



VIGILADA MINEDUCACIÓN

MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Andrea Restrepo Gómez

Paulina del Rio

Lina Idárraga

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Medellín, Colombia

2019

MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Andrea Restrepo Gomez
Paulina del Rio Tabares
Lina Idárraga

Trabajo de Grado presentado para optar al título de:

Tecnología en mercadeo

Tutoras

Nilza Viana

Magister en Mercadeo

Doris Villa Amaya

Especialista en Gerencia de Proyectos

Línea de Investigación:
Marketing

Institución Universitaria ESUMER
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Medellín, Colombia

2019

Agradecimientos

Este trabajo de grado se realizó bajo la asesoría de la docente. Nilza Viana, Directora de Proyectos, a quién le expresamos nuestro más sincero agradecimiento por todo su compromiso, apoyo y gestión para con nosotras, el cual fue posible para realizar nuestro trabajo de grado de una manera exitosa, por permitirnos ver la gran calidad humana que hay en su ser, la admiramos y la recordaremos con una sonrisa. Nos aportó grandes conocimientos que seguramente lo aplicaremos de la mejor manera en nuestra vida profesional.

A nuestros padres, que hacen parte de este gran anhelo que día a día luchamos por conseguirlo y llegar hasta este punto.

Nuestros hijos, que son nuestro motor para alcanzar muchos más logros en la vida, este tiempo que dejamos de estar con ustedes porque teníamos obligaciones con la carrera, por las veces que no pudimos pasar una tarde juntos porque debía estar en la universidad, todos estos esfuerzos que han hecho junto con nosotras durante tantos años se verán reflejados en el futuro de cada uno de ustedes.

A nuestros futuros colegas que han hecho este camino y aprendizaje más ameno, y que nos permitieron conocer un poquito de cada de ellos; de sus alegrías de sus tristezas y sus sueños. ¡Gracias! Y esperamos encontrárnoslos nuevamente en una oportunidad.

Agradecemos a la Universidad Esumer, por cumplir con nuestras expectativas a nivel de educación, calidad humana, acompañamiento.

Tabla de contenido

Lista de Tablas	6
1 TÍTULO.....	8
2 TEMA.....	9
3 IDEA.....	10
4 ANTECEDENTES.....	11
5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
6 OBJETIVOS.....	18
6.1 Objetivo General	18
6.2 Objetivos Específicos.....	18
7 JUSTIFICACIÓN	19
7.1 Personal	19
7.2 Social / Empresarial.....	19
7.3 Teórica	20
7.4 Metodológica.....	20
7.4.1 Tipo de Investigación	20
7.4.2 Alcance metodológico de la investigación.....	21
7.4.3 Población y diseño muestral.....	21
7.4.4 Criterios de selección.....	21
7.4.5 Instrumentos de recolección de datos.....	21
8 ALCANCES.....	26
8.1 Geográfico	26
8.2 Temporal.....	26
9 MARCO TEÓRICO.....	27
9.1 Estado del arte.....	27
9.2 Marco Conceptual	29
9.2.1 Marketing social.....	29
10 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	35

10.1	Análisis de datos	35
10.2	Interpretación de resultados	35
10.3	Elaboración del reporte de resultados	36
10.3.1	Conclusiones.....	51
10.3.2	Recomendaciones.	51
11	Referencias	52

Lista de Tablas

<i>Tabla 1.</i> Estado del arte.....	28
<i>Tabla 2.</i> Caracterización.....	36

Introducción

El presente trabajo pretende dar cuenta como las empresas de productos o servicios pueden llevar a cabo practicas sociales y medioambientales, esto debido a que los problemas sociales requieren respuesta no solo de los entes gubernamentales, sino también de la empresa productiva para convertirse en un generador de desarrollo económico y social.

Adicionalmente se hizo una investigación de como las empresas contribuyen de una manera social y ambiental a las comunidades, como pueden promover de una manera responsable, sostenible y positiva a cambios en la cultura, costumbres y contribuir a una sociedad más humana.

En la observación de los antecedentes teóricos se evidencia información relevante acerca del marketing social como busca en enfocar la venta de sus productos o servicios haciendo énfasis en el impacto social y ambiental vinculado con la nueva era del desarrollo sostenible y los estudios realizados por grandes empresas que indican las preferencias de los consumidores en utilizar marcas con enfoque social.

Se tiene como objetivo principal analizar las practicas del marketing social corporativo que realizan las empresas en la comuna 14 en la ciudad de Medellín, pues es este municipio donde se concentran un porcentaje significativo de empresas, adicionalmente identificar como hacen esta gestión social y el impacto que tiene en la comunidad y en los consumidores de estas empresas.

Para esta investigación se utilizó la entrevista semiestructurada como técnica cualitativa debido a la obtención de la información la cual es de fuentes primarias para poder obtener respuesta a las problemáticas planteadas y se logre obtener la percepción que tienen los empleados, los consumidores y la comunidad del marketing social.

Por último, este trabajo consta de una estructura que lleva el marco metodológico en donde se tiene toda la información necesaria que nos brindan los autores para entender y analizar que es el marketing social, un marco metodológico en donde se aprecia cómo se recolectara la información para este trabajo y por ultimo las conclusiones y recomendaciones para las empresas.

1 TÍTULO

Marketing social corporativo y su estrategia de negocio en la transformación social.

2 TEMA

El marketing social a través de diversas estrategias plasmadas en su mezcla de mercadeo promueve el diseño, implementación y control de programas que influyen socialmente en comunidades, en este sentido, es preciso indagar las prácticas de diversas empresas y determinar cuál es el impacto de estos programas en la sociedad.

3 IDEA

Teniendo en cuenta que a través del marketing social las grandes, medianas y pequeñas empresas promueven prácticas sociales enfocadas en diferentes grupos objetivos, se ve la necesidad de que las mercadologías ayuden a identificar y analizar si existe o no impacto real de esas prácticas en las comunidades, en el entorno y como los consumidores perciben esos cambios en su estilo de vida.

4 ANTECEDENTES

Durante el desarrollo del feudalismo, surgió una nueva materia de estudio, la mercadotecnia. En su forma primitiva esta fue resultado de la escasez de algunos artículos debido a los cambios climatológicos u otros problemas en la producción. De este modo la necesidad por adquirir ciertos productos llevó al intercambio de bienes o valores entre familiares, vecinos y compañeros generando el mercado (Naghi, 1985).

El Marketing Social además de facilitar el intercambio de productos permitió la especialización de la agricultura, mientras que la dirección de los talleres artesanales y el empleo de las máquinas de vapor aceleraron el desarrollo del mercado.

Así el Marketing se empieza a reconocer como el conjunto de actividades que se requieren para poner eficazmente los productos en el mercado (Naghi, 1985; Acosta, 1984)

Para 1970, gracias a que autores como Manoff, Fine, Kotler, Zaltman hacen surgir una nueva era para los principios y técnicas mercadológicas con el fin de reformar las causas, ideas o comportamientos sociales, inician un camino diferente en el marketing. Por lo anterior, se origina el Instituto de Marketing Social su objetivo es el de convertirse en una cámara que acumule información y sea una fuente importante para la práctica y conferencias del ámbito (Kotler, et al 2002)

Después de esto, el desarrollo de esta nueva disciplina se dio en dos ramas: la práctica e intelectual. En la rama práctica el Marketing se introduce al campo familiar, salud, supervivencia

infantil en Asia, África y Suramérica, el desarrollo educacional, el medio ambiente, la vialidad y el abuso infantil, asimismo, el lado intelectual comenzó a crecer con la aparición de publicaciones de artículos y libros al respecto. La implementación de conferencias sobre el Marketing Social fue por parte de la Universidad de Florida del Sur, y más tarde por un grupo de académicos de Washington. Al girar la mercadotecnia centró un interés en la solución de problemas de carácter social, es así como, Kotler y Zaltman identificaron a la mercadotecnia como un elemento que complementa el diseño, implementación y control de los programas orientados a influir en la adaptación de ideas sociales por medio de la planeación de un producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercado (Kotler, et al 2002; Naghi, 1985; Acosta, 1984).

Dado a lo anterior Kotler y Kline, sostienen como un aspecto importante el que los consumidores actúan voluntariamente para aceptar, rechazar, modificar o abandonar ciertos comportamientos que se le propone en programas sociales por parte de los agentes de cambio, dando como resultado que el Mercadólogo se encarga de adaptar la estrategia de producto y las condiciones del mercado para obtener un mayor éxito (Kotler, et al 2002; Kline, 1995)

De esta manera el marketing social corporativo busca enfocar la venta de sus productos o servicios haciendo énfasis en el impacto social y ambiental vinculado con la nueva era de negocios sostenibles. Así mismo, legrand afirma “Este el puente hacia la transición de negocios orientados a la sustentabilidad, además se apega al objetivo de desarrollo sostenible, consumo responsable”

De otro lado, números estudios se han realizado en torno al tema, recientemente un estudio global realizado por Unilever revela que un tercio de los consumidores (33%) prefiere comprar marcas que consideran que están haciendo un bien social o ambiental. Más de uno de cada cinco de los encuestados (21%) que elegirían activamente marcas si hicieran sus credenciales de sostenibilidad más claras en sus envases y comercialización. Esto representa una potencial oportunidad sin explotar de 966,000 millones de euros de un mercado total de 2.5 billones de euros para los bienes sostenibles.

El informe destaca que la tendencia de las compras orientadas a objetivos es mayor entre los consumidores de las economías emergentes que en los mercados desarrollados. Mientras que 53% de los compradores en el Reino Unido y 78% en Estados Unidos manifiestan sentirse mejor cuando compran productos que se producen de manera sostenible, ese número aumenta a 88% en la India y 85% en Brasil y Turquía.

En razón a lo anterior los consumidores se encuentran en pro del impacto social desde el desarrollo de actividades empresariales, lo que se define como la realización de acciones que pretenden preservar o conservar (Do Pago & Raposo, 2009; Kaiser et al., 1999) o, al menos, no perjudicar a la sociedad.

Hacia 1990 surgen otros movimientos; la gestión de las empresas está orientada al desarrollo sostenible y la satisfacción de las demandas de los diferentes grupos de interés (stakeholders), haciendo que las empresas tengan conciencia e implementen responsabilidad social empresarial apuntando a la sostenibilidad económica, ambiental y social. En este sentido,

las empresas deben considerar el desarrollo de tecnologías más limpias, tener en cuenta las normas internacionales ISO 14000 (para un sistema de gestión ambiental), diseñar productos cuyo impacto sobre el medio ambiente sea reducido (eco amigables).

En la investigación realizada por Periañez, Ramos y Silva (2003) sobre las empresas que realizan acciones de marketing social corporativo o con causa, se encuentra que, si bien algunas empresas realizan acciones de Filantropía, en su mayoría las empresas adoptan prácticas de Responsabilidad social empresarial.

En Colombia el marketing social corporativo ha sido adoptado por empresas del sector público en su mayoría para causas sociales y en el sector privado se ha ido implementando a través de la Responsabilidad social empresarial y comercialmente como una manera de vincular los consumidores con la marca a través de los beneficios o atributos que los usuarios perciben que contribuyen de alguna manera al bienestar del colectivo.

“La empresa alcanza un alto grado de madurez cuando la preocupación por los asuntos sociales para de ser un área marginal de la empresa o ligada a acciones puntuales, a convertirse en una oportunidad para crear valor” (Rozano, 2008: 341).

5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ONU Medio Ambiente lanza su Informe Anual. (2019, marzo) de Naciones Unidas Recuperado de <https://www.un.org/es/> Actualmente existe una preocupación mundial por la escasez de recursos, el deterioro del medio ambiente, la nutrición deficiente, el acceso al agua, la inseguridad, la carencia de alimentos, y los problemas sociales.

Y es debido a lo anterior que cada día en la televisión, en las redes sociales, en internet o en la radio escuchamos hablar de los graves problemas de la sociedad, son problemas que nos preocupan y sobre los que podemos actuar; Actualmente a nivel global podemos destacar problemas sociales que tienen graves consecuencias como el desplazamiento forzoso de los cuales existen 65 millones de personas desplazadas, por lo que las crisis humanitarias se multiplican.

Estos problemas se deben a temas como el hambre que según el informe de la FAO afectó a 815 millones de personas en el año 2017, esto debido a factores como los conflictos y al cambio climático, esto reduce el empleo y los ingresos por lo que se despliegan temas como la pobreza que según el estado de seguridad alimentaria el 12.7% de la población vive con menos de 1.9 dólares al día. (2019, Julio). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2019 [archivo PDF]. Recuperado de <http://www.fao.org/3/ca5162es/ca5162es.pdf>*

Por otra parte, en Colombia la guerrilla, la corrupción, la producción y tráfico de estupefacientes ha marcado el país de manera negativa y esta marca se traduce en múltiples problemas sociales que agravan las condiciones ya precarias del país, pero con el pasar de los años el país se ha estado recuperando. Sin embargo, con tantos problemas que afrontar, las mejorías no han sido significativas; los principales problemas sociales en Colombia son la corrupción no solo

en el gobierno si no en muchas empresas multinacionales, el desempleo que aumenta cada año en el país, la pobreza, la discriminación, la drogadicción y la delincuencia. Así mismo, en Antioquia la violencia intrafamiliar y las riñas son los principales problemas. *Martinez, C. (s.f). Los 7 problemas de Colombia más graves. Recuperado de <https://www.lifeder.com/problemas-sociales-colombia/>*

Por lo tanto, los problemas sociales vienen desde el desempleo puesto que conduce a la frustración y debido aquello ocurren problemas como robo, saqueo y asesinatos, también el rápido crecimiento demográfico, la falta de educación la cual puede traer consecuencias graves en niños y adultos y afectar la salud física y mental.

Es por esto por lo que las empresas en el desarrollo de sus negocios pueden generar recursos para combatir los problemas sociales y medioambientales. Evitar la contaminación, mejorar el clima laboral, generando buenas prácticas sociales y procedimientos eficientes que repercuten en mejores ganancias.

Este tema se ha ido incorporando en las empresas colombianas y extranjeras con el propósito de beneficiar a sus trabajadores y a las comunidades que no tienen los recursos necesarios para su vida diaria. Actividades como creación de viviendas, centros educativos y de salud.

Adicionalmente las empresas deben trabajar ayudando a la buscar alternativas y soluciones a estos problemas sociales, favoreciendo con liderazgo, valores y dando ejemplo desde su cultura organizacional para que sus empleados también pueden ser actores importantes y vitales en la solución a las problemáticas que hay en la sociedad y teniendo presente que solucionar problemas sociales genera sostenibilidad, no solo para la sociedad sino también para las empresas.

Por lo anterior, se debe tener en cuenta que algunos proyectos sociales no tienen inmersas estrategias de marketing social, estas sólo buscan generar una gran acogida de ideas dentro del público que se deberá identificar prácticas de las compañías

¿Cómo a través del marketing social corporativo las empresas pueden incentivar prácticas que generen impacto en las comunidades aledañas a ellas?

¿Cuáles son los impactos que puede generar el marketing social corporativo en las comunidades?

¿Cómo a través del marketing social corporativo las empresas pueden incentivar prácticas que generen impacto en las comunidades aledañas a ellas?

¿Cuáles son los impactos que puede generar el marketing social corporativo en las comunidades?

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Analizar las practicas del marketing social corporativo que llevan cabo las empresas de la comuna 14 de la ciudad de Medellín y su impacto en los habitantes aledaños a ellas.

6.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características y prácticas del marketing social corporativo que pueden ser llevadas a cabo por las empresas.
- Caracterizar las prácticas de marketing social corporativo que llevan a cabo las empresas de la comuna 14 de la ciudad de Medellín.
- Determinar los impactos que generan las prácticas de Marketing social corporativo en las comunidades aledañas a las empresas de la comuna 14 de la ciudad de Medellín.

7 JUSTIFICACIÓN

La necesidad de transformación en la sociedad que se avista con las nuevas generaciones y la forma en que estas perciben las empresas generadoras de productos o servicios, nos plantea como mercadólogos y desde el marketing social generar información y generar cambio a partir del conocer como las empresas desde su quehacer y en sus procesos internos aportan a la sociedad a través prácticas de Responsabilidad social empresarial , conocer cómo se comportan teniendo en cuenta que existen empresas de diferentes tamaños y la incidencia que tienen dependiendo de los recursos con los que cuentan y asignan para realizar marketing social, en consecuencia a que las empresas cada día tienen más conciencia y cuentan con grandes referentes a nivel mundial de que solo las empresas que se implican en las problemáticas sociales, son las que logran mayor aceptación en el mercado, fidelizan sus clientes y permanecen en el tiempo.

7.1 Personal

Dar cumplimiento a los requerimientos de la universidad y la motivación de adquirir conocimientos acordes con la carrera en estudio pues la sociedad y el mundo empresarial cada día exigen mayor calidad y preparación educativa para el desempeño y desarrollo laboral.

7.2 Social / Empresarial

Tanto la responsabilidad social empresarial como el cuidado del medio ambiente requieren del Marketing social para lograr el impacto deseado en el que no solo exista el deseo de contribuir con el cuidado del medio ambiente sino a que se logre una mayor correlación entre los diferentes actores desde el punto de vista social: las empresas con los productos que desarrollan, y la clara concepción por parte de los consumidores respecto al compromiso que

existe de las empresas por contribuir desde su quehacer tanto en sus procesos internos como externos en lograr impactarlos positivamente generando cambios en la sociedad.

7.3 Teórica

Se realiza esta investigación donde se utilizan conocimientos y técnicas del mercado para crear acciones que ayuden a promover el bienestar en diferentes aspectos en la sociedad, debido a que las personas están en busca de marcas que sean socialmente responsables y que muestren su valor no solo en los productos y servicios que ofrecen, sino que también formen parte de los cambios que propone, permitiendo que el Marketing Social pueda ser aplicado tanto por empresas como por organizaciones y gobiernos, pues el objetivo es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos sociales.

7.4 Metodológica

7.4.1 Tipo de Investigación. Se ha determinado utilizar la entrevista semiestructurada como técnica cualitativa debido a que la información recolectada se obtiene a través de fuentes primarias y se construye en pro de obtener respuestas a la problemática planteada, la cual nos lleva a realizar un trabajo de campo en el que de manera directa y objetiva se logre entender la percepción al interior de las empresas de diferentes tamaños, de cómo impactan en la sociedad y a su vez la sociedad como percibe realmente los esfuerzos que realizan las empresas en pro de su bienestar. Una vez se obtiene la información se realiza análisis de los datos, se interpretan y se elabora reporte de resultados.

7.4.2 Alcance metodológico de la investigación. El alcance de esta investigación es explicativo, pues se pretende exponer con base en unos resultados si las empresas aplican marketing social, cómo lo aplican y cómo percibe su nicho de mercado las campañas que realizan las corporaciones.

7.4.3 Población y diseño muestral. La población definida son empresarios de diferentes sectores económicos, tomando como referencia una empresa grande, una mediana y una pequeña y un cliente de cada empresa, ubicadas en la comuna 14 de la ciudad de Medellín, teniendo en cuenta que allí se concentran más de 14.000 empresas y que en su interacción están inmersos en la problemática planteada, lo cual los hace expertos en el tema.

7.4.4 Criterios de selección. Se tuvieron como criterios de selección una empresa grande, una mediana y una pequeña de diferentes sectores económicos que tienen presencia física en el sector, están legalmente constituidas y con una trayectoria en el mercado y el sector superior a 5 años; también se tuvieron como criterios de selección para cada cliente de cada empresa objeto de estudio, que sean personas que manejan una relación comercial con cada empresa en un periodo de tiempo superior a un año y en edad adulta.

7.4.5 Instrumentos de recolección de datos. Entrevistas semiestructuradas, pues resulta un recurso flexible, dinámico y no directo para recabar información en la media que permite al interlocutor expresar sus opiniones y sentimientos lo que a su vez permite identificar información valiosa que con otros métodos de recolección no es posible hallar.

Para el desarrollo de las entrevistas se tuvo la siguiente estructura:

Preparación: Redacción de preguntas guía y convocatoria:

Apertura:

- La entrevista inicia dando las gracias ...Presentando nombre del entrevistador (a)
- Seguido se explica el propósito de la entrevista y el objetivo general de la misma.
- Seguido reglas de la entrevista...se pide autorización para grabar y se da un estimado en tiempo de duración.

Desarrollo: Se intercambia información siguiendo la guía de preguntas con flexibilidad, el entrevistador hace uso de sus recursos para obtener la información que se requiere.

Cierre: Momento en el que conviene anticipar el final de la entrevista para que el entrevistado recapitule mentalmente lo que ha dicho y provocar en él la oportunidad de que profundice o exprese ideas que no ha mencionado. Se hace una síntesis de la conversación para puntualizar la información obtenida y finalmente se agradece al entrevistado su participación en el estudio.

Diseño de preguntas para empresarios

Apertura:

1. ¿Conoce usted que es el marketing social? ¿Conoce cuáles son sus aplicaciones? ¿Lo aplica, cómo?

Si lo conoce y lo aplica responda las siguientes preguntas, de lo contrario pase a la pregunta 8.

2. ¿Qué impacto social ha tenido el marketing social que practica su empresa a través de los programas mencionados?
3. ¿Cuáles fueron las motivaciones económicas que llevaron a la organización a realizar los proyectos sociales anteriormente mencionados?
4. ¿Qué relación tiene estas motivaciones con los objetivos de la empresa?
5. ¿Hacen algún tipo de divulgación de estos proyectos sociales? Si, no, ¿Por qué y Cómo realizan ustedes la divulgación de los proyectos sociales?
6. ¿Han realizado algún estudio para comprobar si los clientes se enteran de los programas sociales que su organización realiza? Si sí ¿cuáles?
7. ¿Frente al mercado tradicional, qué ventajas le ha traído realizar estos proyectos sociales?

8. ¿Cree usted que el marketing social puede servir o sirve como herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas? ¿Explique por qué?

9. ¿Realizan en su empresa investigaciones encaminadas a la exploración del entorno en miras de hallar cambios sociales para anticiparse a ellos? ¿Si no se anticipan a ellos como enfrentan esas problemáticas sociales?
10. ¿Ha pensado en generar acciones desde la estrategia empresarial para resolver problemas sociales conocidos?
11. ¿Cuáles acciones lleva a cabo la empresa para generar confianza con sus clientes?
12. ¿Cree que el marketing social le sirve para generar confianza con sus clientes? Justifique
13. ¿Cree que al realizar proyectos sociales los clientes de su organización tienen una imagen más positiva de esta? ¿Por qué?

Cierre

Para los que no la aplican:

14. ¿Después de esta entrevista considera usted pertinente hacer uso del marketing social como herramienta que le ayude a generar confianza y posicionamiento en el mercado y con sus clientes? Explique

Para los que si la aplican

15. ¿Dentro de la planeación estratégica de su empresa para los próximos años está el fortalecimiento de las prácticas de Marketing social, como lo están proyectando.?

Diseños de preguntas para entrevistas a clientes.

Apertura:

1. ¿Conoce usted que es el marketing social?
2. ¿Sabe de algún programa social que haya sido llevado a cabo por la empresa XXXX? ¿Cual?

Si sabe que es responda la pregunta 3 y 4 de lo contrario para a la pregunta 6

3. ¿Por qué medio se enteró del programa social?
 4. ¿Se ha beneficiado de alguno de esos programas? ¿Qué beneficios ha recibido?
 5. ¿Esos proyectos de los cuales ha sido beneficiado han generado algo impacto en su vida? ¿Qué tipo de impacto?
-

6. ¿Cree usted que es importante que las organizaciones realicen proyectos sociales? ¿Por qué?
7. ¿Esto afecta en alguna medida la decisión de compra o fidelidad hacia la empresa XXXX?

Cierre

8. ¿Qué programa o proyecto social considera usted que es importante y pertinente implementar por la empresa XXXX?
9. ¿Cree usted que ese programa está al alcance de la empresa XXXX?
10. ¿Considera usted que ese programa tendría algún tipo de impacto en los clientes de la empresa XXX y en la sociedad en general? ¿Cual?

8 ALCANCES

8.1 Geográfico

Se realizará el análisis con empresas ubicadas en la comuna 14 en la cual convergen alrededor del 15,16% del total de las empresas de Medellín, empresas de diferentes tamaños para la cual se seleccionó una empresa grande, una, mediana y una pequeña de diferentes sectores entre servicios, industriales, gastronómicas, comercio, y un cliente de cada una de las empresas seleccionadas que nos puede dar indicio de su comportamiento respecto a la cultura corporativa en cuanto a la responsabilidad social, utilizando una muestra es finita.

8.2 Temporal

El tiempo de ejecución de esta investigación se realizará del 13 de julio de 2019 al 30 de noviembre de 2019.

9 MARCO TEÓRICO

9.1 Estado del arte

En la construcción del estado del arte se tuvieron en cuenta unos parámetros de consulta para definir la estructura de su contenido, el cual se desarrolló a través de fuentes secundarias (artículos digitales, libros, trabajos de grado) que den cuenta de la evolución que ha venido teniendo la aplicación del marketing social corporativo en el nicho de mercado a tratar. Como parámetros de consulta se tuvieron en cuenta alrededor de 45 investigaciones realizadas en Colombia a partir del año 2000 y fueron consideradas las que fueron desarrolladas en la misma línea de investigación o aportan de manera directa a la temática central.

Dentro del estado del arte se han encontrado diferentes investigaciones realizadas sobre el marketing social aplicado corporativamente al mercadeo y a lo ambiental, este último institucionalizado de alguna manera a través de la responsabilidad social empresarial y se evidencia cómo han interactuado y aportado en la evolución dichas investigaciones para que las empresas impacten de manera positiva y eficaz en el mercado objetivo.

Como hallazgo se encontró el marketing social más aplicado a lo social y comercial que a lo ambiental; para ello se analizaron varias investigaciones y se discriminaron así:

Tabla 1. Estado del arte

FECHA	TITULO DE LA INVESTIGACION	FUENTE	AUTOR	OBSERVACIONES	CONCEPTO CLAVE
2001	El Mercadeo Social en Colombia	Libro: Fondo editorial Universidad EAFIT	Yaromir Muñoz Velez	Aplicabilidad del marketing social y como puede impactar en los valores y cognitivamente en un individuo	Aplicabilidad del marketing social a partir de unas necesidades que pueden o no expresar explícitamente los consumidores y como se comportan o responden a lo presentado
jun-05	Pensamiento y Gestion	Articulo Web	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200001	Definiciones y diferenciación del marketing Comercial, pues se dice que el marketing social es utilizado para vender y no para el fin con el cual esta concebido que es el de solucionar problemas de carácter colectivo	Estrategia de cambio social, que puede ser producido en cuatro diferentes niveles: 1. en el cognoscitivo, 2. en la acción, 3. en el comportamiento y 4. en los valores (Lambin, 1986):
2012	Responsabilidad social corporativa: Teoría y practica	Esic Editorial	Fernando Navarro Garcia	Impacto a nivel mundial de la nueva conciencia ambiental de los consumidores	Se tienen en cuenta el comportamiento del consumidor frente a las empresas socialmente responsables y como impacta a las corporaciones la nueva conciencia de dichos consumidores
2013	PUB-LICIDAD - Simbología de masas	Editorial Alvibooks LTD. San Juan-Argentina	Cristian F Nuñez Sacaluga	impacto sensorial a traves de la simbología utilizada por la publicidad	impacto sensorial a traves de la simbología utilizada por la publicidad
2014	Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde	Articulo Web	https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X14700072?token=9DA186CB632609F3B118064ABBDC1473AF5B08156AD8678F5B87E4F53EF5735EAEB85A32832A1968D116019A5EE7F7D9	Importancia de generar cambio en el abuso del medio ambiente y la interacción de los diferentes actores en pro de generar cambios	Concientización ambiental, comportamientos pro ambientales, consumidor ecologico y marketing green
2017	Implementacion del marketing social en colombia	Trabajo de grado Administración de Negocios). Universidad de San Buenaventura Colombia, Facultad de Ciencias Empresariales, Medellín.	Sierra Pineda, Steffy Andrea	Marketing social desde el gobierno colombiano: Tendencia a aliarse con empresas privadas. Campañas por localidad, ciudad pero no de manera global	aplicabilidad de marketing social del gobierno hacia la ciudadanía y frente a los países latinoamericanos como ha evolucionado pues lo han asociado más a un tema de RSE y más desde las empresas que de los gobiernos

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con lo investigado se puede concluir que el marketing social corporativo en Colombia no se ha desarrollado de acuerdo con su potencial en el mundo empresarial, sin embargo, se evidencia que ha sido más utilizado por las entidades estatales como el gobierno nacional a través de los diferentes ministerios, los gobiernos departamentales y municipales, entre otros con orientación a problemas sociales y de salud principalmente.

9.2 Marco Conceptual

9.2.1 Marketing social. El marketing social parece reflejar la condición actual del marketing, que más que nunca se hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general. En este sentido, la confianza que la sociedad deposita en relación con cada empresa a través del marketing social puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas.

Aunque la expresión de “marketing social” pueda ser interpretada y utilizada de diversas maneras, el hecho es que ella surgió en los estados unidos en el año 1971, usada por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban en ese momento las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales, es decir, la meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales y este es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer a un público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del

marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución . El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos.

Es así como la estrategia del marketing social se define como el plan de acciones para la consecución de unos objetivos, también los principios amplios para los que la organización social espera alcanzar en un segmento determinado. Consiste en decisiones básicas sobre los costes totales de marketing y la asignación de recursos, en esta es muy importante una investigación a fondo, pues es lo que diferencia la orientación del marketing al cambio social. Solemnemente por medio de la investigación y de la comprensión de las necesidades, los deseos, las creencias y las actitudes concretas del público objetivo.

Debido a lo anterior es importante resaltar los elementos clave del marketing social:

- **Causa:** Aquel objetivo social que los agentes del cambio creen que proporcionara una respuesta deseable a un problema social.
- **Agente de cambio:** Un individuo, una organización o una alianza que intenta realizar un cambio social: que da cuerpo a la campaña de cambio social.
- **Adoptantes objetivo:** Individuos, grupos, poblaciones enteras, que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente del marketing social.
- **Canales:** Vías de comunicación y de distribución. A través de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten hacia adelante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.

- **Estrategia de cambio:** Dirección y programa adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los adoptantes objetivo.

Es por esto que es importante tener en cuenta el entorno del marketing, pues este es el conjunto de fuerzas externas a la campaña de cambio social que impactan en la capacidad de esta para desarrollar y mantener una influencia con éxito sobre el consumidor.

La exploración del entorno del marketing social hace posible que los investigadores puedan predecir y anticipar los cambios en tal entorno y con ello adaptarse a tiempo, es por esto que se debe tener acceso a la información relativa a las fuentes de cambio y a las causas de estos cambios, por esto el objetivo de los agentes de Marketing Social es promover ideas y prácticas sociales. Su objetivo final es cambiar la conducta. Por ello, la campaña de nutrición no es simplemente ayudar a los consumidores a saber más y a desear una mejor alimentación, si no cambiar sus hábitos alimentarios. Los publicitarios sociales pueden encontrarse satisfechos trabajando a nivel informacional o de actitud. Los agentes de Marketing Social buscan conseguir “cerrar la venta” y “la compra y el uso”.

El marketing social representa un avance sobre las estrategias tradicionales de cambio social. Muchas de estas estrategias tradicionales empleaban exclusivamente la publicidad en vez de verificar las necesidades de los clientes y consumidores para diseñar campañas que les resultasen adecuadas. El marketing social se construye alrededor del conocimiento obtenido en las prácticas empresariales: el establecimiento de objetivos medibles, la investigación sobre las necesidades humanas, la incorporación de productos a grupos especializados de consumidores, la tecnología del posicionamiento de productos ajustados a las necesidades y los deseos.

Las campañas a favor del cambio social no son un fenómeno nuevo. Se han emprendido desde tiempos inmemorables. En la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la revolución Industrial en Inglaterra se montaron campañas para evadir la prisión por deudas, conceder el derecho al voto a la mujer y erradicar el trabajo infantil.

En tiempos más recientes, las campañas por un cambio social se han centrado en reformas sanitarias (contra el tabaco, prevención del abuso de la droga, la nutrición y por las buenas condiciones físicas), reformas del medio ambiente (agua sin riesgos, aire limpio, conservación de los parques nacionales y los bosques y protección de los refugios para la fauna libre), reformas educativas y mejorar las escuelas públicas.

Ahora bien, existe un número ilimitado de cuestiones y causas sociales que podrían atraer una acción social. Algunas causas intentan mejorar un problema social, con los que el mundo está luchando actualmente, y hay ciertas diferencias en cómo resolver estos problemas tan diversos como el abuso de las drogas, el alcohol, la nutrición y el embarazo adolescente. Con frecuencia las soluciones reclaman el lanzamiento de campañas sociales.

El marketing relacionado con causas sociales puede también ser comprendido como la relación directa entre una actividad de consumo y una donación a una empresa, pues es el marketing social es una herramienta que busca alinear las estrategias de marketing de la empresa con su actuación social; de este modo, promoviendo causas relevantes para la sociedad genera beneficios para ambos.

Desde el punto de vista de las empresas, es posible afirmar que la acción de marketing relacionadas con las causas sociales hace posible no solo el aumento de notoriedad o la mejora de la imagen corporativa, sino también el aumento de la posibilidad de generar nuevos negocios lo que, por consecuencia tiende a resultar el aumento de las ganancias a largo plazo. En otras palabras, la empresa le da énfasis en lo que se puede llamar filantropía estratégica.

Es por esto que cuando se habla de marketing social en las empresas se puede decir que hace referencia a la responsabilidad social, la cual se relaciona con los conceptos de gobierno corporativa y de gestión empresarial en situaciones cada vez más complejas, en las cuales las cuestiones ambientales y sociales son cada vez más complejas, en las cuestiones ambientales y sociales son cada vez más importantes para el éxito y la subsistencia del negocio; por lo tanto, las asociaciones de conocimientos reúnen técnicas de áreas específicas y se vuelven cada vez más importantes cuando las empresas buscan transitar un camino que con seguridad sea visto como responsable ante la sociedad.

En cierto modo la responsabilidad social empresarial en marketing comprende el aproximar a las personas a las organizaciones y viceversa, si recordamos que los clientes o consumidores también son empleados y forman parte de otras empresas. Por lo tanto, la responsabilidad social aparece como una acción transformadora y esto sucede cuando la empresa actúa de forma estratégica.

Las etapas del marketing social no son inevitables ni irreversibles. Son posibles muchas variaciones en el esquema de desarrollo, incluida la emergencia de un nuevo líder que vive en un movimiento social moribundo. El punto importante del cambio social es que los agentes tengan la capacidad de optimizar una campaña en cada etapa, compensando las influencias debilitadoras de unas etapas y revitalizando el atractivo popular en otras. Su conocimiento de los problemas especiales que acompañan a las diferentes etapas permitirá adoptar los cambios convenientes a la campaña.

Para ello existen un número ilimitado de cuestiones y causas sociales que podrían atraer una acción social. Algunas causas intentan mejorar un problema social, como el abuso de las drogas o la contaminación del medio ambiente; otras intentan establecer derechos para ciertos grupos, como las mujeres y las minorías. Otras intentan reformar instituciones o sectores sociales como la educación y el trabajo, incluso otras intentan nada menos que realizar una revolución en las formas con que la sociedad está gobernada, pero toda causa social tiene un objetivo que alcanzar. Este objetivo implica conseguir cambios en las personas. En orden creciente de dificultad, ello incluye el cambio cognitivo, el cambio en la acción, el cambio de conducta y el cambio en los valores.

10 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

10.1 Análisis de datos

- Recolección de información a través de entrevista semiestructurada
- Informe a través de caracterización respecto a las prácticas de marketing social de las empresas de diferentes tamaños de la comuna 14 de la ciudad de Medellín

10.2 Interpretación de resultados

Se ha logrado identificar a través de este trabajo de investigación, que el marketing social tiene un gran potencial para las empresas en la ciudad de Medellín, pues posee aplicabilidad en el ámbito social y ambiental, y que no debe ser visto como algo aplicable sólo a empresas de grandes capitales, gubernamentales, sociales y prestadoras de servicios de salud que tienen una estrecha relación con la sociedad pues se trata de servicios fundamentales, sino que a través de las empresas en general se pueda también impactar positivamente a través de los productos o servicios que ayudan a mejorar la calidad de vida o simplemente donde las marcas busquen generar nuevas conciencias a través de información intuitiva que transforma comunidades.

La siguiente tabla nos muestra el comportamiento de las empresas de la comuna 14 de la ciudad de Medellín respecto a sus prácticas y como los perciben sus clientes, los cuales ven las empresas que lo practican más comúnmente a través del desarrollo de Responsabilidad social empresarial y como dichas prácticas

Tabla 1. Caracterización

CARACTERIZACION	GRANDE	MEDIANA	PEQUEÑA
Conoce que es marketing social	SI	SI	NO
Lo aplican	SI	NO	NO
Tipo de practicas	Sociales, educativas, conservación ambiental	NA	NA
Sus clientes conocen el trabajo que realizan a través de sus campañas de RSE	SI	NO	NO
Cuales	Sociales y educativas	NA	NA

Fuente. *Elaboración propia*

10.3 Elaboración del reporte de resultados

Empresario: Raquel Pineda

Fundación Grupo Argos

Tamaño de la empresa: Grande

Apertura:

1. ¿Conoce usted que es el marketing social? ¿Conoce cuáles son sus aplicaciones? ¿Lo aplica, cómo?

R. Si, el Marketing social es una de manera de generar soluciones y problemáticas sociales y medioambientales por medio de nuestra compañía sea a nuestros clientes internos y externos.

Si lo conoce y lo aplica responda las siguientes preguntas, de lo contrario pase a la pregunta 8.

2 ¿Qué impacto social ha tenido el marketing social que practica su empresa a través de los programas mencionados?

R/ Realizamos transformaciones sociales y educativas, aportamos a la conservación ambiental a través de siembras, limpieza de playas, ríos, cuencas, y protegemos fauna silvestre y animales de compañía, adicionalmente compartimos conocimiento de nuestros colaboradores para fortalecer el conocimiento y habilidades de diferentes grupos, poblaciones y entidades.

- 3 ¿Cuáles fueron las motivaciones económicas que llevaron a la organización a realizar los proyectos sociales anteriormente mencionados?

R/ Motivación económica no, devolvemos a la naturaleza lo que ella nos brinda, realizamos una inversión consiente, operación responsable y lo hacemos como una contribución al medio ambiente, a las comunidades, inclusive a nuestros empleados.

- 4 ¿Qué relación tiene estas motivaciones con los objetivos de la empresa?

R/ Como lo dije anteriormente el objetivo de la empresa es contribuir a construir, un mejor ambiente, una mejor educación, y contamos con un capital humano colaborativo que apoya todas las acciones que como empresa realizamos a nivel social y a nivel empresarial.

- 5 ¿Hacen algún tipo de divulgación de estos proyectos sociales? Si, no, ¿Por qué y Cómo realizan ustedes la divulgación de los proyectos sociales?

R/ Los proyectos sociales principalmente se divulgan al interior de nuestra compañía, pero con el área de comunicaciones trabajamos de la mano para que estas acciones lleguen a muchos rincones del país, a través de nuestras redes sociales, para que todos nuestros clientes estén al tanto de la labor social y ambiental que en Grupo Argos se realiza y ayudar a transformar positivamente al país.

- 6 ¿Han realizado algún estudio para comprobar si los clientes se enteran de los programas sociales que su organización realiza? Si sí ¿cuáles?

R/ No realizamos estudios como tal, pero informamos a los clientes por medio de correos electrónicos, artículos en la página web, comunicados de prensa para dar a conocer lo que hace la compañía en temas de responsabilidad social empresarial.

- 7 ¿Frente al mercado tradicional, qué ventajas le ha traído realizar estos proyectos sociales?

R/ A través de nuestro modelo de gestión y alianzas, hemos consolidado relaciones de confianza e impacto con más de 30 organizaciones internacionales y nacionales comprometidas con la conservación del capital natural, es por esto que nuestros clientes

- 8 ¿Cree usted que el marketing social puede servir o sirve como herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas? ¿Explique por qué?

R/Bueno, ahora ya teniendo claridad de lo que significa el Marketing social creo que las empresas son actores fundamentales para generar conciencia y cambios en la sociedad, de la manera que una empresa informa, promociona , y le genera publicidad a un producto o servicio en general, pienso que sería de gran utilidad e impacto comunicarle a los clientes también acerca de los problemas sociales, ambientales y que de una u otra manera se puede contribuir a un cambio de comportamiento, cultura y costumbres.

- 9 ¿Realizan en su empresa investigaciones encaminadas a la exploración del entorno en miras de hallar cambios sociales para anticiparse a ellos? ¿Si no se anticipan a ellos como enfrentan esas problemáticas sociales?

R/Claro que sí, realizamos investigaciones a nivel medio ambiental, educativo y social, Argos tiene como foco el cuidado del medio ambiente por la actividad económica de la compañía, que incluye la preservación, restauración, uso sostenible y protección de la biodiversidad. A nivel social promovemos junto con nuestros colaboradores voluntarios proyectos de gran impacto social, sostenibles y transformadores. Transformamos espacios educativos, comunitarios y de vivienda.

- 10 ¿Ha pensado en generar acciones desde la estrategia empresarial para resolver problemas sociales conocidos?

R/La Fundación Grupo Argos, como parte importante de la estrategia y política de sostenibilidad, centra su trabajo en la conservación ambiental a través de la protección del recurso hídrico y la biodiversidad, así como la inclusión social y participativa de las comunidades en procesos de educación ambiental.

- 11 ¿Cuáles acciones lleva a cabo la empresa para generar confianza con sus clientes?

R/ Generamos proyectos de inclusión social que fomentan la participación de las comunidades, Igualmente, desarrollamos programas de educación ambiental que fortalezcan la generación de conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y el fortalecimiento de organizaciones productivas comprometidas con la protección del agua y la biodiversidad a través de la implementación de prácticas de producción sostenibles

- 12 ¿Cree que el marketing social le sirve para generar confianza con sus clientes? Justifique

R/ Si, Porque cuando se realizan acciones con impacto a las comunidades, hacemos un apalancamiento de los propósitos de las empresas, “en Argos creemos y aportamos a construir un mejor país” y esos propósitos aterrizan la conversación gana - gana de ambos lados, de las empresas y los aportes a la sociedad y cobra sentido el sector industrial y comunidad.

- 13 ¿Cree que al realizar proyectos sociales los clientes de su organización tienen una imagen más positiva de esta? ¿Por qué?

R/ Creo que en la pregunta anterior te respondí esta pregunta

Cierre

Para los que no la aplican:

- 14 ¿Después de esta entrevista considera usted pertinente hacer uso del marketing social como herramienta que le ayude a generar confianza y posicionamiento en el mercado y con sus clientes? Explique.

Para los que si la aplican

- 15 ¿Dentro de la planeación estratégica de su empresa para los próximos años está el fortalecimiento de las prácticas de Marketing social, como lo están proyectando.?

R/ Si, estamos inclusive creando alianzas con empresas a nivel internacional para que el foco no solo sea nuestro país, si no poder llegar a varios rincones del mundo y así seguir aportando nuestro granito de arena para el cuidado del medio ambiente, brindando apoyo a nivel educativo y social.

CLIENTE: Daniel Diaz

Ferretero

Apertura:

1. ¿Conoce usted que es el marketing social?

No

2. ¿Sabe de algún programa social que haya sido llevado a cabo por la empresa Argos? ¿Cual?

R/ Si, cuando hacen labores sociales como pintar las escuelas, elaborar material pedagógico para las comunidades y limpieza de ríos y uno en específico, me genero gran impacto el que realizaron hace unos meses y fue el mejoramiento de la institución educativa José Celestino Mutis en Villa Hermosa, la verdad allá hay más de 700 estudiantes los cuales se beneficiaron y ahora podrán estudiar en un mejor ambiente.

Si sabe que es responda la pregunta 3 y 4 de lo contrario para a la pregunta 6

3. ¿Por qué medio se enteró del programa social?

R/ Me entero por medio de correos electrónicos y soy un seguidor más de la página de Instagram, ahí me entero de la bonita labor que hace la empresa, adicionalmente vivo cerca entonces me entere de esa labor que realizaron ese día.

4. ¿Se ha beneficiado de alguno de esos programas? ¿Qué beneficios ha recibido?

R/ pues creo que todos nos beneficiamos si hablamos de que esto ayuda a tener una mejor calidad de vida, sea el apoyo a las comunidades o el cuidado del medio ambiente.

5. ¿Esos proyectos de los cuales ha sido beneficiado han generado algo impacto en su vida? ¿Qué tipo de impacto?

R/ N/A

6. ¿Cree usted que es importante que las organizaciones realicen proyectos sociales? ¿Por qué?

R/ si claro, y más hoy en día en la situación en la que estamos, el cambio climático, los problemas de educación que abundan en este país, y si una empresa esta dispuesta ayudar a las comunidades mas vulnerables y a mitigar todo lo relacionado con nuestra tierra bienvenido sea.

7. ¿Esto afecta en alguna medida la decisión de compra o fidelidad hacia la empresa Argos?

R/ pienso que eso depende mucho de las costumbres y la cultura que tenga cada persona, en mi opinión personal creo que es importante saber a quien le estamos comprando si esa empresa está poniendo su granito de arena para mejorar el medio ambiente o sencillamente su preocupación es solo vender y no preocuparse por un tema que nos involucra a todos.

Cierre

8. ¿Qué programa o proyecto social considera usted que es importante y pertinente implementar por la empresa Argos?

R/ De pronto en temas de alimentación para tantos niños y personas de la tercera edad que lo necesitan

9. ¿Cree usted que ese programa está al alcance de la empresa Argos?

R/ si, yo creo que Argos siendo una empresa tan grande y reconocida puede lograr cosas grandes y adicionalmente es una empresa que se preocupa por las comunidades vulnerables.

10. ¿Considera usted que ese programa tendría algún tipo de impacto en los clientes de la empresa Argos y en la sociedad en general? ¿Cual?

R/ Si por supuesto estos temas tocan mucho nuestro país

EMPRESARIO

Empresa: InterLAN

Tamaño de la empresa: Mediana

Apertura:

1. ¿Conoce usted que es el marketing social? ¿Conoce cuáles son sus aplicaciones? ¿Lo aplica, cómo?

Bueno, si se cuál es el concepto del Marketing Social, las aplicaciones del Marketing social pueden ser varias, puede estar relacionado en el tema ambiental, o en el tema social, actualmente nosotros en InterLAN no tenemos un programa de responsabilidad social implementado, pero tratamos de implementarlo en algunas maneras, pero realmente no es algo que este estructurado y definido en la organización

Si lo conoce y lo aplica responda las siguientes preguntas, de lo contrario pase a la pregunta 8.

2. ¿Qué impacto social ha tenido el marketing social que practica su empresa a través de los programas mencionados?
 3. ¿Cuáles fueron las motivaciones económicas que llevaron a la organización a realizar los proyectos sociales anteriormente mencionados?
 4. ¿Qué relación tiene estas motivaciones con los objetivos de la empresa?
 5. ¿Hacen algún tipo de divulgación de estos proyectos sociales? Si, no, ¿Por qué y Cómo realizan ustedes la divulgación de los proyectos sociales?
 6. ¿Han realizado algún estudio para comprobar si los clientes se enteran de los programas sociales que su organización realiza? Si sí ¿cuáles?
 7. ¿Frente al mercado tradicional, qué ventajas le ha traído realizar estos proyectos sociales?
-

8. ¿Cree usted que el marketing social puede servir o sirve como herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas? ¿Explique por qué?

Si, creo que sí, creo que todas las empresas tenemos una responsabilidad con la sociedad porque implícita o implícitamente la estamos afectando, entonces creo que es una herramienta que tiene mucho potencial y que viniendo de las empresas tanto del sector público como privado puede generar una transformación social muy importante ya que el mundo empresarial es el que tiene en las ciudades y países el musculo financiero adicional al que proporciona el gobierno para crear transformaciones sociales.

9. ¿Realizan en su empresa investigaciones encaminadas a la exploración del entorno en miras de hallar cambios sociales para anticiparse a ellos? ¿Si no se anticipan a ellos como enfrentan esas problemáticas sociales?

Bueno, como les dije inicialmente en la empresa no tenemos un plan estructurado de responsabilidad social, entonces no hacemos investigaciones de entornos sociales, adicional, no afectamos directamente ninguna sociedad, entonces no tenemos problemas sociales que tengamos

que resolver, lo que hacemos eventualmente son voluntariados y los hacemos en diferentes temas dependiendo pues como de la agenda mundial, pero no tenemos problemas sociales específicos a los cuales les apuntemos y debamos resolver.

10. ¿Ha pensado en generar acciones desde la estrategia empresarial para resolver problemas sociales conocidos?

Si, eh... como he mencionado anteriormente no lo hacemos, pero si se ha pensado porque como dije anteriormente las empresas debemos ser organismos sostenibles, debemos ser sostenibles; ambiental, financiera y socialmente. Entonces así explícitamente nosotros no estemos afectando sociedades, tenemos una responsabilidad con nuestra ciudad, con nuestro país y con el mundo, donde debemos retribuir un poco de todo lo que obtenemos de ella, y si tenemos dentro de la estrategia pensado en algún momento emplear un plan de responsabilidad social más grueso y que afecte o beneficie mejor de alguna manera la sociedad.

11. ¿Cuáles acciones lleva a cabo la empresa para generar confianza con sus clientes?

Realmente, respecto al marketing social en este momento no se genera ninguna acción para generar confianza con los clientes, pero somos conscientes que las nuevas generaciones que vienen en camino tanto los millennials mucho más los centennials, son generaciones que exigen este cambio en las empresas, entonces por eso mencionaba anteriormente que tenemos muy presente en nuestra estrategia promover este plan porque es algo que nos va exigir el mercado en un futuro.

12. ¿Cree que el marketing social le sirve para generar confianza con sus clientes? Justifique

Bueno, como mencioné anteriormente sabemos que es un punto muy importante y sí, si sirve para generar confianza con los clientes. Creo que en este momento todavía las empresas tenemos la oportunidad de no tener un marketing social muy avanzado y generar credibilidad en nuestros clientes, pero sabemos que en el corto plazo y mediano plazo eso no será así y que tenemos que apuntarle mucho más a este tema porque o si no, no vamos a generar credibilidad con nuestros nuevos clientes, sabemos que la responsabilidad social y el marketing social va ser un factor totalmente decisivo en los próximos años para nuestros clientes trabajar con nosotros.

13. ¿Cree que al realizar proyectos sociales los clientes de su organización tienen una imagen más positiva de esta? ¿Por qué?

Eh si, por supuesto, creo que sí, porque estos proyectos sociales generalmente conectan a las personas, y creo que todas las personas quieren trabajar con empresas que no solo trabajen en la legalidad sino que aporten su grano de arena en la sociedad, entonces generalmente los clientes se sienten más cómodos sabiendo que están pagando un dinero a una empresa que no solo se va a lucrar de eso y va generar riqueza a su dueño, sus accionistas o lo que sea, sino que también esa empresa está aportando algo para que la sociedad y para que el mundo sea un lugar mejor.

Cierre

Para los que no la aplican:

14. ¿Después de esta entrevista considera usted pertinente hacer uso del marketing social como herramienta que le ayude a generar confianza y posicionamiento en el mercado y con sus clientes?
Explique

Por supuesto, es una herramienta muy importante y que las empresas que no lo apliquen estarán condenadas a sufrir mucho o a morir porque realmente las nuevas generaciones que vienen detrás de nosotros son mucho más conscientes de este tema y hay que implementarlo sí o sí.

Para los que si la aplican

15. ¿Dentro de la planeación estratégica de su empresa para los próximos años está el fortalecimiento de las prácticas de Marketing social, como lo están proyectando.?

CLIENTE: Harvey Jimenez

Ingeniero

Apertura:

1. ¿Conoce usted que es el marketing social?

Si, el marketing social es como las empresas pueden comunicar y trabajar sobre los problemas sociales, y la importancia de estar incursos en este tema que día a día tiene más impacto en la sociedad, diría yo que una empresa con marketing social podría tener más recordación e impacto en la ciudad o incluso en el mundo de las que no tienen.

2. ¿Sabe de algún programa social que haya sido llevado a cabo por la empresa InterLAN? ¿Cual?

No, ninguna.

Si sabe que es responda la pregunta 3 y 4 de lo contrario para a la pregunta 6

3. ¿Por qué medio se enteró del programa social?

4. ¿Se ha beneficiado de alguno de esos programas? ¿Qué beneficios ha recibido?

5. ¿Esos proyectos de los cuales ha sido beneficiado han generado algo impacto en su vida? ¿Qué tipo de impacto?

6. ¿Cree usted que es importante que las organizaciones realicen proyectos sociales? ¿Por qué?

Claro que sí, porque constantemente estamos en una evolución y es mejor que las empresas que pueden tener mas voz ente comillas hagan este tipo de eventos sociales, así puede llegar a mas personas

7. ¿Esto afecta en alguna medida la decisión de compra o fidelidad hacia la empresa InterLAN?

Pues yo digo que no, porque aún no es un requisito y no se esta tan enfocado en este tema, porque las empresas que si lo tiene pueden decir que buena iniciativa, quiero trabajar en esa empresa para hacer eso, pero desde que les sigan satisfaciendo las necesidades y siendo cumplidos con muchas cosas no veo porque lo efecto, hasta el momento aclaro.

Cierre

8. ¿Qué programa o proyecto social considera usted que es importante y pertinente implementar por la empresa InterLAN?

Yo no sé mucho de los diferentes programas, pero si es bueno que ayuden a contribuir con el medio ambiente, por ejemplo, limpiar quebradas, que saquen jornadas los fines de semana donde vayan los empleados y nos inviten a nosotros los clientes, porque eso generaría más cercanía.

9. ¿Cree usted que ese programa está al alcance de la empresa InterLAN?

Pero claro, porque primero no tienen que invertir en nada, solo es estampar unas camisetas con el logo de la empresa para que la gente vea la labor y se involucre, y les va a durar mucho tiempo, y porque se que tienen el personal para hacerlo, millennials que cada día están más en pro de estos proyectos, entonces claro que sí, pero que lo hagan rapidito.

10. ¿Considera usted que ese programa tendría algún tipo de impacto en los clientes de la empresa InterLAN y en la sociedad en general? ¿Cual?

Si, como te dije Andrea, genera impacto porque nos involucra lo que genera cercanía, y es por una buena causa que no se está beneficiando ninguna empresa, pero si el resto del mundo.

Empresa: Estaciones innovadoras (Estinsa) – Grupo Zeuss

Empresario: Raúl Suárez

Tamaño de la empresa: Pequeña

Apertura:

1. ¿Conoce usted que es el marketing social? ¿Conoce cuáles son sus aplicaciones? ¿Lo aplica, cómo?

R/. No lo conozco en profundidad pero sé que el marketing en general es importante para conocer nuestros clientes, actualmente tenemos un área de mercadeo que se encarga de realizar nuestras campañas de mercadeo, desde Zeuss petroleum y que de alguna manera impactan en la publicidad de las estaciones de servicio de Estinsa; ahora bien las campañas están enfocadas a conseguir y fidelizar clientes en un mercado que por su regulación es competido a nivel de precios y se debe trabajar más en el valor agregado; actualmente manejamos un combustible más amigable con el medio ambiente denominado Ecoextrem que es menos contaminante para los vehículos que trabajan con Diesel .y enfocamos nuestros esfuerzos en mejorar algunos procesos, pese a que por la naturaleza del negocio se trabaja con combustibles fósiles

Si lo conoce y lo aplica responda las siguientes preguntas, de lo contrario pase a la pregunta 8.

2. ¿Qué impacto social ha tenido el marketing social que practica su empresa a través de los programas mencionados?
 3. ¿Cuáles fueron las motivaciones económicas que llevaron a la organización a realizar los proyectos sociales anteriormente mencionados?
 4. ¿Qué relación tiene estas motivaciones con los objetivos de la empresa?
 5. ¿Hacen algún tipo de divulgación de estos proyectos sociales? Si, no, ¿Por qué y Cómo realizan ustedes la divulgación de los proyectos sociales?
 6. ¿Han realizado algún estudio para comprobar si los clientes se enteran de los programas sociales que su organización realiza? Si sí ¿cuáles?
 7. ¿Frente al mercado tradicional, qué ventajas le ha traído realizar estos proyectos sociales?
-

8. ¿Cree usted que el marketing social puede servir o sirve como herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas? ¿Explique por qué?

R/. Claro que sí, hoy en día es muy importante porque de alguna manera como lo mencionaba anteriormente nos permite conocer un poco mejor nuestros clientes, nos hace falta comunicar mejor la manera en que lo que hacemos contribuye a la sociedad

9. ¿Realizan en su empresa investigaciones encaminadas a la exploración del entorno en miras de hallar cambios sociales para anticiparse a ellos? ¿Si no se anticipan a ellos como enfrentan esas problemáticas sociales?

El área de mercadeo es un área que ha venido trabajando desde hace unos cuantos años y se realizan investigaciones que nos lleven a ingresar a nuevos mercados de acuerdo con los objetivos

estratégicos de expansión que venimos desarrollando, lo que significa que debemos conocer el entorno donde nos vamos a mover, la cultura que para nosotros es muy importante porque finalmente trabajamos con personas... nuestros clientes son personas.

10. ¿Ha pensado en generar acciones desde la estrategia empresarial para resolver problemas sociales conocidos

Por el momento estamos en un proceso de transformación interno a nivel de grupo empresarial, entonces digamos que por el momento a pesar de los cambios enfocamos nuestros esfuerzos en realizar nuestro trabajo responsablemente

11. ¿Cuáles acciones lleva a cabo la empresa para generar confianza con sus clientes?

Ser responsables con nuestros procesos entregando lo que prometemos a nuestros clientes, rodearnos de un recurso humano comprometido.

12. ¿Cree que el marketing social le sirve para generar confianza con sus clientes? Justifique.

Me parece un punto importante y que cada día es más relevante, sin embargo, creo que las empresas aun nos faltan mucho por trabajar. La pequeña empresa es muy conservadora pues sus recursos son limitados y los cuida

13. ¿Cree que al realizar proyectos sociales los clientes de su organización tienen una imagen más positiva de esta? ¿Por qué?

Por supuesto, hoy en día las personas valoran lo que han hecho en su mayoría las grandes empresas. las personas no solo evalúan los productos, el servicio al cliente, también evalúan cómo se comportan frente a la sociedad

Cierre

Para los que no la aplican:

14. ¿Después de esta entrevista considera usted pertinente hacer uso del marketing social como herramienta que le ayude a generar confianza y posicionamiento en el mercado y con sus clientes? Explique

Claro que sí, es algo en lo que debemos trabajar.

Para los que si la aplican

15. ¿Dentro de la planeación estratégica de su empresa para los próximos años está el fortalecimiento de las prácticas de Marketing social, como lo están proyectando.?

Cliente: Lina Echavarría

Apertura:

1. ¿Conoce usted que es el marketing social?

R/. Muy poco la verdad

2. ¿Sabe de algún programa social que haya sido llevado a cabo por la empresa Estinsa (Zeuss)?
¿Cual?

R/ Bueno he visto algunas grandes empresas que trabajan en lo ambiental, tienen programas sociales para sus empleados y algunas comunidades

Si sabe que es responda la pregunta 3 y 4 de lo contrario para a la pregunta 6

3. ¿Por qué medio se enteró del programa social?

4. ¿Se ha beneficiado de alguno de esos programas? ¿Qué beneficios ha recibido?

5. ¿Esos proyectos de los cuales ha sido beneficiado han generado algo impacto en su vida? ¿Qué tipo de impacto?

6. ¿Cree usted que es importante que las organizaciones realicen proyectos sociales? ¿Por qué?

R/. Totalmente, creo que como usuarios valoramos las empresas que de alguna manera ayudan al medio ambiente, la sociedad y esa admiración y confianza es la que luego nos lleva preferirlas sobre otras marcas.

7. ¿Esto afecta en alguna medida la decisión de compra o fidelidad hacia la empresa Estinsa (Zeuss)?

R/. Si, soy cliente de Zeuss porque me gusta el servicio y queda cerca a mi casa, pero realmente no hay mucha diferencia entre una empresa y otra

Cierre

8. ¿Qué programa o proyecto social considera usted que es importante y pertinente implementar por la empresa Estinsa (Zeuss)?

R/. Pues me parece que les hace falta trabajar proyectos sociales... en el caso de ellos que trabajan con combustibles creo que deben realizar campañas de limpieza, de cómo hacer uso de ciertos empaquetes, trabajar muchísimo en el tema del medio ambiente.

9. ¿Cree usted que ese programa está al alcance de la empresa Estinsa (Zeuss)?

R/. Creería que si... es una empresa que ha venido creciendo

10. ¿Considera usted que ese programa tendría algún tipo de impacto en los clientes de la empresa Estinsa (Zeuss) y en la sociedad en general? ¿Cual?

Por supuesto, creo que como clientes somos más felices de comprarle a una empresa que hace este tipo de labores y nos hace sentir que con nuestra compra también estamos ayudando, me gustaría medio ambiente.

10.3.1 Conclusiones. Es importante resaltar que las practicas sociales en una empresa contribuyen de una manera positiva, pues buscan de una manera conjunta erradicar los problemas sociales que se encuentran presentes y que afectan la calidad de vida de las personas, y es así donde los beneficios más importantes de llevar a cabo el marketing social es el impacto que puede generar en los consumidores y la comunidad de cambiar una forma de pensar, de actuar y de generar conciencia.

Por ultimo las empresas que aportan a la transformación de las condiciones de vida de las comunidades y toman el marketing social como un indicador fundamental de los resultados alcanzados tienen la posibilidad de unificar los objetivos comerciales, empresariales y corporativos en pro de la sociedad, de transmitir que no solo trabajan con un propósito económico sino también en proyectos de tipo social , y es así donde las organizaciones ganan en imagen, recordación, posicionamiento y credibilidad.

10.3.2 Recomendaciones. Debido a que el Marketing Social se ha convertido en un proyecto enriquecedor para el cambio de las conductas sociales y que en el momento cada día se suman más empresas a esta herramienta facilitadora de cambios sociales, se recomienda que las empresas se incorporen a esta evolución que está marcando la diferencia, ya que podrán adoptar estas actitudes, ideas y comportamientos sin dejar a un lado su actividad principal como serían las ventas y/o servicios captando audiencias específicas logrando grandes cambios positivos socialmente.

11 Referencias

- Barranco F.J. (2005). Marketing social corporativo. (ESIC Edi). Madrid. Ediciones Pirámide
- Beltrán Morales, Luis Felipe, "Consumo sustentable como derecho–obligación para disfrutar de un medio ambiente sano", *Región y Sociedad*, vol. 14, núm. 23, Sonora, 2002, pp. 193–198
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México DF: Pearson.
- Daros, W. (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Revista Enfoques*,
- Hernández S. R, Fernández C. C, Baptista L.P. Metodología de la investigación, quinta edición. McGraw Hill.
- Kotler, Philip & Roberto, Eduardo (1992) *Marketing social .Madrid: España*
- Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L. Marketing Social: estrategia para cambiar el comportamiento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- Lourenço, A. G.; Schroeder, D. S. Responsabilidad social corporativa: dimensiones históricas y conceptuales. En: responsabilidad social de las empresas: la contribución de las universidades, volumen 4. São Paulo: Metrópolis: Instituto Ethos, 2005.
- Sanchez, c. (2016). *La influencia social como comunicacion de las marcas. Mercatec*
- Salomón, M. (2013). Comportamientos del consumidor. México: Pearson.

<https://www.portafolio.co/negocios/emprendimientos-verdes-conquistan-al-mercado-colombiano-527455>

<http://www.minambiente.gov.co/index.php/negocios-verdes-y-sostenibles/herramientas-para-la-competitividad-y-promocion-de-los-negocios-verdes/plan-nacional-de-negocios-verdes>

<https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>

<http://gente.com.co/porcentaje-de-empresas-en-el-poblado-medellin>

<http://hdl.handle.net/10819/4290>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700072>

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200001

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X14700072?token=9DA186CB632609F3B118064ABBDC1473AF5B08156AD8678F5B87E4F53EF5735EAE85A32832A1968D116019A5EE7F7D9>

<https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-el-marketing-social/>

<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/ResponsabilidadSocialEmpresarial.aspx>

<https://www.lifeder.com/problemas-sociales-colombia/>

<https://www.recursosdeautoayuda.com/problemas-sociales/>

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300011

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-social/>