ramón M, V. (s.f.). *¿Por que es importante la Responsabilidad Social Empresarial? las empresas le apuestan a lo social*. Bogotá-Colombia, Suramerica: ASEM Soluciones.

Red de Desarrollo Sostenible de Colombia . (s.f.). Comunidad de Gestión Ambiental; Definición:

Gestión Ambiental. <http://www.rds.org.co/gestion/>.

Santesmases, M. (2000). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid, España: Pirámide.

Schnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing: un enfoque orientado al consumidor* . Ediciiones Díaz de Santos.

SGE 21, F. (s.f.). *Región Ética y Socialmente Responsable*. Recuperado el 23 de Mayo de 2014,

de http://sge21.foretica.org/wp-content/uploads/2012/05/6.2.6_Publicidad_Responsable.pdf

Un Diccionario Hecho Fácil , D. (s.f.). Definición: Producto Biodegradable.

<http://www.definicionabc.com/medio-ambiente/biodegradable.php#ixzz32YdUTvYO>.

UNIT Instituto Uruguayo de Normas Tecnicas. (s.f.). *¿Qué es la Norma UNIT-ISO 26000 guía de Responsabilidad Social- RS? Empresarial.*

Universidad de Castilla-La Mancha, España. (2011). *Documento Responsabilidad Social Corporativa, Desafíos y Oportunidades.* Universidad de Castilla-La Mancha, España.

UPME, U. d. (s.f.). Normatividad Ambiental y Sanitaria en Colombia. República de Colombia: Ministerio de Minas y Energía.

Vértice, E. (2010). *Gestión Medioambiental, conceptos básicos: EMAS.* Editorial Vértice.

Villalba Fonfría, A. (s.f.). *Marketing Ecológico.* (D. E. Universidad de Valencia, Ed.)

Recuperado el 10 de Abril de 2014, de

[http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20\(Marketing%20ecologico\).pdf](http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico).pdf)

Whitehill King , K. (2005). *Kleppner Publicidad; Definición Publicidad Responsable.* Pearson Educación.

ANEXO .A. FORMATO DE TABULACIÓN CUALITATIVA DE LA ENTREVISTA

Objetivo: Conocer opiniones y experiencias de expertos como usted sobre el tema en cuestión. Grupo Poblacional: Ejecutivos de Compañías del Sector Tipo de Entrevista: Personalizada Uso Académico: Trabajo de Grado		Respuestas:			
		Entrevista N°1 Empresa Postobon S.A	Entrevista N° 2 Empresa Bavaria / Cervunión S.A	Entrevista N°3 Empresa Santoplast	Entrevista N°4 Docente Universitario
N°	<i>Marketing Responsable</i>				
1	¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Responsable?				
2	¿Cuál es la campaña de Marketing Responsable en su empresa?				
3	¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Responsable?				
	<i>Marketing Social</i>				
4	¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Social?				
5	¿Cuál es la campaña de Marketing Social en su empresa?				
6	¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Social?				
	<i>Marketing Ambiental o Ecológico</i>				
7	¿Cuál es para usted la definición práctica del Marketing Ambiental o Ecológico?				
8	¿Cuál es la campaña de Marketing Ecológico en su empresa?				
9	¿Cómo debe ser una buena campaña de Marketing Ecológico?				
10	¿Cómo pueden saber los consumidores cuando un producto es auténticamente 'verde'?				
11	¿Cuáles van a ser las próximas tendencias en el terreno del Marketing Ecológico?				
12	¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre los conceptos de Marketing Responsable, Social, y Ambiental/ Ecológico?				

Fuente: Elaboración propia.