



**PERCEPCION DEL CUERPO DOCENTE DE LA CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO DE LA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA ESUMER EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN, RESPECTO A  
LOS DESAFÍOS DEL MERCADEO SOCIAL (MS) Y LA RESPONSABILIDAD  
SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) EN UN MUNDO GLOBALIZADO**

**Jazmín Toro Pardo**

**Reina María Vallejo Montoya**

**Institución Universitaria Esumer**

**Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo**

**Medellín, Colombia**

**2014-01**

**PERCEPCION DEL CUERPO DOCENTE DE LA CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO DE LA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA ESUMER EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN, RESPECTO A LOS  
DESAFÍOS DEL MERCADEO SOCIAL (MS) Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL (RSE) EN UN MUNDO GLOBALIZADO**

**Jazmín Toro Pardo  
Reina María Vallejo Montoya**

**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**

La presente monografía como requisito de trabajo de grado de la Institución Universitaria ESUMER, pretende explorar conceptos y caracterizaciones de los temas del Mercadeo Social y la Responsabilidad Social Empresarial, los cuales son relevantes en este siglo XXI y que ninguna empresa, sociedad e individuo debería estar al margen de lo que estos modelos o tendencias enmarcan y persiguen.

En el mundo globalizado que actualmente vivimos, nos desarrollamos y construimos futuro, hay un despertar de conciencia, una nueva era que invita a reflexionar sobre el papel fundamental de la empresa como fuente de trabajo, de desarrollo y dador de calidad de vida para el ser humano, trascendiendo en su propósito meramente transaccional o de “toma y dame”.

Dado lo anterior, toma relevancia el plantear algunas preguntas a un grupo de docentes de una Institución Universitaria ESUMER, cuyo eje central o foco está en las ciencias del mercadeo, para conocer acerca de su percepción frente a estos temas u objeto de estudio, que nos dé respuesta y defina una posición o enfoque que podría ser fuente de desarrollo de actividades o asuntos en los que la academia participe activamente a elevar la conciencia de los estudiantes, de la comunidad y la región en general, utilizando el Mercadeo social como herramienta estratégica en el fomento de la Responsabilidad Social Empresarial, que apunta principalmente a contribuir con una mayor equidad social y una mejor calidad de vida.

***Palabras Claves:*** Estrategia Empresarial, Transparencia, Competitividad, Cambio conductual, Calidad de Vida, Colectividad, Medio Ambiente

## ABSTRACT

This monograph as work requirement grade ESUMER University, explores concepts and characterizations of the themes of Social Marketing and Corporate Social Responsibility, which are of absolute importance in the twenty-first century and that no business, society and the individual should stand apart from what these patterns or trends framed and pursued.

In the globalized world we live in today, we develop and build future, there is an awakening of consciousness, a new era that invites reflection on the fundamental role of the firm as a source of work, development and donor quality of life to be human, transcending in its purpose merely transactional or "give and take".

Given this, it becomes relevant to ask some questions on a group of teachers in a University institution like this, or whose central focus is on the science of marketing, to learn about their perception on these issues or object of study, give us answer and define a position or approach that could be a source of development activities or matters in which the academy actively participate to raise awareness of the students, the community and the region in general, using the social marketing as a strategic tool in promoting corporate social responsibility, which aims primarily to contribute to greater social equity and better quality of life.

**Keywords:** Business Strategy, Transparency, Competitiveness, Behavioral Change, Quality of Life, collectivity, Environment

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b> _____	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b> _____	<b>2</b>
<b>LISTA DE GRÁFICAS</b> _____	<b>6</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b> _____	<b>8</b>
<b>INTRODUCCION</b> _____	<b>9</b>
<b>1. TITULO</b> _____	<b>10</b>
<b>2. TEMA</b> _____	<b>11</b>
<b>3. IDEA</b> _____	<b>12</b>
<b>4. ANTECEDENTES</b> _____	<b>14</b>
<b>5. OBJETO DE ESTUDIO</b> _____	<b>20</b>
<b>6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> _____	<b>21</b>
<b>6.1 Situación Actual</b> _____	<b>21</b>
6.1.1 Formulación de Problema _____	22
<b>6.2 Sistematización del Problema</b> _____	<b>22</b>
<b>7. OBJETIVOS</b> _____	<b>24</b>
7.1.1 Objetivo General _____	24
7.1.2 Objetivos Específicos _____	24
<b>8. JUSTIFICACIÓN</b> _____	<b>26</b>
<b>8.1 Justificación Práctica</b> _____	<b>26</b>
<b>8.2 Justificación Metodológica</b> _____	<b>26</b>
<b>8.3 Justificación Teórica</b> _____	<b>27</b>
<b>9. ALCANCES</b> _____	<b>28</b>
<b>10. MARCO REFERENCIAL</b> _____	<b>29</b>
<b>10.1 Marco Teórico</b> _____	<b>29</b>
10.1.1 Marketing Social (MS) _____	29

Características del Mercadeo Social (MS)	33
10.1.2 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	36
Teorías Acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	38
Actores Involucrados en la Responsabilidad Social Empresarial	40
Elementos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	41
Fundamentos Legales de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	42
Impactos de la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial	43
<b>10.2 Marco Conceptual</b>	<b>44</b>
<b>10.3 Marco Contextual</b>	<b>50</b>
10.3.1 Empresas de la Región que Contribuyen con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	51
Fundación Bancolombia	51
EMP	52
Grupo Nutresa	53
Grupo Sura	53
Fundación Argos	54
<b>11. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>55</b>
<b>11.1 Área Temática de Estudio</b>	<b>55</b>
<b>11.2 Enfoque de la Investigación</b>	<b>55</b>
<b>11.3 Tipo de Investigación</b>	<b>55</b>
<b>11.4 Método de Investigación</b>	<b>56</b>
11.4.1 Diseño Muestral	56
Tamaño de Muestra	57
11.4.2 Técnicas de Investigación	57
Primarias	57
Personas a Encuestar	58
Secundarias	58
11.4.3 Formato de la Entrevista	58
11.4.4 Trabajo de Campo y Recolección	62
Análisis de Datos	62

<b>12.</b>	<b>RESULTADOS DEL ESTUDIO</b>	<b>66</b>
<b>13.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>78</b>
<b>13.1</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>78</b>
<b>13.2</b>	<b>Recomendaciones</b>	<b>80</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>82</b>

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfica .1. Genero_____	66
Gráfica .2. Edad _____	67
Gráfica .3. Nivel académico _____	68
Gráfica .4. Tipo de docente_____	69
Gráfica .5. ¿Cuál cree que es el concepto adecuado acerca de la responsabilidad social empresarial (RSE)? _____	70
Gráfica .6. ¿Cuál cree que es el concepto adecuado acerca del mercadeo social (MS)? _____	71
Gráfica .7. ¿En las últimas dos décadas el mercadeo social (MS), se ha convertido en la plataforma, para que las empresas proyecten una imagen de responsabilidad social empresarial (rse) con su entorno, en este sentido cual o cuales de los siguientes aspectos considera usted que deben promocionarse globalmente?_____	72
Gráfica .8. De acuerdo con las actividades que involucran la responsabilidad social empresarial (rse), cuáles de las siguientes usted considera prioritarias:_____	73
Gráfica .9. ¿El tema de la responsabilidad social empresarial (rse), es de vital importancia para los mercados globales, en este sentido que rol considera que debe jugar el estado como regulador de las actividades comerciales en su región? _____	74
Gráfica .10. ¿Dentro de las acciones del mercadeo social (ms), cual o cuales considera de mayor relevancia? _____	75



Gráfica .11. ¿De acuerdo a la ética y compromiso social, cual o cuales acciones de las siguientes consideran que deben promover las empresas a nivel global, en primer lugar usando como plataforma el mercadeo social (MS)? \_\_\_\_\_ 76

Gráfica .12. ¿Qué nivel de importancia considera como docente, tendría la inclusión del mercadeo social (MS) y/o la responsabilidad social empresarial (RSE), como asignaturas obligatorias en sus programas, por parte de la institución esumer, como líder en la academia del mercadeo en la ciudad de medellín, reflejando a su vez el compromiso social de la institución? \_\_\_\_\_ 77

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Comparación de los Pasos para el Proceso del Marketing Social que Proponen Algunos Autores _____	32
Tabla 2. Tabulación de los Resultados de la Encuesta _____	63

## **INTRODUCCION**

Para la presente monografía se realiza un trabajo de investigación descriptiva alrededor de los temas del Mercadeo Social (MS) y la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y dada la marcada tendencia de estos, se hace una intensa búsqueda de información que nos permite enmarcar y contextualizar los conceptos que definen los objetivos específicos que pretendemos lograr.

Se utiliza como fuente primara la percepción de un grupo de docentes de la carrera de Administración Comercial y de Mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER, frente a temas que se plantean en una encuesta de ocho preguntas, que se realiza de manera virtual. Esta información obtenida nos posibilita tabular y llegar a unas conclusiones que evidencian la percepción real de los docentes encuestados.

En nuestro recorrido por las diferentes materias vistas en la carrera de Administración comercial y de mercadeo, se evidencia una orientación académica alrededor de la ciencia del mercadeo clásico y su aplicación en el mundo empresarial y comercial de forma técnica; sin embargo se identifica una falencia en el planteamiento de temas tan profundos o que trascienden a una sociedad como lo son el Mercadeo Social (MS) y La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), por lo cual se hace un llamado al grupo docente con la única pretensión de tocar consciencia social y generar inquietud desde la academia, a incluir estos temas de forma más determinante en la formación de las nuevas generaciones.

## **1. TITULO**

Percepción del cuerpo docente de la carrera de administración comercial y de mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER en la ciudad de Medellín, respecto a los desafíos del Mercadeo Social (MS) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en un mundo globalizado.

## **2. TEMA**

Identificación de la percepción de los docentes de la carrera de administración comercial y de mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER en la ciudad de Medellín, respecto a los desafíos del Mercadeo Social (MS) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en un mundo globalizado.

### 3. IDEA

Haciendo una aproximación al Mercadeo social (MS), se encuentra que es una disciplina que no está enmarcada en el contexto comercial, sino que por el contrario trasciende a este y utiliza la metodología del marketing tradicional para detectar y satisfacer las necesidades de índole social y humanitario, ampliando su campo de acción más allá de las empresas, impactando asociaciones sin ánimo de lucro, fundaciones, entidades religiosas e incluso al estado; se observa como cada vez toma mayor importancia este tema como elemento estratégico y diferenciador a nivel empresarial en el mundo globalizado que hoy vivimos, tomando las empresas acciones de tipo social y humanitarias, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico, siendo así uno de los objetivos del Marketing social, el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas.

“La mercadotecnia social como herramienta estratégica se convierte en la plataforma para las empresas innovadoras que asumen el desafío de mantenerse en un mercado altamente competitivo y globalizado en todos los aspectos de la sociedad, como son la tecnología, la cultura, la educación y el comercio; en estos momentos la sociedad ha dado un giro de 180 grados, el mundo tiene ciudadanos más conscientes de las diferentes problemáticas que afectan a la sociedad, en este sentido el mundo global a nivel empresarial como parte de la sociedad acoge la mercadotecnia social para proyectar una imagen de solidaridad involucrándose en la solución de problemáticas de salud, de medio ambiente y manejo de desechos entre otros.” (Figuroa Rosado, 2013)

Dado lo anterior, toma alta relevancia la idea de crear conciencia en los escenarios académicos de cara a la institución, en relación a introducir de forma paralela a los conceptos tradicionales del mercadeo, los conceptos de mercadeo social en sus programas, despertando el interés y transformando la mirada del nuevo profesional de las áreas del marketing, frente al tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la nueva empresa que compite en el mundo global.

El enfoque que se le dará a la presente Monografía, será de tipo estadístico descriptivo, indagando al grupo de docentes de la carrera de administración comercial y de mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER en la ciudad de Medellín, para conocer su percepción respecto a los desafíos del Mercadeo Social (MS) y la responsabilidad Social Empresarial (RSE) en un mundo globalizado.

#### **4. ANTECEDENTES**

Según Yaromir Muñoz, el Marketing Social (MS) se conoce también con la denominación “marketing con causa”, dado que es motivado por aquellas consideraciones que se convierte en causa de tipo social y por las cuales se puede hacer algo. (Muñoz M, 1996)

Según Kotler, “entendemos por campaña de cambio social un esfuerzo organizado dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler 1.991). (Muñoz M, 1996)

Se manifiesta como campo de acción no solamente aplicado al ámbito de la empresa, sino también extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y al Estado. (Mendive, 2005). (Portillo de Hernández & Pirela Morrillo, 2009)

Se desarrolla con base en estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos para mejorar la situación de la población en su conjunto. (Armario, 1993). (Portillo de Hernández & Pirela Morrillo, 2009)

Disciplina que está en pleno desarrollo, y para ser y más eficaz, no debe limitarse a la del marketing comercial, sino debe nutrirse de los aportes de otras disciplinas como: la psicología, sociología, antropología, derecho y ciencias de la educación (Mendive, 2005). (Portillo de Hernández & Pirela Morrillo, 2009)

De entrada, es necesario revisar, de modo somero, la historia del Mercadeo y por supuesto la del Marketing Social (MS). El Mercadeo como tal nace y se desarrolla, según



algunos autores, en un momento dado de la economía de estados Unidos. La idea más generalizada es que dicho discurso fue creado en el marco de una economía en dificultades y su fin principal era el de sacar las empresas de ostracismo al que las condujo la recesión y posteriormente la influencia de la segunda guerra Mundial; dicho discurso, con su respectiva práctica, fue el mercadeo que hoy se conoce, y que ha llegado, luego de muchos avatares a ser parte activa en nuestras economías, pues ninguna economía de mercado se escapa a la influencia del mismo. (Muñoz, 2001).

La práctica del Marketing Social (MS) es vital para cualquier economía, es preciso reflexionar sobre el modo en que se desarrolla hoy en Colombia dicha práctica como actividad estrictamente mercantil; quizá no sea vano pensar en la posibilidad de otra forma de hacer mercadeo, diferente, si se quiere, a la de tipo económico, pues a lo largo de nuestra experiencia económica como país independiente y autónomo se ha copiado todo lo posible del modelo americano único que se ha propuesto como la meca del desarrollo en lo que respecta al capitalismo.

El Marketing Social (MS) en las empresas privadas está enfocado a determinados objetivos que pueden tener estrecha relación con el mercadeo, pueden ser campañas de tipo valores familiares, también el incremento de autoestima de una comunidad entera, una región o un país; refuerzo de amor por la ciudad que se habita, la de todos. Programas educativos y deportivos de diversas comunidades y programas de protección medio ambiental y por supuesto no podemos olvidar aquí aquellas campañas en las que se piensa en la comunidad desde la óptica de su salud, o en la perspectiva educativa como el show de Sábados Felices y su conocido programa de “Lleva una escuelita en tu corazón”.

De lo dicho hasta ahora del Marketing Social (MS), conviene resaltar que las actividades así realizadas, o bajo tales propósitos, permanecen discretamente comunicadas al público en general, sea por política interna de la compañía para el caso de las acciones emprendidas desde el seno de empresas privadas, o porque no se le ve pertinencia a procesos masivos de comunicación.

No obstante, las acciones de Marketing social (MS) pueden ser comunicadas de modo especial a través de canales selectivos o se recurre a la figura publicitaria o comercial que indica una especie de apoyo a “alguna fundación o proyecto especial”.

Es el caso de proyectos de becas que la universidad EAFIT ha desarrollado exitosamente a partir de la utilización de los dineros provenientes del parqueo de automotores en sus instalaciones. Este es un proyecto muy especial, coordinado por la dirección de desarrollo humano y coherente con un concepto de compromiso social de la institución.

Este proyecto entrega alrededor de 70 becas a personas brillantes de colegios de estratos bajos de Medellín (1, 2 y 3), es decir personas de bajos recursos socioeconómicos, esta es una de las claves de éxito de Marketing Social (MS). (Muñoz M, 2012)

Otro caso especial es el proyecto de la empresa NEW STETIC; el compromiso con el pueblo donde tiene sus instalaciones, (Guarne –Antioquia) tiene que ver con los premios otorgados a estudiantes destacados y a quien se destaque como mejor estudiante de bachillerato, el pago de la carrera profesional donde lo desee la persona. (Muñoz M, 2012)

Una de las campañas de Marketing Social (MS) más agresivas e intensivas y con resultados altamente positivos fue la del METRO DE MEDELLIN, tanto para la comunidad como para el agente patrocinador (BANCO INDUSTRIAL COLOMBIANO) quien no solo gana en imagen, sino en asocio permanente con el metro en el corazón del público. Adicionalmente, se

puede decir que el comportamiento ciudadano del Valle del Aburra ha mostrado serias mejorías en el sentido actitudinal y cívico del término. (Muñoz M, 2012)

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. (Figueroa Rosado, 2013)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad. (Figueroa Rosado, 2013)

Dentro de la mezcla de mercadotecnia todo gira en torno a las necesidades de los clientes potenciales, cada estrategia se diseña para lograr satisfacer la demanda de productos y servicios identificadas en los segmentos de mercados que la empresa escoge como target para introducir sus productos, la mercadotecnia social en este orden permite un mayor acercamiento de la empresa con sus clientes a través del involucramiento en las problemáticas que envuelven a los cliente potenciales, crea un vínculo con la marca provocando que esta sea elegida con relación a otra marca que puede estar en el canal de distribución pero su presencia a nivel social es nula.

Otro Concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es el siguiente: es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la

comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. (Figueroa Rosado, 2013)

La dimensión integral de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La acción responsable "integral" implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, como ya se estableció, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa; de esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar:

En su dimensión económica interna, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).

En su dimensión económica externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país. (Figueroa Rosado, 2013)

En su dimensión social interna, implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

En su dimensión sociocultural y política externa, conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

En su dimensión ecológica interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención —y en su caso remedio— de los daños que causen o pudieran causar.

En su dimensión ecológica externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura. (Figueroa Rosado, 2013)

El análisis de cada dimensión lleva a la definición de las estrategias de acción específicas para que cada empresa actúe de acuerdo a su propio contexto, tome a su cargo y costo la realización de proyectos completos en lo individual o de manera colaborativa con otros actores y/o sectores que compartan metas similares.

La dimensión integral de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya sea interna o externa involucra el bienestar del ser humano en sus diferentes aspectos, lo que lleva al equilibrio de los productos y servicios con su entorno, donde lo principal no será competir en un mercado con ofertas de productos, será llegar a los diferentes segmentos con estrategias que le permitan posicionarse como empresas gestoras de desarrollo comunitario en los diferentes aspectos del entorno. (Figueroa Rosado, 2013)

## **5. OBJETO DE ESTUDIO**

Conocer la percepción del cuerpo docente de la carrera de administración comercial y de mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER en la ciudad de Medellín, respecto a los desafíos del mercadeo social (MS) y la responsabilidad social empresarial (RSE) en un mundo globalizado a través de una encuesta enviada virtualmente.

## **6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **6.1 Situación Actual**

En la actualidad, en el entorno institucional y específicamente en la institución universitaria ESUMER, temas específicos dentro del mercadeo, como lo son el Mercadeo Social (MS) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se abordan de forma tangencial en otras materias de la carrera, es decir no se profundiza con el rigor que, dada la relevancia -como herramientas competitivas de un mundo globalizado- debería tener, ya que el mercadeo social y la responsabilidad social empresarial traen unos desafíos implícitos que deben ser considerados por quienes estamos inmersos en el mundo del mercadeo, desde la academia hasta la organización, pasando por la sociedad a la cual todos sin excepción pertenecemos.

Un síntoma claro que identifica la causa de este problema, es que la Institución Universitaria ESUMER no tiene contemplado dentro de su pensum académico asignaturas específicas que desarrollen a profundidad el tema de Mercadeo Social (MS) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE), por lo cual creemos que si no se avanza en este sentido, en prospectiva, podríamos decir que no se elevaría de forma importante el pensamiento estratégico del estudiante y no se desarrollarían competencias que lleven a que el futuro profesional logre liderar cambios o transformaciones sociales como agente de competitividad para las sociedades futuras, así como también poder gerencia procesos responsables con la sociedad y el entorno desde el mundo empresarial o la organización, con claridad y convicción del impacto en lo

competitivo pero construyendo un mejor país, elevando la calidad de vida de los actores, como una forma de trascender en el ejercicio profesional y personal.

### **6.1.1 Formulación de Problema**

¿Cuál es la percepción de los docentes de la carrera de administración comercial y de mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER en la ciudad de Medellín, respecto a los desafíos del Mercadeo Social (MS) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en un mundo globalizado?

### **6.2 Sistematización del Problema**

Las siguientes preguntas se derivan del problema planteado:

¿Cuál cree que es el concepto adecuado acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

¿Cuál cree que es el concepto adecuado acerca del Mercadeo Social (MS)?

¿Qué nivel de importancia considera como docente, tendría la inclusión del Mercadeo Social (MS) y/o la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como asignaturas obligatorias en sus programas, por parte de la Institución Universitaria ESUMER, como



líder en la academia del mercadeo en la ciudad de Medellín, reflejando a su vez el compromiso social de la institución?

## **7. OBJETIVOS**

### **7.1.1 Objetivo General**

Identificar la percepción de los docentes de la carrera de administración comercial y de mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER en la ciudad de Medellín, respecto a los desafíos del Mercadeo Social (MS) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en un mundo globalizado.

### **7.1.2 Objetivos Específicos**

Determinar cuáles son los aspectos que consideran los docentes de la carrera de administración comercial y de mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER, deberían ser promocionados en las empresas, de forma global a través del Mercadeo Social (MS) como plataforma estratégica, proyectándola con una imagen de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a su entorno.

Conocer, de acuerdo a un grupo de actividades que involucra la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), cuáles de estas, consideran prioritarias los docentes de la carrera de administración comercial y de mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER

Determinar qué rol consideran los docentes de la carrera de administración comercial y de mercadeo en la Institución Universitaria ESUMER, debería jugar el Estado como regulador

de las actividades comerciales en su país, teniendo en cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es de vital importancia para los mercados globales.

## **8. JUSTIFICACIÓN**

### **8.1 Justificación Práctica**

El presente trabajo permitirá hacer una aproximación clara sobre los desafíos del Mercadeo Social (MS) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ante un mundo globalizado y da la oportunidad de conocer la posición de los docentes de la carrera de administración comercial y de mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER en la ciudad de Medellín, que de forma continua contribuyen a la formación de nuevos profesionales en el área de Mercadeo.

Como estudiantes de último semestre de dicho programa, cuestionamos el hecho de evidenciar el reducido enfoque que la institución, como líder en los programas de formación en mercadeo de la ciudad de Medellín, le da al tema del Mercadeo Social (MS), el cual en un mundo globalizado como lo es hoy, es una tendencia que enmarca las estrategias empresariales, involucrando a profundidad a las empresas, en un aspecto humano del comercio, donde las mismas trascienden al propósito de rentabilidad, utilidades y ganancias por el de beneficio a los consumidores de forma colectiva, asumiendo una responsabilidad social antes sus segmentos de mercados.

### **8.2 Justificación Metodológica**

Aunque hay una altísima relevancia en el vínculo existente entre Mercadeo y el Mercadeo Social (MS) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), solamente se ha abordado por

algunos autores –no muchos- y en nuestro entorno o Institución no existen muchos desarrollos teóricos acerca del vínculo entre estos dos temas.

La investigación la hacemos a través de encuesta, con el fin de poder tener mayor cobertura del grupo, llegando a un mayor número de docentes de la carrera de Administración comercial y de mercadeo para tener una visión más completa de la situación y no generar sesgo de ningún tipo.

### **8.3 Justificación Teórica**

Al identificar la posición de los docentes de la carrera de Administración Comercial y de Mercadeo, frente al Mercadeo Social (MS) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), implícitamente se está invitando tanto a estos como a la institución, a generar conciencia de la importancia de introyectar dicho tema en el pensum académico y en el ADN de la institución y de sus estudiantes que son los futuros líderes empresariales del mundo.

## **9. ALCANCES**

La presente monografía de tipo descriptivo, tendrá un alcance temporal en el primer semestre del 2014, un alcance demográfico definido en la población de docentes de la carrera de administración comercial y de mercadeo y un alcance geográfico delimitado en la Institución Universitaria ESUMER de la ciudad de Medellín.

## **10. MARCO REFERENCIAL**

### **10.1 Marco Teórico**

#### **10.1.1 Marketing Social (MS)**

Los cambios se están presentando a un ritmo cada vez más acelerado; hoy no es lo mismo que ayer y mañana será distinto de hoy. Continuar con la misma estrategia es riesgoso, pero lo es adoptar una nueva. Por ello, las empresas que hoy quieran tener éxito deberán tener en cuenta tres consideraciones:

- a) Las fuerzas globales seguirán afectando los negocios y la vida personal de todo mundo.
- b) La tecnología seguirá avanzando.
- c) Se promoverá la desregulación en el sector económico.

Estos tres fenómenos globalización, tecnología y desregulación representan un sinnúmero de oportunidades. Pero ¿qué es Marketing y que tiene que ver con estas cuestiones? El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las definiciones de marketing es “satisfacer necesidades de manera rentable”. No importa si el que hace Marketing es Procter and Gamble (P&G), que se percató de que la gente se siente excedida de peso y quiere comida sabrosa, pero con menos grasa, e inventa Olestra; o CarMax que se da cuenta de que la gente busca mayor certidumbre al comprar un automóvil usado e inventa un

sistema nuevo para vender autos de segunda mano; o IKEA, que advierte que la gente quiere muebles de calidad a un precio mucho más bajo y crea muebles desarmables. Todo esto ilustra el esfuerzo por convertir una necesidad privada o social en una oportunidad de negocios rentable mediante Marketing. (Kotler, 2002)

Podemos distinguir entre una definición social y una gerencial del marketing. Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual, individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”. Sin embargo, Peter Drucker, un importante teórico en administración, dice que “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar.” (Kotler, 2002)

La mezcla de Marketing es el conjunto de herramientas de Marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de Marketing en el mercado meta, estas herramientas son las cuatro P's de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Se deben tomar acciones para influir en los canales comerciales, así como en el consumidor final. Las empresas exitosas serán aquellas que puedan satisfacer necesidades del cliente de forma económica y conveniente.



Es evidente que las actividades de marketing se deben llevar a cabo dentro de una filosofía bien razonada de marketing eficiente, eficaz y socialmente responsable. De hecho hay cinco conceptos según los cuales las organizaciones realizan sus actividades de marketing: el concepto de producción, el de producto, el de venta, el de marketing y el de marketing social. (Kotler, 2002)

El Término del Marketing Social (MS), surgió en los Estados Unidos de América en 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. Los autores publicaron aquel año en el Journal of Marketing un artículo titulado “*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*”, en el cual presentaban en forma conceptual al Marketing Social (MS) como el proceso de “creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971).

A través de los años varios autores como Andreasen(1994), P Bloom (1995) y Pechmann (2002) entre otros, han definido el Marketing Social (MS) de distintas formas; en el año 2004 Perez Romero en su libro Marketing Social Teoría y Práctica, hace una revisión de dichas definiciones y plantea la siguiente “ El Marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre la agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus

necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general”. (Perez Romero, 2004)

Los elementos resaltados en la definición dada por Pérez Romero, nos muestra la gran dimensión y trascendencia que el Marketing Social (MS), ha venido desarrollando a través del tiempo, involucrando tanto al individuo como a la sociedad.

El Marketing Social se apoya en varias disciplinas como la salud, la educación, la publicidad, la antropología y la psicología social entre otras, tomando vida propia hace ya varias décadas, pues se ha despertado conciencia de que las personas buscan mejorar sus condiciones de vida, lo que incluye factores de consumo, salud y seguridad, etc y a su vez las empresas recurren al Marketing Social (MS), desarrollando actividades que estén de acuerdo con las expectativas sociales y estas sean aceptadas por el público, dándose a conocer de forma masiva. En la actualidad las relaciones entre las empresas y sus clientes son más cercanas y profundas y el Marketing Social (MS) se vuelve un elemento clave en la consolidación de dicha relación.

**Tabla 1. Comparación de los Pasos para el Proceso del Marketing Social que Proponen Algunos Autores**

	<b>Andresean 1995</b>	<b>Kline 1999</b>	<b>Kotler 2002</b>	<b>Perez 2004</b>
<b>Etapa 1</b>	Escuchar		¿Dónde estamos?	Definir grupos de apoyo indiferentes o contrarios
<b>Etapa 2</b>	Planear	Planear	¿A dónde queremos llegar?	Idea social convertirla en producto tangible
<b>Etapa 3</b>	Estructura pruebas	Desarrollo de mensajes y material	¿Cómo vamos a llegar?	Plan de medios

*Continuación Tabla 1, Comparación de los Pasos para el Proceso del Marketing Social que Proponen Algunos Autores*

	<b>Andresean 1995</b>	<b>Kline 1999</b>	<b>Kotler 2002</b>	<b>Perez 2004</b>
<b>Etapa 4</b>	Implementación	Pruebas e implementación	¿Cómo nos mantendremos en el camino?	Acercar el producto social al mercado meta
<b>Etapa 5</b>	Repetición	Evaluación y retroalimentación		Estrategia de cambios por tareas regulares para cumplir con metas a corto, mediano y largo plazo

*Fuente: Capítulo 1 El Marketing Social 1.1 Antecedentes*

### **Características del Mercadeo Social (MS)**

Según Kotler y Roberto, el primer requisito para el éxito del Marketing Social (MS) es crear un nuevo producto social para satisfacer una necesidad que no se está satisfaciendo o diseñar un producto mejor que los existentes. (Mendive D. , 2005)

En la actualidad el Marketing Social (MS) conecta las necesidades sociales con los recursos que se destinan para satisfacer las necesidades y a su vez mejorar la calidad de vida de las personas; la segmentación por parte de las empresas es esencial, enfocándose principalmente en donde se presente una problemática social, permitiendo identificar y satisfacer sus necesidades sociales; las variables más utilizadas en la segmentación son las demográficas, geográficas, conductistas y psicográficas entre otras, lo que permite a las empresas focalizar mejor la estrategia del Marketing, satisfaciendo necesidades e intereses sociales.

En la opinión de Kotler y Roberto, muchas campañas de cambio social no tienen éxito porque el público-objetivo al que se dirige, no percibe la existencia de un problema, carencia o necesidad. Por eso, la tarea de definir el ajuste entre el producto social y el público radica en

plantear claramente la importancia de adoptar el producto social que se ofrece. (Mendive D., 2005)

Un elemento esencial o importante para tener éxito en los programas sociales es el alto nivel de participación por parte del mercado o población objetivo durante todo el desarrollo de los programas sociales, en donde se tienen en cuenta la investigación del mercado meta, la propuesta en pro de una mejora social y su efectiva implementación. En el Marketing Social (MS) toda campaña está orientada a cubrir las necesidades del consumidor.

Relacionado con la investigación, es la importancia de realizar pruebas y ensayos, lo que le permite a las empresas observar cómo reacciona el público-objetivo. Es importante aclarar que al realizar dichas pruebas, no garantizara en forma absoluta el éxito del programa. Considera, que el ensayo es una herramienta que provee la dirección desde la cual se pueden tomar decisiones acertadas. También sostiene, que es importante efectuar un buen control de la ejecución programa de Marketing social, para saber: que está pasando y porque motivo está pasando, para tomar las acciones correctivas necesarias en el momento oportuno. (Mendive D., 2005)

Las empresas que recurren al Marketing Social (MS), deben tener un plan estratégico y un plan de acción dentro de la mezcla del Marketing, además mantener una buena cobertura ya que de esto depende gran parte del éxito de las campañas sociales de acuerdo al número de personas que adopte la campaña y realizar las acciones correctivas que se requieran.

Por otra parte, Andreasen sostiene que las características de una buena estrategia de Marketing social, son las siguientes:

**Centrarse en el cliente:** El Marketing tiene como función primordial influir en los deseos y necesidades del cliente y a su vez contribuir al bienestar de la población en general.

**Ser Visionaria:** Los programas de marketing social deben dirigir al logro de la causa social y tener claras las tareas o acciones a ejecutar en un periodo determinado.

**Cada programa debe tener una diferenciación:** Deben existir razones importantes que involucren al público objetivo o a la sociedad en general logrando encaminar y ejecutar las acciones que busquen el bienestar mayor para la sociedad.

**Se debe poder sostener y estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas:** El profesional de Marketing debe analizar el ambiente en el cual se desenvuelve la estrategia o campaña tanto en lo social, tecnológico, político y económico. Es necesario conocer cada ambiente para prever los cambios que se presenten y saber reaccionar ante estos y la competencia.

**Debe ser fácilmente comunicada:** La estrategia se debe comunicar de una manera simple y clara posible utilizando todos los medios de comunicación, logrando una mayor percepción en el público objetivo.

**Debe ser motivadora:** Se debe construir una estrecha relación entre la campaña de marketing social y el grado de motivación del consumidor, despertando en este el interés necesario de apoyar y participar en dicha campaña.

**Ser flexible:** La estrategia debe ser lo suficientemente amplia que permita cambios o diferentes modos de actuar a las personas que la ejecutan. (Mendive D, Social, 2005)

Un Mercadeo Social bien direccionado y ejecutado puede llegar a generar cambios en el individuo en pequeña o grande medida, por tal razón hoy en día son más las empresas que

desarrollan Mercadeo Social (MS) a través de actividades, buscando siempre un cambio en el comportamiento en el ser humano en beneficio de la sociedad. El Mercadeo Social (MS), es un tema netamente de responsabilidad social corporativa que en los últimos años se ha venido desarrollando de manera importante en las organizaciones.

Las campañas de Mercadeo Social (MS), tiene como objetivo educar y convencer al público en temas específicos, llegando a generar un gran impacto en las personas en la medida en que un número importante de personas se comprometa a trabajar por ella. Las campañas son necesarias, es un tema que ha venido teniendo gran relevancia en mundo globalizado, lo que permite la consecución de planes de comunicación y de generar mayor conciencia en las personas.

### **10.1.2 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o también llamada Responsabilidad Social Corporativa (RSC), nace como una práctica empresarial o corporativa a raíz de la presión o castigo social, ejercido por la opinión pública frente a este sector, dados los múltiples escándalos empresariales que se dieron hacia finales del siglo XX, como lo expresa el autor Ricardo Fernández García en su libro **Responsabilidad Social Corporativa**, escrito en el año 2009. (Fernandez Garcia, 2009)

Hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta y como consecuencia de la constatación de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma cuerpo con fuerza la doctrina relativa a la existencia de una Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el

contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones: desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad. (Reyno Momberg, 2007)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es básicamente un concepto al cual las empresas deciden de manera voluntaria contribuir, aportando al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Las empresas enrutan sus esfuerzos de manera deliberada y decidida hacia el bienestar de las personas, sus condiciones de trabajo, así como a la calidad de sus procesos productivos, incorporando así los tres pilares del desarrollo sostenible: el económico, el social y el medio ambiental, contribuyendo positivamente a la consolidación de la empresa, a su éxito económico y consolidando su proyección de futuro.

Las principales discusiones alrededor del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se centran en cuál debe ser el grado de implicación de la empresa con sus propios accionistas, con sus trabajadores, con sus clientes, con sus proveedores y con la comunidad en donde actúa.

Según el autor Horacio Martínez Herrera “Una vez que la empresa comienza a hacer planeación alrededor de su acción social responsable, debe definir el mejor mecanismo de asignación de recursos según sus posibilidades, de forma tal que sus programas no se vean afectados por los cambios económicos de la compañía” como lo expresa en su libro, El marco ético de la responsabilidad social empresarial, publicado en el año 2005. (Martinez Herrera, 2005)

Así mismo agrega que “toda empresa tiene la responsabilidad de encontrar un enfoque para los problemas sociales básicos que esté de acuerdo con su competencia y que ciertamente

convierta los problemas sociales en oportunidades para las empresas” (Martinez Herrera, El marco ético de la responsabilidad social empresarial, 2005)

### **Teorías Acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

Mucho se ha escrito y teorizado sobre el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y algunos autores, investigadores y académicos entre otros, han planteado diferentes clasificaciones para entender con mayor claridad, el comportamiento de las empresas en relación a la inversión de sus recursos en RSE en actividades de carácter económico o aquellas de carácter puramente social y éticas.

En una publicación del Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, se hace una clasificación que agrupa en cuatro grupos de teorías: Instrumentales, Integradoras, de Carácter Político, y sobre Ética y Moral (Garriga y Melé, 2004) que se caracteriza por su rigurosidad formal y amplio poder explicativo. (Cancino del Castillo & Morales Parrague, 2008)

Según Friedman, 1970; Murray y Montanari, 1986; Litz, 1996; Porter y Kramer, 2002; entre otros citados por Cancino y Morales, las **“Teorías Instrumentales:** se enfocan en el estudio de las actividades sociales que permiten cumplir de mejor forma con los objetivos de creación de riqueza empresarial. Para este primer grupo, las empresas buscarían desarrollar actividades de RSE siempre que estas acciones estén ligadas a la obtención de mayores beneficios económicos para sus accionistas.” (Cancino del Castillo & Morales Parrague, 2008)

Según Carroll, 1979; Jones, 1980; Vogel, 1986; Wilcox, 2005, en el grupo **“Teorías Integradoras:** se desarrollan una serie de trabajos que buscan explicar el desarrollo de



actividades de RSE por el deseo de integrar diversas demandas sociales. Entre estas demandas destaca el cumplimiento de las leyes, políticas públicas y la gestión balanceada de los intereses particulares de los grupos de interés de una empresa”. Y según North, 1990, “el cumplimiento de las normas y obligaciones establecidas por una sociedad representan las instituciones que estructuran las interacciones políticas, económicas y sociales.” (Cancino del Castillo & Morales Parrague, 2008).

Según Davis, 1960; Donaldson y Dunfee, 1994; Wood y Lodgson, 2002, en las “**Teorías de carácter político:** es donde se enfatiza el poder social que adquiere la compañía en la medida que se ve inserta en una sociedad. Particularmente, los estudios al respecto explican que existe una relación o contrato social entre las empresas y la comunidad en que participa, el cual viene dado por el poder e influencia que tiene cada empresa sobre la economía.” (Cancino del Castillo & Morales Parrague, 2008)

Según (Freeman, 1983; Kaku, 1997; Annan, 1999; Chomali y Majluf, 2007), en las “**Teorías Sobre Ética y Moral en los Negocios:** en este enfoque se estudia el desarrollo de actividades de RSE en respuesta al cumplimiento de derechos universales, como el respeto por los derechos humanos, los derechos de la fuerza de trabajo, el respeto por el medio ambiente, la preocupación por un desarrollo sustentable, considerando actividades de negocio que presten atención al progreso tanto de las generaciones presentes como las futuras.” (Cancino del Castillo & Morales Parrague, 2008)

## **Actores Involucrados en la Responsabilidad Social Empresarial**

Según Fernández García, los principales actores que deben involucrarse en el desarrollo y apoyo a la Responsabilidad Social Empresarias (RSE) son:

### **Instituciones:**

Administración (Central, Regional, Local)

Universidad (Docentes, Investigación)

Sindicatos

### **Entidades Privadas:**

Asociaciones profesionales, privadas y científicas

ONG's

Asociaciones de consumidores

### **Medios de Comunicación:**

Prensa especializada

Canales de masas

(Fernandez Garcia, 2009)

## **Elementos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

Según un equipo de investigación de la Fundación Omar Dengo de Costa Rica, estos son los principales elementos sobre los cuales se debe desarrollar todo el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE): (Equipo Avanza Costa Rica)

**Planificación estratégica:** se definen la visión y la misión, las metas a distinto plazo, la estrategia y las políticas internas de manera acorde con principios éticos y de responsabilidad.

**Producción:** Se adopta el ecodiseño en los procesos de producción, lo cual incluye el uso de materiales y recursos sostenibles, desarrollo de productos sostenibles, minimizar impactos negativos, prácticas de ahorro de recursos (energía, insumos, etc); utilizar productos que aseguren la salud y seguridad de quienes los consumen, etc.

**Gestión responsable del personal:** se vela por el cumplimiento de derechos laborales y las condiciones de salud ocupacional. Se procura el desarrollo y promoción de los colaboradores. Se cuenta con políticas de equidad de género, incorporación de trabajadores con discapacidad, además del involucramiento del personal en las prácticas de responsabilidad social-ambiental.

**Acción social:** entendida como el mantenimiento de una relación positiva y de apoyo a la comunidad, buscando fortalecer el liderazgo local y crear valor compartido (empresa-comunidad), evitando caer en la filantropía.

**Marketing:** hacer de la sostenibilidad parte de la imagen y la comunicación de la empresa, dando a conocer prácticas y resultados reales, y evitando prácticas de “lavado de cara”. En algunos casos, esto puede incluir la realización de prácticas de marketing social, cuando las campañas publicitarias tienen un objetivo más educativo o de sensibilización.

**Relaciones externas:** establecer relaciones de preferencia con otras empresas y proveedores que actúan bajo los mismos principios. Incorporar en esta dinámica a clientes y otras empresas asociadas a través de la sensibilización y formación en el tema.

**Rendición de cuentas:** ser transparentes acerca de los impactos de la actividad empresarial y asumir la responsabilidad por ellos. Para las mipymes esto se concreta en dar a sus clientes, colaboradores y comunidad inmediata información veraz y respuestas claras en relación con las prácticas y el modo de actuar de la empresa.

**Aprovechamiento de las tecnologías digitales:** tiene también un papel en el desarrollo de la responsabilidad social y ambiental, especialmente en lo que respecta a su uso responsable y ético; y como herramienta de educación socio-ambiental, y de comunicación de una imagen pública respetable. (Equipo Avanza Costa Rica)

### **Fundamentos Legales de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) encuentra su fundamento primario en el derecho Internacional, más específicamente en el Libro Verde de Responsabilidad Social de la Comisión Europea, publicado en el 2001. (Activo Legal Ltda , 2013)

Según el artículo al que se hace referencia, (Activo Legal Ltda, 2013), la ONU (Organización de las Naciones Unidas) y la OIT (organización Internacional del Trabajo), se acogen a la idea de que la RSE tiene como característica ser un plus normativo y la voluntariedad del empresario, sin embargo Colombia no está alineada con este enfoque.

Colombia hace parte de la Declaración del Milenio del año 2000 la cual contiene ocho objetivos para ser cumplidos por dichos países en el año 2015.

Erradicar la pobreza extrema y el hambre

Educación Universal

Igualdad entre los géneros

Reducir la mortalidad de los niños

Mejorar la salud materna

Combatir el VIH/SIDA

Sostenibilidad del medio ambiente

Fomentar una asociación mundial.

Así las cosas, Colombia integra a su ordenamiento jurídico una gran variedad de normas de carácter internacional que permiten a los empresarios contar con un marco de referencia para cubrir las necesidades que en esta materia se han encontrado en nuestro país. (ACTIVO LEGAL LTDA , 2013)

### **Impactos de la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial**

La adopción del concepto y disciplina de la Responsabilidad Social Empresarial, genera impactos positivos para las corporaciones, el sector empresarial, las comunidades, las regiones y a los países en general. Es por ello que la RSE se define como un medio importante para elevar la competitividad empresarial. Algunos de estos impactos han sido definidos por la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia)

La posibilidad de gestionar los riesgos sociales, ambientales y económicos de la organización mejorando la reputación, la competitividad y la rentabilidad

Reducción de la rotación de empleados

Atracción de talento y reduce el ausentismo

El comportamiento medioambiental adecuado, que es innovador por naturaleza, otorga reputación, competitividad y rentabilidad.

Incremento en la cooperación con los proveedores reduciendo costos y estimulando la innovación

Mejoramiento de relaciones con la comunidad garantizando la licencia para operar

Uso más eficiente de los recursos

Respuesta a las demandas por parte de los grupos de interés

Las relaciones son transparentes con los gobiernos y otros grupos representativos de la sociedad

Relaciones efectivas con los mercados financieros

Manejo eficaz de la incertidumbre económica, política y científica

Atracción de clientes interesados en el consumo responsable

Atracción de inversionistas responsables

(ANDI )

## **10.2 Marco Conceptual**

Algunos conceptos de mayor relevancia que enmarcan el tema del Marketing Social (MS) y de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son:

**Buenas Prácticas:** “Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia que tiene un comportamiento responsable que genere una imagen positiva en el conjunto de la sociedad (con independencia de que sean clientes o no). Así, las organizaciones desarrollan buenas prácticas y financian la apertura de bibliotecas, patrocinan acontecimientos deportivos en los ayuntamientos en los que tienen su sede, etc. Todo esto se conoce como Responsabilidad Social Corporativa; y forma parte del nuevo concepto de Marketing, el Marketing interactivo o de relaciones” (Sancho Frias, 2011).

Philip Kotler, en su libro *Lo bueno Funciona*, plantea 25 buenas practicas que deberán ser siempre tenidas en cuenta a la hora de plantear una estrategia de Marketing social, sin embargo resume en él lo siguiente: “La última recomendación -y quizá la más importante-, ofrecida por la gran mayoría de personas entrevistadas, es dedicar tiempo a elaborar un documento formal que establezca unas pautas corporativas para las iniciativas sociales, normas que ayudan a decidir sobre muchas de las 25 buenas practicas presentadas en este capítulo y que reflejaran la historia, la cultura, los objetivos, los mercados y las estrategias de tu compañía” (Kotler, David, & Nancy, *Lo bueno funciona*, 2012)

**Cambio de Actitudes:** “El Marketing Social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole” (Perez Romero, 2004).

“El Marketing Social es un instrumento sumamente apropiado para lograr un cambio de conducta favorable para las personas y la sociedad” (Navarro Garcia, 2012)

**Coopetencia:** Según Pérez Romero, el termino de Coopetencia se incorporó en los procesos de administración por Barry y Nalebuff y Adan Brandenburger y consiste en convocar a

los competidores directos a que desarrollen una nueva filosofía de participar en los negocios según el principio de “ganar-ganar”, lo cual en última instancia, redundara en beneficio de la industria en general: si todos contribuyen al crecimiento de la industria, lo más probable es que a todos convenga. (Perez Romero, 2004).

“La Coopetencia es un tema que cada día cobra mayor importancia entre los empresarios, proyectándose como una vital herramienta para la gestión futura. La Participación de todos los componentes de una organización, tanto interno como externo supone integración, supone primero conocer al otro para buscar apoyos mutuos en aquellos aspectos que unen y soluciones comunes frente a lo que puede ser causa de enfrentamientos y daños estériles” (Ruiz Ordóñez, Guzmán Obando, & de la Rosa i Esteva, 2007)

**Competitividad:** “Las empresas buscan mejorar sus resultados financieros a partir de la rentabilidad y del crecimiento, pero también buscan construir ventajas competitivas desarrollando productos o servicios innovadores aprovechando mercados de nicho, e innovando en modelos de negocio que mejoran su posición competitiva” (Correa, Van Hoof, & Nuñez, 2010)

“Las empresas más que casi cualquier otra institución en la sociedad, poseen poderosos activos con los que crear valor en los tratamientos de las cuestiones sociales. Sin embargo la capacidad en las compañías para crear valor social, solo puede venir de seleccionar estas cuestiones sociales donde exista una vinculación clara con sus negocios, ofreciéndoles los conocimientos, recursos y relaciones para marcar la diferencia.” (Porter, 2009)

**Desarrollo Sostenible:** “La evolución en la forma de percibir los desafíos actuales permite hacer un balance positivo del entorno internacional en relación con el desarrollo sostenible. Se han incorporado nuevos conceptos como el de responsabilidad compartida aunque



diferenciada, el principio quien contamina paga y el principio precautorio. Se han incluido también nuevos actores no estatales con especial peso para la comunidad científica en la búsqueda de soluciones para los desafíos del desarrollo sostenible (Bárcena 1999).” (Sanchez, Romero Lankao, & Ezcurra, 2002)

“Siendo así, el desarrollo sustentable puede interpretarse conforme al gusto del consumidor, en una línea de ruptura del actual orden social, o aparecer como un complemento integrado para ambientalizar la economía, básicamente preocupada, como lo insiste Lucie Sauve (1999), en el “ambiente como recurso” que es preciso preservar para mantener la maquinaria productiva y reproductiva del capital” (González Gaudiano, 2008)

“La definición más conocida de desarrollo sostenible es la recogida por el informe Brundtland en 1.987, en la que se concreta que desarrollo sostenible es “aquel que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (de la Cuesta González, & Muñoz Torres, 2010)

“El debate del que se podría representar un desarrollo sostenible y cómo puede lograrse se ha mantenido durante veinte años. Es fundamental un concepto inclusivo, que tiene en cuenta el desarrollo humano y el progreso en términos amplios, que incluye los negocios y la economía, la producción y consumo, la prosperidad, la protección del medio ambiente, el bienestar y la salud, la justicia (social y ambiental), la inclusión social y la gobernabilidad. En definitiva es un programa de calidad de vida para el desarrollo humano.” (Maria Gali, Martin Belz, & Peattie, 2013)

“La ley es un marco de referencia en toda sociedad pero la equidad es superior a la misma ley. Si las leyes son débiles o insuficientes hay que facilitar por encima de ellas espacios para la equidad” (Des Hommes, 1997)

**Equidad:** “El desarrollo social y la protección del medio ambiente son interdependientes, y que se refuerzan mutuamente. Un desarrollo social equitativo es un elemento necesario para el desarrollo y sostenibilidad de la prosperidad” (Aylwin Azocar, 1995)

**Ética:** “Hay muchas interpretaciones sobre lo que significa la ética dentro de un entorno de Marketing. Algunas de ellas conllevan que las técnicas a desarrollar y que rodean a todo intercambio comercial solo deben atenerse a consideraciones basadas en la consecución del principio máximo de beneficio. Otras se basan en que toda actividad que afecta al comportamiento humano, debe estar dirigida por unos patrones y normas que dan valor al impacto causado en el ser humano, a través sobre todo de las llamadas actividades comerciales aunque aún en la mayoría de los casos están seleccionadas. Hay que encontrar por tanto la relación que une el mundo del marketing con las normas ético-morales que teóricamente rigen el funcionamiento de nuestra sociedad y que supone por ello un difícil labor” (Abascal Rojas, 2005).

“La Ética Empresarial es un puente hacia el futuro de la empresa vivida como una cultura donde los miembros de la misma encuentran un sentido a su vida. Una Ética Empresarial es un puente entre el hombre y la empresa del futuro. La empresa de la tercera ola, de conocimientos, necesita un nuevo hombre más responsable, más capaz de hacer juicios de valor, de tomar decisiones, de trabajar en equipos multidisciplinares, multiétnicos y multinacionales. El problema de la Ética Empresarial es como combinar eficiencia económica con libertad individual

y mercado con bienestar social” (Martinez Herrera, El marco ético de la responsabilidad social empresarial, 2005)

**Mercado Meta:** “Grupo de personas que presenta la necesidad social y al que se dirige los esfuerzos de marketing con el fin de que adopten la idea social, producto y /o servicio que subsanara la necesidad; también conocida como población adoptante objetivo” (Perez Romero, 2004)

“En la selección de mercados meta la cuestión no es realmente a quien se dirige el marketing, sino como y para qué. Surgen controversias cuando las empresas tratan de lucrar a expensas de los segmentos meta: cuando se dirigen alevosía a segmentos vulnerables o lo hacen con productos o tácticas dudosas. Un marketing socialmente responsable requiere de una segmentación y selección de mercados meta que sirva no solo a los interés de la empresa, sino también los de sus públicos” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

**Grupos de Interés:** “De la conjunción de estas tres corrientes: la necesidad de un desarrollo perdurable, la conciencia ambiental y la sensibilidad social, ha aflorado un nuevo paradigma, global e integrador: la sostenibilidad” (de la Cuesta González, & Muñoz Torres, 2010)

### **Stakeholders**

En el libro Introducción a la Sostenibilidad y la RSC, el autor sostiene “Según J.M.Lozano (1.999), los “stakeholders” de la empresa son los grupos y las personas que le afectan o que son afectadas por esta; los intereses, las demandas y las expectativas que están en juego en cada caso; y el poder real que tiene cada uno en esta red de relaciones” (de la Cuesta González, & Muñoz Torres, 2010)

“El concepto de stakeholder es un constructor valioso para identificar y organizar el gran número de obligaciones que las empresas tienen hacia los diversos grupos (Boatright, 1.993)”.

(de la Cuesta González, & Muñoz Torres, 2010)

“En el contexto de Responsabilidad Social, el término fue utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, (Pitman, 1984) para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

Estos grupos o individuos son los públicos interesados (“stakeholders”), que según Freeman deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de negocios. (Expoknews, 2009)

### **10.3 Marco Contextual**

En Colombia son muchos los problemas sociales que nuestro país presenta, algunos de ellos son la baja calidad en la educación y el acceso tan restringido, los problemas ambientales, la conciencia de ecosistemas y bosques es muy baja, prueba de esto son las deforestaciones, la caza indiscriminada de animales en la región chocoana, la muerte de zonas de manglar en la costa Caribe, el incremento de incendios forestales en la zona del valle del aburra y otras zonas del país que hoy están convertidas en basureros. (Muñoz M,2001).

Los problemas sociales se convierten en oportunidades para la búsqueda de mejores condiciones y a su vez generar mayor consciencia en los seres humanos, logrando así un mayor bienestar. El Marketing Social (MS) es una estrategia que permite el cambio de ideas, conductas y comportamientos en las personas para mejorar y desarrollar integralmente a las sociedades intervenidas, permitiendo a su vez aliviar los problemas sociales.

El mercadeo social en Colombia ha sido un producto de mostrar en el ámbito internacional. Muestra clara de esto es que el único Cannes de Oro a la publicidad lo ganamos con este género. El gobierno, el sector privado y las agencias de publicidad vienen trabajando conjuntamente para sensibilizar a los colombianos y lograr un cambio de actitudes en temas claves de salud, prevención vial, convivencia y deberes cívicos. (Fernandez, 2003)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es un tema que ha venido creciendo de manera exponencial en nuestro país, la sociedad en general está impulsando la mayor participación en el sector privado con programas de impacto social; el compromiso de la sociedad hoy en día por preservar la ecología ha pasado de ser una preocupación al estado de ocupación, cada día son más las personas que contribuyen a la solución de problemas sociales.

Muchas de las empresas en Colombia son protagonistas de contribuir con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) permitiéndoles contribuir al logro de una mejor sociedad, a mejorar el bienestar de las personas, a tener un medio ambiente más limpio y agradable y a su vez contribuyen a la consolidación de las empresa positivamente.

### **10.3.1 Empresas de la Región que Contribuyen con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

#### **Fundación Bancolombia**

La Fundación Bancolombia orientó sus esfuerzos a trabajar en programas que promueven la calidad educativa en población rural y urbana de Colombia, además ayudó a mejorar el nivel de vida de familias campesinas en tres departamentos, y permitió atender integralmente a niños entre los 0 y 6 años de edad.

La transformación del sistema educativo en Colombia requiere de un modelo integral, que incluye frentes como: modelo pedagógico, gestión del desempeño, infraestructura y

formación a docentes. En este sentido, la Fundación Bancolombia viene trabajando diferentes iniciativas para promover una adecuada calidad educativa en el país. (Responsabilidad Social Empresarial , 2011)

### **EPM**

El presente texto da cuenta de la sistematización de la Responsabilidad Social Empresarial en el proceso “participación en el desarrollo institucional y comunitario” que está siendo implementado desde el año 1999 por la Subgerencia Ambiental de EEPPM perteneciente a la Gerencia Generación Energía en un total de 19 municipios de influencia de sus proyectos Hidroeléctricos, localizados en las Subregiones Oriente, Norte, Nordeste, Magdalena Medio del Departamento de Antioquia y en la alta Guajira.

La participación en el desarrollo institucional y comunitario es uno de los procesos principales de la gestión ambiental, mediante el cual la Gerencia Generación Energía a través de la Subgerencia Ambiental hace explícitas las intencionalidades de su directriz social corporativa, planteando su Responsabilidad Social Empresarial y que en este proceso específico se orienta a la contribución a la sostenibilidad empresarial y al desarrollo socioeconómico de las regiones donde actúa.

Una iniciativa de EEPPM para posibilitar la reconstrucción, interpretación y reflexión crítica de este proceso, fue relevante en la medida que posibilitó ampliar y validar la visión, conceptualización y enfoques de intervención que respondieran a las realidades institucionales y locales, convirtiéndose en insumo importante para que en una fase posterior la entidad realice una evaluación de impacto social, defina un sistema de planeación, monitoreo y evaluación de su Responsabilidad Social Empresarial y pueda generar a partir de los hallazgos de

la sistematización elementos que aporten al ejercicio de su Responsabilidad Empresaria en nuevas experiencias. (Hincapie, 2005)

### **Grupo Nutresa**

Grupo NUTRESA, por intermedio de su Fundación Nutresa, concentra su gestión social en proyectos con comunidades comprometidas y en línea con la gestión de los negocios.

Acciones que se potencian gracias al acompañamiento de voluntarios que construyen redes de comunicación y relacionamiento con la comunidad.

Agregamos valor a las comunidades locales con las que interactuamos, concentramos nuestra labor social en las líneas de gestión: Nutrición, Educación, Generación de ingresos y emprendimiento y Apoyo al arte y la cultura. Junto a la red de organizaciones sociales, fortalecemos el trabajo y apalancamos programas y proyectos en beneficio de las comunidades.

Son ejes transversales de esta gestión:

- a) El voluntariado, que crea redes de cooperación, al vincular de manera efectiva y organizada la labor social de los colaboradores con sus comunidades.
- b) La inclusión como marco de referencia para desarrollar oportunidades.
- c) Las relaciones colaborativas con entidades que son especializadas en el desarrollo social (Gestión con la Comunidad Grupo Nutresa, 2012)

### **Grupo Sura**

La Fundación SURA fue creada en 1971 como una iniciativa de la compañía cuyo compromiso era el de participar en proyectos de desarrollo social que influyan en el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones vulnerables, estimulando las capacidades y los talentos. La labor de la Fundación, además del apoyo financiero, está orientada al

acompañamiento y la asesoría de los proyectos. Los dos ejes de acción de la Fundación son los aportes institucionales y el voluntariado corporativo.

**Líneas de Inversión:** Educación Sexual, Formación para la Competitividad, Promoción Cultural, Gestión Integral de Comunidades.

**Aportes Institucionales:** Para la asignación de aportes institucionales los proyectos deberán, además de inscribirse en las líneas de inversión social de la Fundación SURA, cumplir con los siguientes criterios de participación social: Contribución al desarrollo local, Alcance en el mediano y largo plazo, Integralidad, Participación activa de las comunidades, Trabajo en alianzas interinstitucionales.

**Voluntariado:** El Voluntariado Corporativo es un mecanismo de participación que canaliza el espíritu de solidaridad de colaboradores, familiares y amigos, con el fin de apoyar por medio de conocimiento o tiempo, labores de desarrollo social. A su vez permite comprender la realidad de nuestro país, ser parte de su transformación y estimular el compromiso social de la comunidad empresarial. (Fundacion Suramericana)

### **Fundación Argos**

La Fundación ARGOS aporta al mejoramiento de la educación a través de iniciativas sostenibles de alto impacto que permitan mejorar la infraestructura educativa y los ambientes de aprendizaje, contribuyendo con ello a ampliar la cobertura educativa, motivar la permanencia escolar y mejorar los resultados de calidad en las instituciones educativas públicas de nuestro país. (Fundacion Argos, 2012)



## **11. MARCO METODOLÓGICO**

### **11.1 Área Temática de Estudio**

El Mercadeo, la empresa, la sociedad y el medio ambiente.

### **11.2 Enfoque de la Investigación**

La presente Monografía tiene un enfoque de tipo Cualitativo, el cual se caracteriza, - como lo expresa el autor Juan Carlos Tójar Hurtado en su libro, Investigación cualitativa: comprender y actuar- así: “El informe cualitativo ha de ser como la propia investigación que se narra: abierto (no deja todos los temas cerrados, ni siquiera al final); flexible (salta de una idea a otra, o de un momento a otro de la investigación para resaltar aspectos de interés, además de como recurso narrativo), interactivo (debe implicar al posible lector, comprometerlo incluso con las demandas e intereses de los miembros de la comunidad investigada). La mayoría de los rasgos, dada la multiplicidad de posibilidades, son a veces bipolares, o multipolares, aunque esto no implica que sean al mismo tiempo contradictorios” (Tojar Hurtado, 2006)

### **11.3 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación será de carácter descriptivo, debido a que el enfoque general, describirá un fenómeno identificado a través de una encuesta realizada a la población docente de la Institución Universitaria ESUMER.

La presente Monografía es de tipo descriptiva, la cual es definida por Willian Jhoel Murillo Hernández, en su trabajo “La investigación científica” publicado en el sitio web Monografias.com, así: “Investigación descriptiva: Mediante este tipo de investigación, que

utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al igual que la investigación que hemos descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.” (Hernández, 2009)

Carlos Sabino describe este tipo de Investigación así “Descriptivas: su preocupación principal radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistémica y comparable con la de otras fuentes.” (Sabino, 1992)

#### **11.4 Método de Investigación**

La información recolectada de los datos primarios, se hace a través de una encuesta dirigida a docentes del programa administración comercial y de mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER, a enviada por correo electrónico (virtual). La encuesta está conformada por un total de ocho (8) preguntas, con respuesta de selección múltiple.

Se hace recolección igualmente de datos secundarios, que en general son registros escritos que proceden o han sido recolectados por otros investigadores, a través de libros, revistas, páginas web, investigaciones, entre otros.

##### **11.4.1 Diseño Muestral**

La información es Estadística descriptiva y los datos obtenidos en las encuestas, se tabulan por distribución de frecuencias y se representan en graficas de tipo Circular, con su respectiva interpretación de resultados.

**Universo:** Docentes de la carrera de administración comercial y de mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER en la ciudad de Medellín. El Universo fue hallado por medio de información suministrada por la coordinadora académica de la carrera quien nos entregó la base de datos de los docentes que actualmente dictan materias en dicha carrera.

**Elemento:** Docente hombre o mujer, cuya edad es superior a los 25 años, con nivel académico Universitario, Especialización o Maestría y con tipo de vinculación cátedra o tiempo completo.

### **Tamaño de Muestra**

El marco muestral fue en este caso de 34 docentes, según base de datos suministrada, enviando encuesta a todos ellos, obteniendo respuesta de 16 docentes, para una tasa de respuesta del 47%, es decir casi la mitad del universo, por lo cual estadísticamente es un procedimiento muestral probabilístico aleatorio simple, que de acuerdo al universo y la muestra obtenida, tiene un porcentaje de error del 14% y nivel de confianza del 85%.

## **11.4.2 Técnicas de Investigación**

### **Primarias**

La información recolectada de los datos primarios, se hace a través de una encuesta dirigida a docentes del programa administración comercial y de mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER, a enviada por correo electrónico. La encuesta está conformada por un total de ocho (8) preguntas, con respuesta de selección múltiple.

Se hace recolección igualmente de datos secundarios, que en general son registros escritos que proceden o han sido recolectados por otros investigadores, a través de libros, revistas, páginas web, investigaciones, entre otros.

### **Personas a Encuestar**

Grupo docente de la carrera de administración comercial y de mercadeo en la Institución Universitaria ESUMER de la ciudad de Medellín.

Para el desarrollo de esta investigación se contara además con el apoyo de un asesor durante todo el semestre.

### **Secundarias**

La presente investigación utilizara textos, documentos, fuentes cibergraficas y encuestas que harán referencia al objeto de estudio del presente diagnóstico.

### **11.4.3 Formato de la Entrevista**

#### **ENCUESTA A DOCENTES DEL PROGRAMA ADMINISTRACION COMERCIAL Y DE MERCADEO DE LA INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER**

Somos Jazmín Toro y Reina Vallejo estudiantes de noveno grado del programa de **Administración Comercial y de Mercadeo** de la Institución Universitaria ESUMER.

Estamos desarrollando una monografía como trabajo de grado y queremos conocer la percepción del cuerpo docente de la carrera de administración comercial y de mercadeo en la Institución Universitaria ESUMER de la ciudad de Medellín, respecto a los desafíos del mercadeo social (MS) y de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en un mundo globalizado.

La información contenida en dicha monografía, tendrá fines estrictamente académicos.

Agradecemos de antemano la colaboración prestada y el tiempo dedicado a responder este cuestionario.

NOMBRE:

GENERO:

- Masculino \_\_\_\_

- Femenino \_\_\_\_

EDAD:

- 25 a 35 \_\_\_\_
- 36 a 45 \_\_\_\_
- 46 a 55 \_\_\_\_
- 55 o más \_\_\_\_

NIVEL ACADEMICO:

- Universitario \_\_\_\_
- Especialización \_\_\_\_
- Maestría \_\_\_\_
- MBA \_\_\_\_

TIPO DE DOCENTE:

- Cátedra \_\_\_\_
- Tiempo Completo \_\_\_\_

LAS SIGUIENTES PREGUNTAS TIENEN RESPUESTA DE SELECCIÓN MULTIPLE

1. ¿Cuál cree que es el concepto adecuado acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

A) La contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas \_\_\_\_

B) Conjunto de actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea o práctica social por parte de determinados grupos de la población \_\_\_\_

C) Conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen \_\_\_\_

D) Compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental \_\_\_\_

E) Otro \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál cree que es el concepto adecuado acerca del Mercadeo Social (MS)?

A) Actividad que persigue la concientización, la comprensión y la aceptación de las ideas o causas sociales propuestas. \_\_\_\_

B) Comunicación con los consumidores, presentando la adhesión (del producto/empresa) a ciertas causas sociales, potenciando la aceptación general de los productos y marcas de la empresa, con el objetivo de que los clientes hablen bien de ella (publicidad positiva). \_\_\_\_

C) Postura de la empresa para garantizar la calidad de vida a sus empleados, a las personas en general y a las demás demandas de la sociedad \_\_\_\_

D) Es el diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o practica social en una determinada comunidad. \_\_\_\_

E) Otra \_\_\_\_\_

3. ¿En las últimas dos décadas el Mercadeo Social (MS), se ha convertido en la plataforma, para que las empresas proyecten una imagen de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con su entorno, en este sentido cual o cuales de los siguientes aspectos considera usted que deben promocionarse globalmente?

A) La reducción de los desechos producido en los procesos industriales. \_\_\_\_\_

B) La educación a los consumidores para reciclen la basura en su hogar. \_\_\_\_\_

C) Disminución de la generación de dióxido de carbono. \_\_\_\_\_

D) Campañas contra el alcoholismo y el tabaquismo. \_\_\_\_\_

E) Otras \_\_\_\_\_

4. De acuerdo con las actividades que involucran la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), cuáles de las siguientes usted considera prioritarias:

A) Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos. \_\_\_\_

B) Evaluación de riesgos ambientales y sociales. \_\_\_\_

C) Seguimiento de la gestión de los recursos y los residuos. \_\_\_\_

D) Revisión de la eficiencia energética de la empresa. \_\_\_\_

E) Correcto uso del agua.\_\_\_\_\_

F) Supervisión de las condiciones laborales y de salud de los/as trabajadores.\_\_\_\_\_

G) Mejorar las posibilidades y oportunidades de la comunidad donde se establece la empresa.\_\_\_\_\_

5. ¿El tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es de vital importancia para los mercados globales, en este sentido que rol considera que debe jugar el estado como regulador de las actividades comerciales en su región?

A) Promulgar leyes que fortalezcan la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).\_\_\_\_\_

B) Fomentar leyes de protección de los recursos naturales.\_\_\_\_\_

C) Endurecer la normatividad vigente en otorgar permisos para explotación de recursos naturales.\_\_\_\_\_

D) Establecer penalidades más fuertes para las empresas que no sean responsables socialmente.\_\_\_\_\_

E) Otra\_\_\_\_\_

6. ¿Dentro de las acciones del Mercadeo Social (MS), cual o cuales considera de mayor relevancia?

A) Desarrollo de productos y servicios de calidad superior.\_\_\_\_\_

B) Comunicación clara y ética al consumidor, en relación a los bienes o servicios ofrecidos.\_\_\_\_\_

C) Campañas de promoción acerca de cómo gestionar proactivamente los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente.\_\_\_\_\_

D) Generación de valor superior a los clientes a través de bienes y servicios, elevando el bienestar del consumidor y de la sociedad.\_\_\_\_\_

E) Otra\_\_\_\_\_

7. ¿De acuerdo a la Ética y compromiso social, cual o cuales acciones de las siguientes consideran que deben promover las empresas a nivel global, en primer lugar usando como plataforma el Mercadeo Social (MS)?

A) Responsabilidad de los impactos de los productos en la salud y seguridad del consumidor. \_\_\_\_\_

B) Elaboración de alimentos, bebidas y medicinas que no dañen la salud del Consumidor. \_\_\_\_\_

C) Campañas que despierten conciencia de la responsabilidad individual frente al incremento del bienestar de la sociedad. \_\_\_\_\_

D) Diseño de productos y servicios socialmente responsables. \_\_\_\_\_

E) Otras \_\_\_\_\_

8. Qué nivel de importancia considera como docente, tendría la inclusión del Mercadeo Social (MS) y/o la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como asignaturas obligatorias en sus programas, por parte de la Institución Universitaria ESUMER, como líder en la academia del mercadeo en la ciudad de Medellín, reflejando a su vez el compromiso social de la institución?

A) Muy importante

B) Importante

C) Indiferente

D) No importante

#### **11.4.4 Trabajo de Campo y Recolección**

##### **Análisis de Datos**

*Ver Tabla 2, Tabulación de los Resultados de la Encuesta*



**Tabla 2. Tabulación de los Resultados de la Encuesta**

NOMBRE	Jose Bernardo Carmona	Luisa Echeverri	Alvaro Cordoba	Ana Maria Cano	Angela Maria Castro	Carlos Mario Gallo	Cesar Montoya	Claudia Patricia Mejia	Deisy Hernandez	Edy Muñoz	Elkin Orlas	Julio Piza	Laura Marcela Londoño	Lisorelly Rincon	Paola Ortiz	Samuel Pinilla	TOTALES	PORCENTAJES
<b>GENERO</b>																		
MASCULINO	1		1			1	1				1	1				1	7	44%
FEMENINO		1		1	1			1	1	1			1	1	1		9	56%
																	16	100%
<b>EDAD</b>																		
25 A 35				1	1				1			1	1		1		6	38%
36 A 45		1	1				1			1				1	1		5	31%
46 A 55	1					1		1			1					1	5	31%
56 o mas																	0	0%
																	16	100%
<b>NIVEL ACADEMICO</b>																		
UNIVERSITARIO																	0	0%
ESPECIALIZACION																		
N	1		1		1	1		1			1	1					7	44%
MAESTRIA				1			1		1	1			1	1	1	1	8	50%
MBA		1															1	6%
																	16	100%
<b>TIPO DOCENTE</b>																		
CATEDRA	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	13	81%
TIEMPO COMPLETO		1		1									1				3	19%
																	16	100%

*Fuente: Elaboración propia.*

*Continuación Tabla 2 Tabulación de los Resultados de la Encuesta*

NOMBRE	Jose Bernardo Carmona	Luisa Echeverri	Alvaro Cordoba	Ana Maria Cano	Angela Maria Castro	Carlos Mario Gallo	Cesar Montoya	Claudia Patricia Mejia	Deisy Hernandez	Ely Muñoz	Elkin Orlas	Julio Piza	Laura Marcela Londoño	Lisorelly Rincon	Paola Ortiz	Samuel Pinilla	TOTALES	PORCENTAJES
<b>PREGUNTAS</b>																		
<b>1</b>																		
A	1	1											1			1	4	22%
B						1											1	6%
C	1				1			1					1				4	22%
D			1	1			1		1	1	1	1		1	1		9	50%
E																	0	0%
																	18	100%
<b>2</b>																		
A	1																1	6%
B		1	1		1	1			1	1		1	1	1			9	53%
C	1														1		2	12%
D				1			1	1					1				4	24%
E																1	1	6%
																	17	100%
<b>3</b>																		
A			1	1			1		1	1	1	1		1		1	9	33%
B			1		1	1				1		1	1			1	7	26%
C			1							1		1					4	15%
D												1				1	2	7%
E		1						1			1				1	1	5	19%
																	27	100%
<b>4</b>																		
A			1					1		1		1			1	1	6	17%
B	1	1		1	1			1	1		1	1	1	1	1		11	31%
C						1		1			1		1				4	11%
D											1						1	3%
E											1		1				2	6%
F		1								1	1	1					4	11%
G		1					1	1		1	1	1	1		1		8	22%
																	36	100%
<b>5</b>																		
A	1	1	1	1			1		1					1		1	8	28%
B	1	1									1	1			1	1	6	21%
C	1				1	1		1			1		1			1	7	24%
D	1									1	1		1			1	5	17%
E		1									1					1	3	10%
																	29	100%

Fuente: Elaboración propia.

*Continuación Tabla 2 Tabulación de los Resultados de la Encuesta*

NOMBRE	Jose Bernardo Carmona	Luisa Echeverri	Alvaro Cordoba	Ana Maria Cano	Angela Maria Castro	Carlos Mario Gallo	Cesar Montoya	Claudia Patricia Mejia	Deisy Hernandez	Edy Muñoz	Elkin Orlas	Julio Piza	Laura Marcela Londoño	Lisorelly Rincon	Paola Ortíz	Samuel Pinilla	TOTALES	PORCENTAJES
<b>6</b>																		
A																1	1	5%
B						1							1	1			3	15%
C			1		1				1				1			1	5	25%
D	1	1	1	1	1		1	1		1		1			1		10	50%
E											1						1	5%
																	20	100%
<b>7</b>																		
A	1	1	1						1	1			1			1	7	23%
B	1	1				1				1						1	5	17%
C	1	1		1				1				1	1	1	1		8	27%
D	1	1	1		1		1	1		1	1	1	1				10	33%
E																	0	0%
																	30	100%
<b>8</b>																		
A	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	12	75%
B							1	1					1	1			4	25%
C																	0	0%
D																	0	0%
																	16	100%

*Fuente: Elaboración propia.*

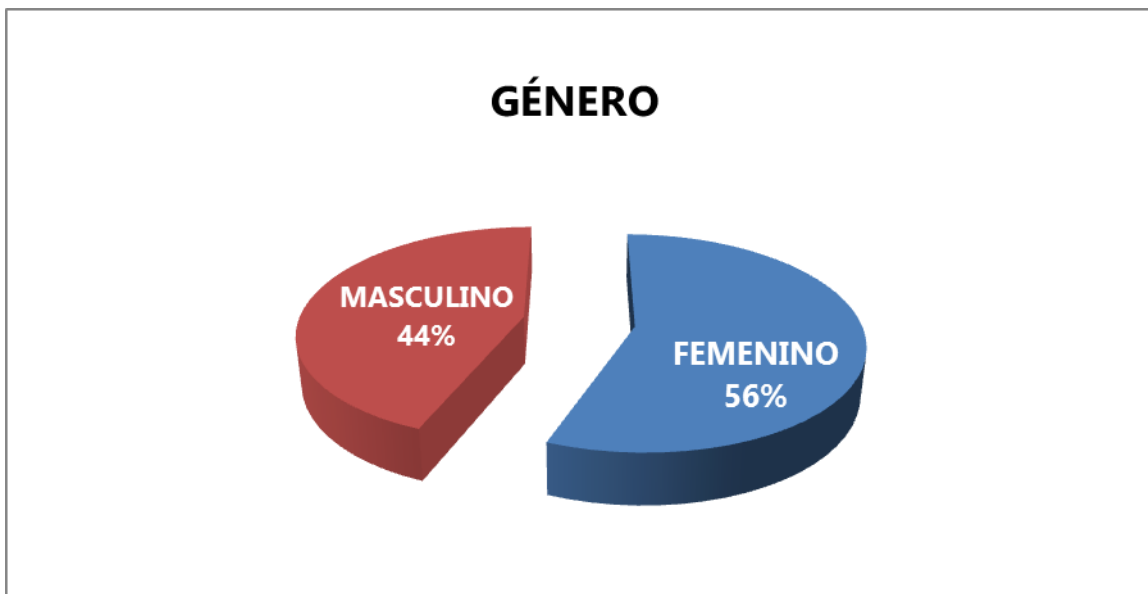
## 12. RESULTADOS DEL ESTUDIO

### Genero

Masculino \_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_

**Gráfica .1. Genero**



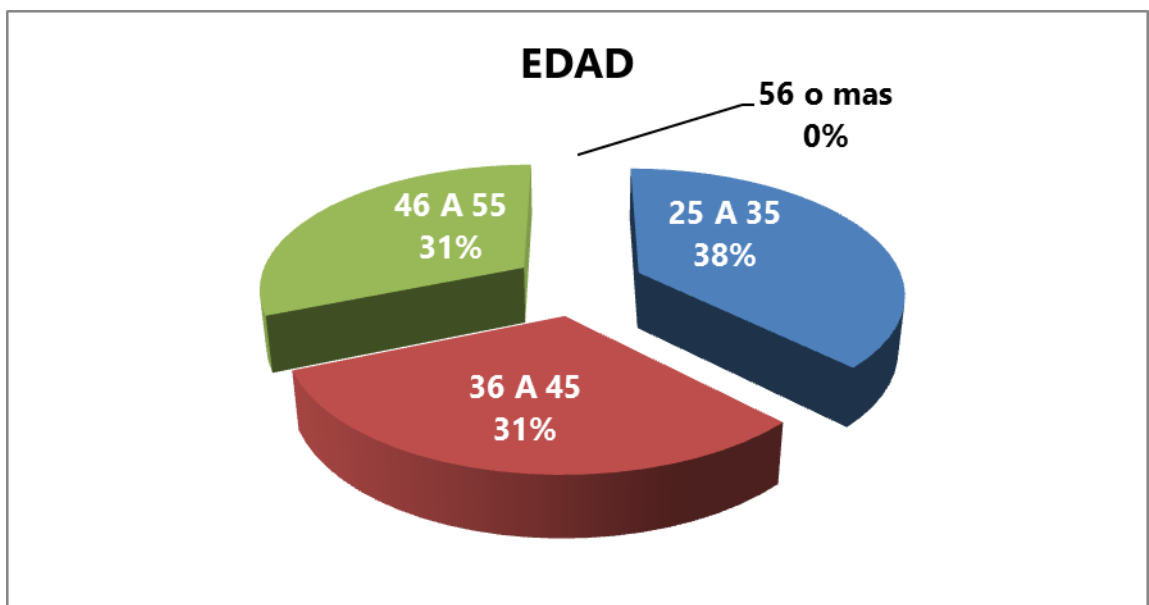
*Fuente: Elaboración propia.*

De un total de 16 docentes, como muestra obtenida, la mayoría son de género femenino con un 56%, mientras que el 44% son de género masculino.

## Edad

- 25 a 35 \_\_\_\_
- 36 a 45 \_\_\_\_
- 46 a 55 \_\_\_\_
- 55 o más \_\_\_\_

**Gráfica .2. Edad**



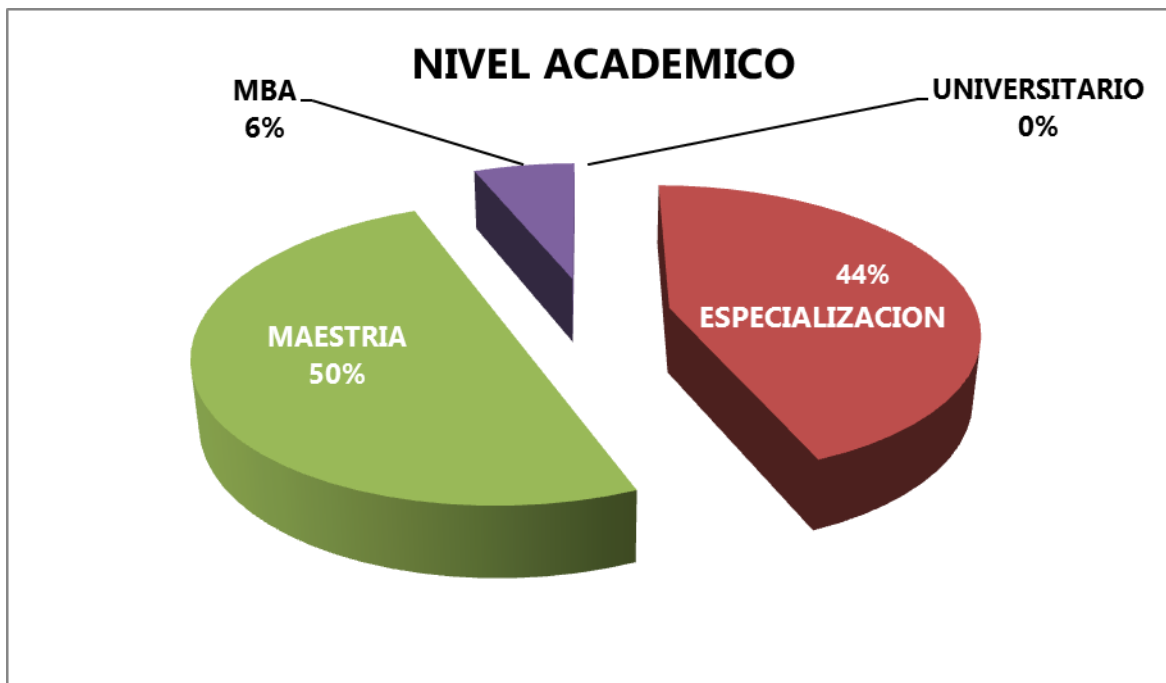
*Fuente: Elaboración propia.*

La mayoría de los docentes encuestados están en el rango menor de edad, entre los 25 a 35 años, con una participación del 38% y en el rango inferior, de más de 56 años no se encuentra ninguno (0%). Hay una participación similar entre los rangos de 36 a 45 y 46 a 55 años, ambos rangos con un porcentaje de participación del 31%.

### Nivel Académico

Universitario \_\_\_\_  
Especialización \_\_\_\_  
Maestría \_\_\_\_  
MBA \_\_\_\_

**Gráfica .3. Nivel Académico**



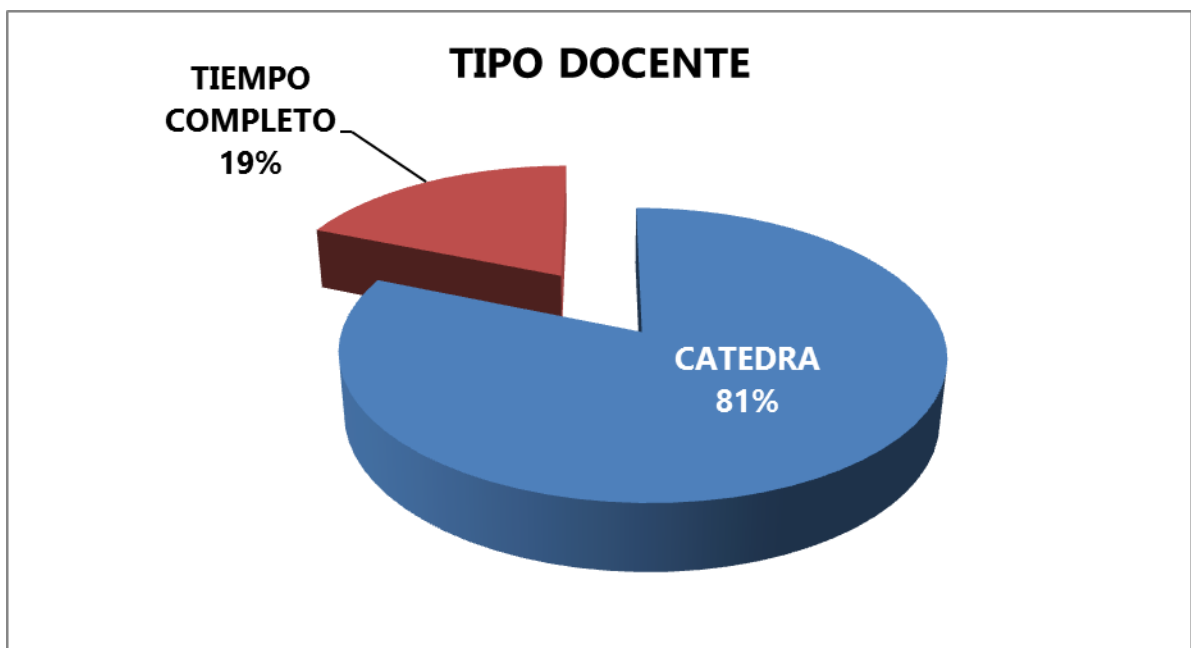
*Fuente: Elaboración propia.*

La mayoría de los docentes encuestados tienen niveles académicos superiores, como la maestría con un 50% de participación y nivel de especialización con un 44%. Ninguno de los docentes tiene únicamente título profesional y una minoría (6%) posee un MBA.

### Tipo de Docente

Cátedra \_\_\_\_  
Tiempo Completo \_\_\_\_

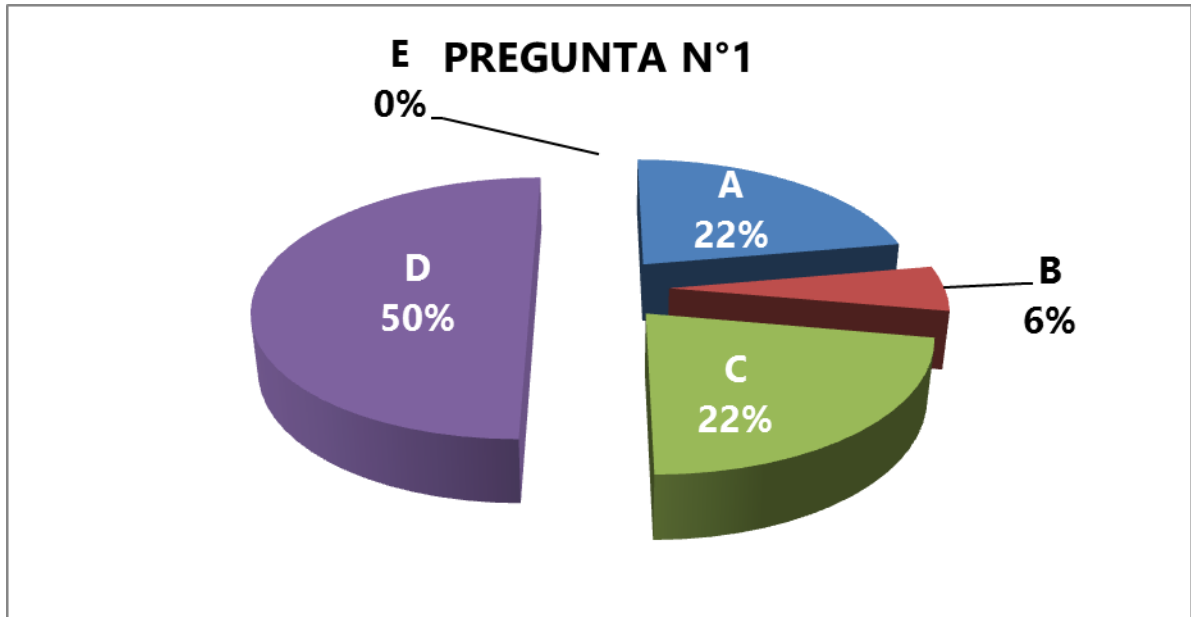
**Gráfica .4. Tipo de Docente**



*Fuente: Elaboración propia.*

La gran mayoría de los docentes encuestados (81%) son de cátedra, mientras que la minoría, el 19% son de tiempo completo

**Gráfica .5. ¿Cuál cree que es el concepto adecuado acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?**

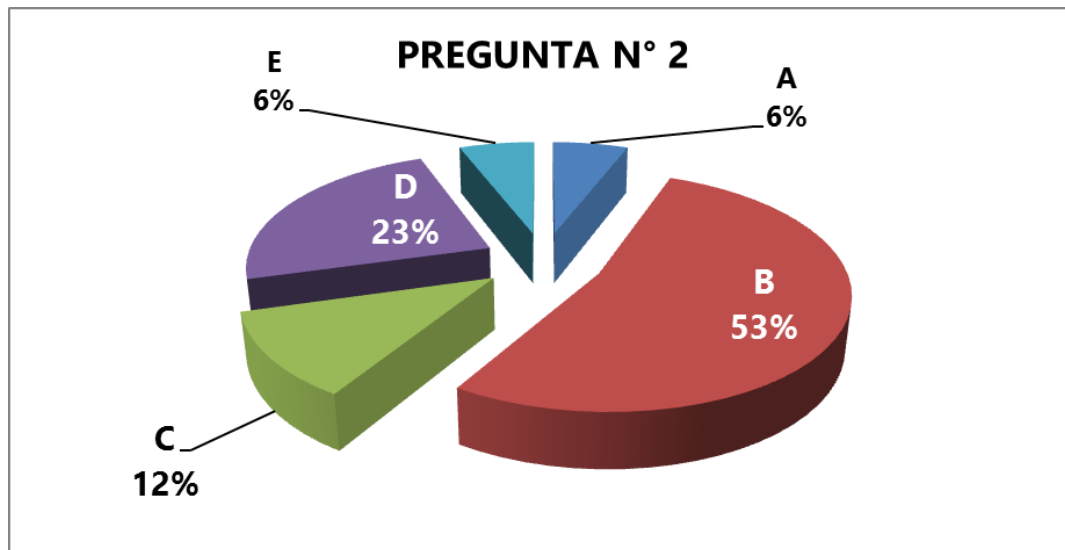


*Fuente: Elaboración propia.*

A la pregunta, cuál cree que es el concepto adecuado acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?, la gran mayoría (50%) de los docentes encuestados creen que es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, mientras que solo el 6% cree que se trata del conjunto de actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea o práctica social por parte de determinados grupos de la población. Existe un porcentaje similar pero que no es mayoría (22%), que piensa que la RSE es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas e igualmente el 22% creen que es también, el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen.



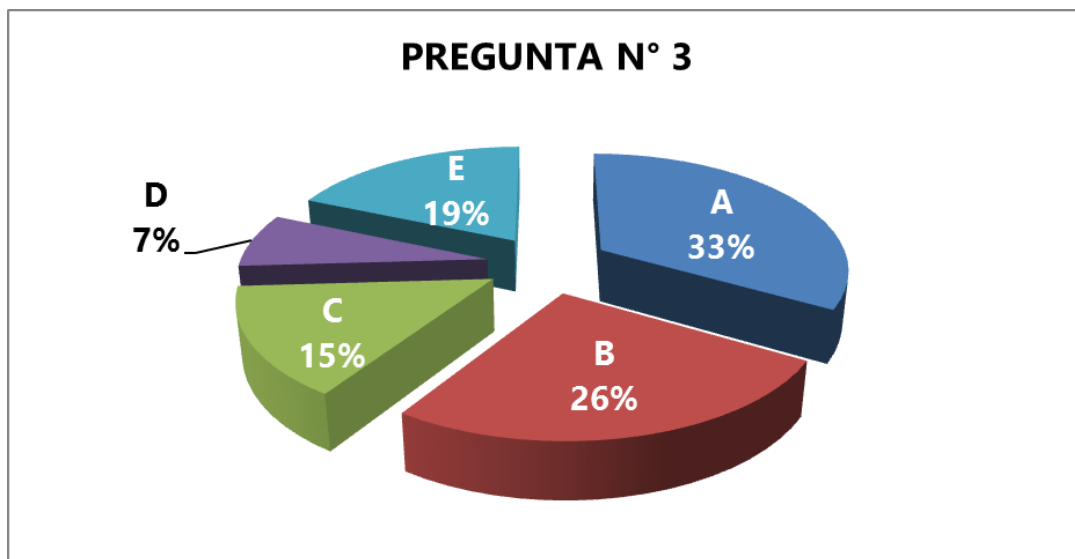
**Gráfica .6. ¿Cuál cree que es el concepto adecuado acerca del Mercadeo Social (MS)?**



*Fuente: Elaboración propia.*

A la pregunta, cuál cree que es el concepto adecuado acerca del Mercadeo Social (MS)? más de la mitad de los docentes encuestados (53%), creen que es la Comunicación con los consumidores, presentando la adhesión (del producto/empresa) a ciertas causas sociales, potenciando la aceptación general de los productos y marcas de la empresa, con el objetivo de que los clientes hablen bien de ella (publicidad positiva), mientras que un porcentaje inferior (6%), cree que es la actividad que persigue la concientización, la comprensión y la aceptación de las ideas o causas sociales propuestas y otro igual porcentaje (6%) cree que se trata de otras definiciones. Un porcentaje importante (24%) piensa que se trata del diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o practica social en una determinada comunidad y por ultimo un 12% cree que es la postura de la empresa para garantizar la calidad de vida a sus empleados, a las personas en general y a las demás demandas de la sociedad.

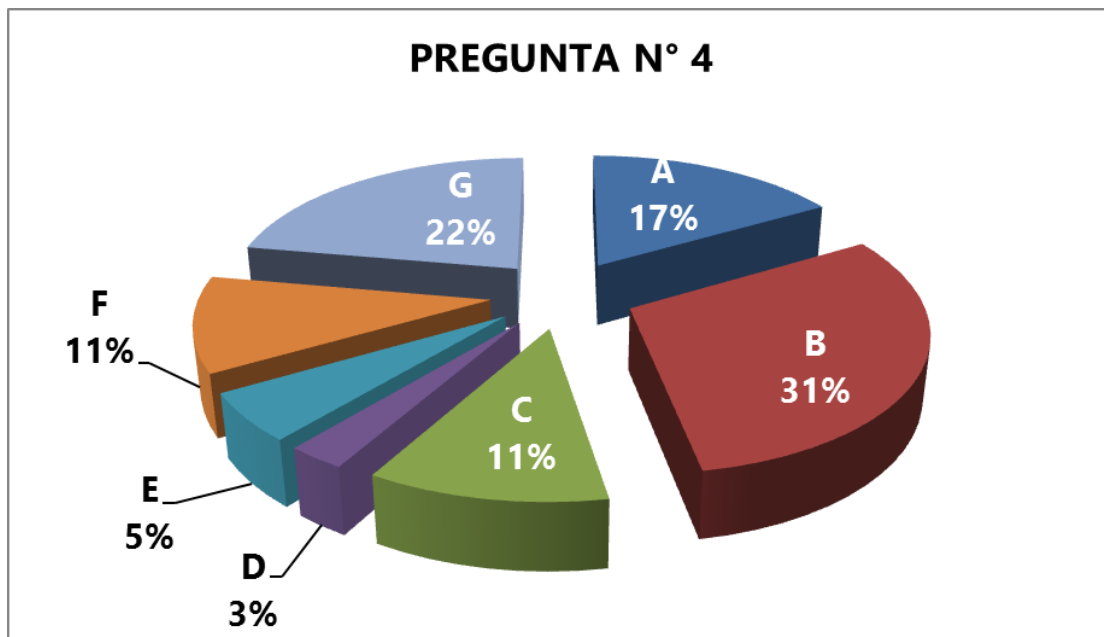
**Gráfica .7.           ¿En las últimas dos décadas el Mercadeo Social (MS), se ha convertido en la plataforma, para que las empresas proyecten una imagen de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con su entorno, en este sentido cual o cuales de los siguientes aspectos considera usted que deben promocionarse globalmente?**



*Fuente: Elaboración propia.*

De acuerdo al planteamiento que en las últimas dos décadas el Mercadeo Social (MS), se ha convertido en la plataforma, para que las empresas proyecten una imagen de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con su entorno, se preguntó a los docentes sobre qué aspecto considera que deben promocionarse globalmente, a lo cual contestaron mayormente (33%) que la reducción de los desechos producido en los procesos industriales y tan solo un 7% considera que es el aspecto de las campañas contra el alcoholismo y el tabaquismo. Un porcentaje importante (26%) considera que es la educación a los consumidores para que reciclen la basura en su hogar y con participaciones similares, 19% y 15% consideran otros aspectos y que es la disminución de la generación de dióxido de carbono, respectivamente.

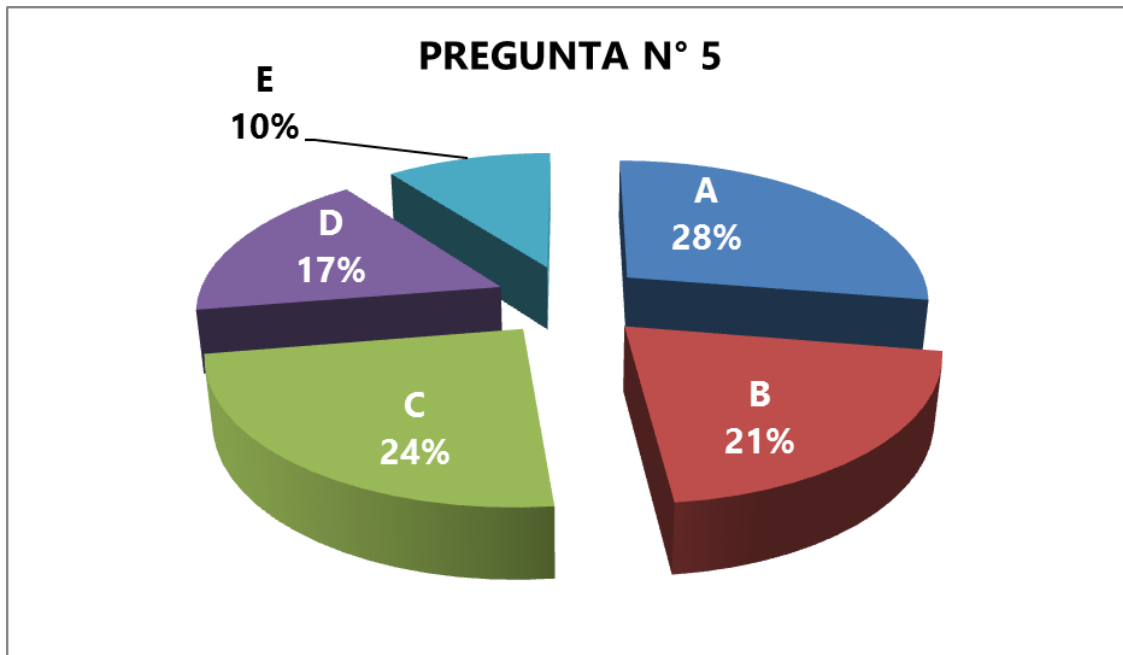
**Gráfica .8. De acuerdo con las actividades que involucran la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), cuáles de las siguientes usted considera prioritarias:**



*Fuente: Elaboración propia.*

Al indagar a los docentes sobre cuales actividades que se involucran en la RSE, consideran prioritarias, la mayoría (31%), considera que es la evaluación de riesgos ambientales y sociales, mientras que solo un docente (3%) cree que es la revisión de la eficiencia energética de la empresa. Igualmente solo un 6% piensa que es el correcto uso del agua y un grupo de docentes de forma dispersa piensa que se trata de mejorar las posibilidades y oportunidades de la comunidad donde se establece la empresa (22%), otros (17%) dice que debe ser, cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos y con igual participación 11% respectivamente, creen que es el seguimiento de la gestión de los recursos y los residuos y la supervisión de las condiciones laborales y de salud de los trabajadores.

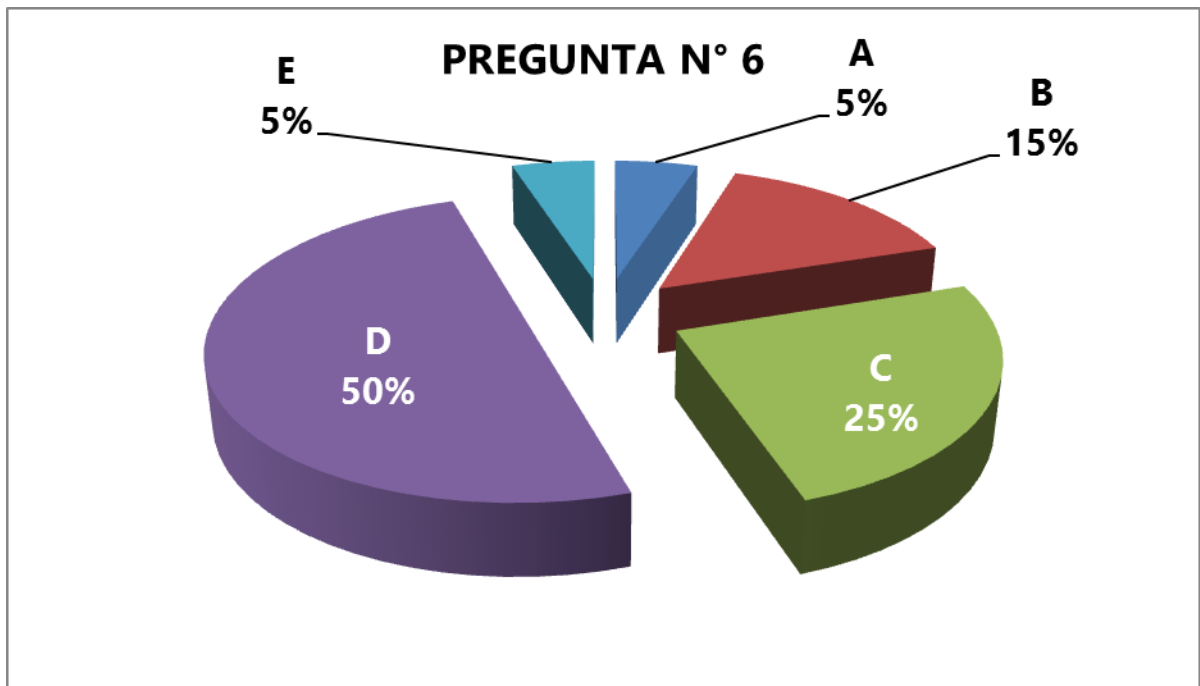
**Gráfica .9. ¿El tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es de vital importancia para los mercados globales, en este sentido que rol considera que debe jugar el estado como regulador de las actividades comerciales en su región?**



*Fuente: Elaboración propia.*

En los mercados globales la responsabilidad social empresarial es un tema de vital importancia, en una encuesta realizada al cuerpo de docentes acerca del rol que debe jugar el estado como regulador de las actividades comerciales en la región, el 28% consideraron que se deben promulgar leyes que fortalezcan la responsabilidad social empresarial (RSE), el 24% respondió que se debe endurecer la normatividad en otorgar permisos para la explotación de recursos naturales, mientras que el 21% contestó que se deben fomentar leyes que protejan los recursos naturales, el 17% respondió que se debían establecer penalidades más fuertes para las empresas que no sean responsables socialmente y un 10% sugirió otras actividades comerciales para la región.

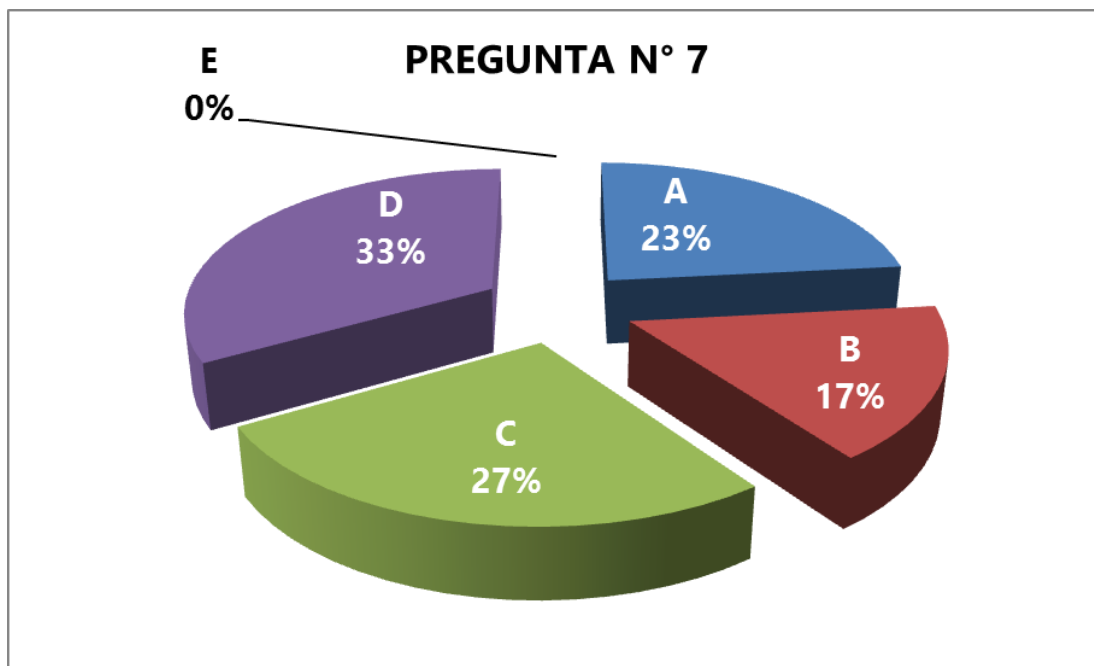
**Gráfica .10.      ¿Dentro de las acciones del Mercadeo Social (MS), cual o cuales considera de mayor relevancia?**



*Fuente: Elaboración propia.*

Dentro de las acciones del Mercadeo Social (MS), el cuerpo de docentes de la Institución Universitaria ESUMER califico con un 50% la Generación de valor superior a los clientes a través de bienes y servicios, elevando el bienestar del consumidor y de la sociedad como la acción más relevante, un 25% considero realizar campañas de promoción acerca de cómo gestionar proactivamente los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente, un 15% contesto que haya una comunicación clara y ética al consumidor, en relación a los bienes o servicios ofrecidos, y de forma similar un 5% considero que se deben desarrollar productos y servicios de calidad superior y aplicar otras acciones dentro del mercadeo social.

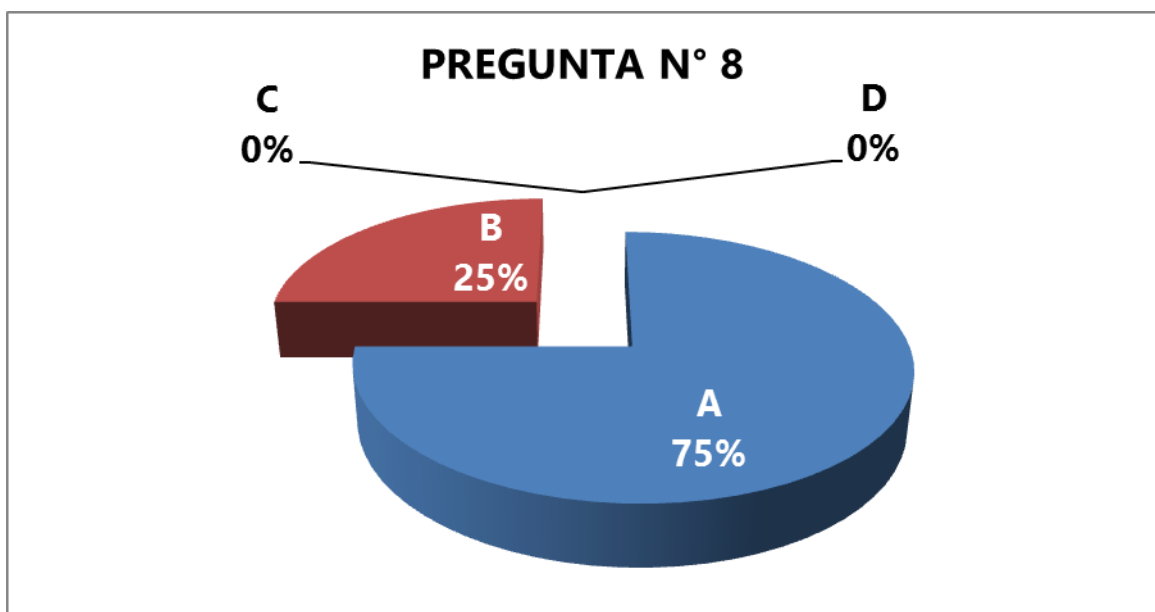
**Gráfica .11. ¿De acuerdo a la Ética y compromiso social, cual o cuales acciones de las siguientes consideran que deben promover las empresas a nivel global, en primer lugar usando como plataforma el Mercadeo Social (MS)?**



*Fuente: Elaboración propia.*

Frente a la pregunta sobre cual o cuales acciones de las planteadas, consideran que deben promover las empresas en primer lugar a nivel global, usando como plataforma el Mercadeo Social (MS), de acuerdo a la Ética y compromiso social, la mayoría (33%) considero que es el diseño de productos y servicios socialmente responsables, mientras que el menor porcentaje de participación (17%), considero que es la elaboración de alimentos, bebidas y medicinas que no dañen la salud del consumidor. Un grupo de docentes importante (27%) dice que son las campañas que despierten conciencia de la responsabilidad individual frente al incremento del bienestar de la sociedad e igualmente un grupo considerable (23%) dice que es la responsabilidad de los impactos de los productos en la salud y seguridad del consumidor.

**Gráfica .12. ¿Qué nivel de importancia considera como docente, tendría la inclusión del Mercadeo Social (MS) y/o la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como asignaturas obligatorias en sus programas, por parte de la Institución Universitaria ESUMER, como líder en la academia del mercadeo en la ciudad de Medellín, reflejando a su vez el compromiso social de la institución?**



*Fuente: Elaboración propia.*

Al indagar a los docentes sobre el nivel de importancia que para el tiene, la inclusión del Mercadeo Social (MS) y/o la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como asignaturas obligatorias, por parte de la Institución Universitaria ESUMER, en sus programas, como líder en la academia del mercadeo en la ciudad de Medellín, reflejando a su vez el compromiso social de la institución, la respuesta fue contundente y mayoritaria (75%) en que era Muy importante e igualmente un 25% la considero importante. Ningún docente lo considero indiferente o no importante.

## **13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **13.1 Conclusiones**

La realización de esta monografía nos permitió concluir de forma general, que el grupo de docentes encuestados de la carrera de administración comercial y de mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER, en su totalidad no tienen clara la distinción exacta del concepto del Mercadeo Social (MS) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), los cuales se definieron en las preguntas 1 (RSE) y 2 (MS), siendo incorrectas las respuestas dadas por algunos docentes.

Además nos permitió identificar de modo muy concluyente, que para la totalidad de la población de docentes de la Institución Universitaria ESUMER, deberían ser incluidos de forma obligatoria los temas de Mercadeo Social (MS) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el pensum del programa de Administración Comercial y Mercadeo.

Como conclusiones a los objetivos específicos planteados en nuestra monografía, podemos decir que el grupo de docentes encuestados de la carrera de administración comercial y de mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER, opina en su mayoría (33%) que la reducción de los desechos producidos en los procesos industriales, es el aspecto que se debe promocionar de forma global en las empresas a través del Mercadeo Social (MS), como plataforma estratégica que proyecte una imagen de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con su entorno; seguido de un grupo importante o representativo (26%) que considera que el aspecto a promocionar es la educación a los consumidores para que reciclen la basura en su hogar.



La mayoría de los docentes encuestados de la carrera de administración comercial y de mercadeo de la universidad ESUMER (31%) opina que la evaluación de riesgos ambientales y sociales, es la actividad prioritaria que involucra la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) seguido de un 22% que opina que es mejorar las posibilidades y oportunidades de la comunidad donde se establece la empresa.

La opinión por parte de los docentes encuestados de la carrera de administración comercial y de mercadeo de la universidad ESUMER, acerca del rol que debe jugar el estado como regulador de las actividades comerciales en la región, esta atomizada, pues tiene en consideración, de manera similar porcentualmente varios roles, en su mayoría (28%) considera que debe ser promulgar leyes que fortalezcan la responsabilidad social empresarial (RSE), de forma muy cercana (24%) considera que debe ser, endurecer la normatividad en otorgar permisos para la explotación de recursos naturales, mientras que un 21% dice que debe ser fomentar leyes que protejan los recursos naturales.

La experiencia de haber realizado la presente monografía nos permitió profundizar en el conocimiento de los temas del Mercadeo Social (MS) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ya que son vigentes en el escenario social y empresarial actual.

Nos permitió identificar su historia, el impacto que genera a nivel social, económico y ambiental entre otros y más aún en el aporte fundamental al desarrollo competitivo del país.

Nos amplió la visión de que estos temas parten principalmente de la consciencia tanto del individuo como de la sociedad y de la gran oportunidad que existe desde la formación académica para contribuir al despertar de dicha consciencia.

## **13.2 Recomendaciones**

Como estudiantes de último semestre de la carrera de Administración comercial y de Mercadeo y habiendo obtenido con la elaboración de este trabajo un acercamiento mayor a los temas de Mercadeo Social (MS) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE), sugerimos que la Institución Universitaria ESUMER, al promocionar sus programas académicos, diseñe estrategias o campañas que comuniquen el enfoque que la institución da a los programas de mercadeo, en temas que apuntan en el mundo global a la competitividad desde la óptica de la contribución a la generación de equidad social y no ya únicamente a la competitividad desde un enfoque de producto y procesos, logrando que un estudiante potencial, se conecte con este propósito y vea en la Institución Universitaria ESUMER un espacio que le brinda conocimiento explícito y que eleva su competencia para asumir en el futuro roles o cargos dentro de las empresas, enfocando su gestión gerencial en temas de índole social desde la mirada del mercadeo.

De igual manera sugerimos que la Institución Universitaria ESUMER desarrolle un programa consistente de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y con todo el expertiz que posee en los temas de mercadeo clásico, lo comuniquen de tal forma que se posicione en la mente de la comunidad como una institución que es coherente con su mirada social como herramienta estratégica de competitividad en el futuro, y que forma profesionales que contribuyen con su conocimiento al aumento de la equidad social.

Por último, sugerimos que la Institución haga revisión de su contenido curricular y evalúe la inclusión de los temas de Mercadeo Social (MS) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como materias centrales dentro de la carrera de Administración Comercial y de Mercadeo.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

*Abascal Rojas, F. (2005). Marketing social y ética empresarial. Madrid: ESIC.*

*Activo Legal Ltda. (11 De 06 De 2013). Fundamentos Legales De La Responsabilidad Social Empresarial En Colombia. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://www.activolegal.com/web/index.php/noticias/actualidad/504-responsabilidad-social-empresarial-rse-colombia-fundamentos-legales>*

*ANDI . (s.f.). CAJA DE HERRAMIENTAS RSE. Recuperado el 31 de 05 de 2014, de [http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu\\_id=30](http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu_id=30)*

*Aylwin Azocar, P. (1995). Desafíos de la equidad social. La universidad.*

*Beas, M. A. (2007). Millonarios Por Multinivel. Canada: Editorial Trafford.*

*Cancino del Castillo, C., & Morales Parrague, M. (2008). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://redunirse.com/files/Serie%20Docente%20N%C2%BA%201%20-%20RSE.pdf>*

*Capítulo 1 El Marketing Social 1.1 Antecedentes. (s.f.). Recuperado el 26 de 05 de 2014, de [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/soto\\_a\\_ig/capitulo1.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf)*

*Charles W.King, J. W. (2004). Los nuevos profesionales. Buenos Aires Argentina: Time & Money Network Editions.*

*Correa, M., Van Hoof, B., & Nuñez, G. (2010). Cambio y Oportunidad: La Responsabilidad Social Corporativa Como Fuente de Competitividad en Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina y el Caribe. Washington D.C: ECLAC.*

*De la Cuesta González, , M., & Muñoz Torres, M. J. (2010). Introducción a la sostenibilidad y la RSC. la Coruña, España: Netbiblo.*

*Des Hommes, T. (1997). El derecho a la equidad, etica y mundializacion social. Barcelona: Icaria.*

*Equipo Avanza Costa Rica, F. O. (s.f.). Competencias para la productividad de las mipymes centroamericanas en la economía del conocimiento y la innovación. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=responsabilidad+social+empresarial&btnG=&lr=>*

*Expoknews. (03 de 02 de 2009). expok comunicacion de RSE y sustentabilidad. Recuperado el 04 de 06 de 2014, de <http://www.expoknews.com/que-son-los-stakeholders/>*

*Fernández García, R. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. San Vicente (Aalicante, España): Editorial Club Universitario.*

*Figuroa Rosado, M. (2013). Desafíos de la Mercadotecnia social en un mundo globalizado. Recuperado el 5 de mayo de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos98/tesis-doctoral-desafios-mercadotecnia-social-mundo-globalizado/tesis-doctoral-desafios-mercadotecnia-social-mundo-globalizado3.shtml>*

*Francisco, F. (2003). Mercadeo con Impacto Social. Dinero.*

*Fundación Suramericana. (s.f.). Recuperado el 07 de Junio de 2014, de <http://www.fundacionsuramericana.com/fundacion>*

*Fundación Argos. (Marzo de 2012). Recuperado el 07 de Junio de 2014, de [http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-300444\\_archivo\\_pdf\\_argos.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-300444_archivo_pdf_argos.pdf)*

*Galicia, X. d. (10 de Mayo de 2014). Responsabilidad Social Empresaria - Dimensiones de la RSE. Recuperado el 9 de mayo de 2014, de [http://rse.xunta.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=18&Itemid=17&lang=es](http://rse.xunta.es/index.php?option=com_content&view=article&id=18&Itemid=17&lang=es)*

*Gestion con la Comunidad Grupo Nutresa. (2012). Recuperado el 07 de Junio de 2014, de <http://www.gruponutresa.com/es/content/gesti%C3%B3n-de-la-comunidad-y-cadena-de-valor>*

González Gaudiano, E. (2008). *Educación, medio ambiente y sustentabilidad*. México: Siglo XXI.

Hernández, W. J. (08 de Septiembre de 2009). *Monografias.com*. Recuperado el 05 de 06 de 2014, de <http://docencia.fca.unam.mx/~mvazquez/archivos/WebquestTMCSIcientifica.pdf>

Hincapié, O. L. (2005). *Responsabilidad Social Empresarial RSE en proyectos Hidroelectricos en Operación*. Recuperado el 07 de Junio de 2014, de <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/298/1/ResponsabilidadSocialEmpresarialProyectosHidroelectricos.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., David, H., & Nancy, L. (2012). *Lo bueno funciona*. Madrid: LID.

María Gali, J., Martin Belz, F., & Peattie, K. (2013). *MARKETING DE SOSTENIBILIDAD*. Profit.

Martínez Herrera, H. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Mendive, D. (s.f.). *Concepto del Marketing Social*. Recuperado el 9 de Mayo de 2014, de <http://uvirtual.ufg.edu.sv/uvirtual/vmateriales/images/stories/pdf/mer2/un04tm03/conceptoMarketingSocial.pdf>

Muñoz M, Y. (1996). Recuperado el 5 de mayo de 2014, de [https://www.google.com/?gws\\_rd=cr#q=notas+de+mercadeo+social+yaromir+mu%C3%B1oz](https://www.google.com/?gws_rd=cr#q=notas+de+mercadeo+social+yaromir+mu%C3%B1oz)

Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. ESIC.

Ospina, M. D. (26 de Marzo de 2014). *Los ejecutivos y su reducción de ingresos al pensionarse*. Portafolio.

*Pérez Romero, L. A. (2004). Marketing Social teoría y práctica. Naucalpan, México: Pearson Educación.*

*Porter, M. (2009). Ser Competitivo. Barcelona: Deusto.*

*Portillo de Hernández, R., & Pirela Morrillo, J. (11 de enero de 2009). El mercadeo social/estratégico de los productos/servicios y la definición del perfil de competencias del profesional de la información. Recuperado el 5 de mayo de 2014, de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN0909110179A/18806>*

*Responsabilidad Social Empresarial. (2011). Recuperado el 07 de Junio de 2014, de <http://www.leasingbancolombia.com/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheadername1=content-type&blobheadername2=Content-Disposition&blobheadername3=MDT-Type&blobheadervalue1=application%2Fpdf&blobheadervalue2=inline%3B+filename%3Dmyfile&blobheadervalue3=abina>*

*Reyno Momberg, M. (2007). Responsabilidad Social Empresarial \_rse\_ Como Ventaja Competitiva.*

*Ruiz Ordóñez, R. U., Guzmán Obando, J., & de la Rosa i Esteva, J. (2007). DIRECCION EMPRESARIAL ASISTIDA Cómo Alinear Estratégicamente su Organización. Madrid: Vision Net.*

*Sabino, C. (1992). El proceso de investigacion. Caracas: Panapo.*

*Sánchez, R., Romero Lankao, P., & Ezcurra, E. (2002). La transición hacia el desarrollo sustentable: perspectivas de América Latina y el Caribe. Instituto Nacional de Ecología.*

*Sancho Frías, J. (2011). Dependiente de comercio. Malaga, España: Vertice.*

*Tojar Hurtado, J. (2006). Investigación cualitativa: comprender y actuar. Madrid: La Muralla.*

*Yaromir, M. M. (2001). El Mercadeo Social en Colombia. Medellín: UNiversidad Eafit.*

*www.skandia.com.co. (23 de mayo de 2012). Recuperado el 28 de abril de 2014, de <http://www.skandia.com.co/site/Default.aspx?tabid=496&language=en-US>*