

**ESTUDIO DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO EN GRANDES Y
MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE PALMIRA.**

**LADY KATHERINE DELGADO PRADO
RICARDO ANTONIO RENDON**

Modalidad:

Monografía

Director trabajo de grado:

Edwin Javier Botero Cardona

Economista

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA
2010**

CONTENIDO

	pág.
0. INTRODUCCION	9
1. ANTECEDENTES	10
2. JUSTIFICACION	13
3. PROBLEMA DE INVESTIGACION	14
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	14
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	15
4.1 OBJETIVO GENERAL	15
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
5. MARCO REFERENCIAL	16
5.1 MARCO TEORICO	16
5.1.1 Análisis del entorno	17
5.1.1.1 Determinación de la problemática a abordar	18
5.1.1.2 Análisis del cliente social	18
5.1.1.3 Análisis de los socios de la campaña	19
5.1.1.4 Análisis del retorno para la organización	19
5.1.2 Definición de los objetivos de la campaña	19
5.1.3 Diseño de las estrategias de Marketing Social Corporativo	19
5.1.4 Establecimiento de planes de acción	20

5.1.4.1 Áreas de actividad	20
5.1.4.2 El programa	20
5.1.4.3 El proyecto	20
5.1.5 Ejecución y control del plan	20
5.2 MARCO CONCEPTUAL	21
5.3 MARCO DEMOGRAFICO	23
5.4 MARCO LEGAL	25
6. ASPECTO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION	31
6.1 TIPO DE ESTUDIO	31
6.2 METODO DE INVESTIGACIÓN	31
6.3 UNIVERSO	32
6.4 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE DATOS	32
6.4.1 Fuentes Primarias	32
6.4.2 Fuentes Secundarias	32
6.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACION	32
6.6 LA ENCUESTA	32
7. ANALISIS	34
8. CONCLUSIONES	51
9. RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	59

LISTA DE TABLAS

	pág.
TABLA 1. FUNCIÓN SOCIAL DE LAS EMPRESAS	35
TABLA 2. EMPRESAS QUE CONSIDERAN OFERTAR PRODUCTOS/SERVICIOS CON IMPACTO SOCIAL	36
TABLA 3. SATISFACCIÓN DEL DESARROLLO SOCIAL DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS	37
TABLA 4. MARKETING SOCIAL CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA EN LAS EMPRESAS	38
TABLA 5. APLICACIÓN DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO EN LAS EMPRESAS	39
TABLA 6. TENDENCIAS PARA LLEGAR AL CORAZÓN DE LOS CONSUMIDORES	40
TABLA 7. PROYECCIÓN DE PRESUPUESTO PARA CONTRIBUCIÓN SOCIAL	40
TABLA 8. OBTENCIÓN DEL PRESUPUESTO DESTINADO A CONTRIBUCIÓN SOCIAL	43
TABLA 9. PORCENTAJE DE CONTRIBUCIÓN SOCIAL	44
TABLA 10. CAMPAÑAS SOCIALES EN SEGMENTOS ESPECÍFICOS	45
TABLA 11. SECTOR EMPRESARIAL	47
TABLA 12. FUNCION SOCIAL DE LAS EMPRESAS POR SECTORES	48
TABLA 13. PROYECCION DE PRESUPUESTO PARA CONTRIBUCION SOCIAL POR SECTORES	48
TABLA 14. DISPOSICIÓN DE RECIBIR PROYECTOS DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO	52

LISTA DE GRAFICAS Y FIGURAS

	pág.
FIGURA 1. EMPRESAS EN PALMIRA SEGÚN TAMAÑO	24
FIGURA 2. EMPRESAS MEDIANAS Y GRANDES DE PALMIRA SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA	24
FIGURA 3. ACTIVOS DE LAS EMPRESAS EN PALMIRA SEGÚN TAMAÑO	25
GRAFICO 1. FUNCIÓN SOCIAL DE LAS EMPRESAS	35
GRAFICO 2. EMPRESAS QUE CONSIDERAN OFERTAR PRODUCTOS/SERVICIOS CON IMPACTO SOCIAL	36
GRAFICO 3. SATISFACCIÓN DEL DESARROLLO SOCIAL DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS	37
GRAFICO 4. MARKETING SOCIAL CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA EN LAS EMPRESAS	38
GRAFICO 5. APLICACIÓN DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO EN LAS EMPRESAS	39
GRAFICO 6. TENDENCIAS PARA LLEGAR AL CORAZÓN DE LOS CONSUMIDORES	40
GRAFICO 7. PROYECCIÓN DE PRESUPUESTO PARA CONTRIBUCIÓN SOCIAL	40
GRAFICO 8. OBTENCIÓN DEL PRESUPUESTO DESTINADO A CONTRIBUCIÓN SOCIAL	43
GRAFICO 9. PORCENTAJE DE CONTRIBUCIÓN SOCIAL	44
GRAFICO 10. CAMPAÑAS SOCIALES EN SEGMENTOS ESPECÍFICOS	45
GRAFICO 11. SECTOR EMPRESARIAL	46
GRAFICO 12. DISPOSICIÓN DE RECIBIR PROYECTOS DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO	53
FIGURA 4. MARKETING SOCIALMENTE RESPONSABLE	54

LISTA DE ANEXOS

	pág
ANEXO A. RELACION DE EMPRESAS ENCUESTADAS	59
ANEXO B. ENCUESTA MARKETING SOCIAL CORPORATIVO EN GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS DE PALMIRA	60
ANEXO C. TABULADO DE EMPRESAS DE LA 1 - 10	62
ANEXO D. TABULADO DE EMPRESAS DE LA 11 - 20	63
ANEXO E. TABULADO DE EMPRESAS DE LA 21 - 30	64
ANEXO F. RESUMEN DE RESPUESTAS	65

0. INTRODUCCION

El marketing social corporativo es un concepto que nace de la idea de vender productos o servicios con fines sociales, más aún viviendo en un mundo deshumanizado con saturación de productos sin conciencia social, donde las personas quieren cambiar esta realidad aportando algo para el sostenimiento no solo de su comunidad sino del mundo entero, en la actualidad las empresas se mueven en un entorno competitivo que está en constante evolución, donde sus acciones deben ser significativas y determinantes en las decisiones de compra de los clientes, por esta razón el marketing social corporativo se convierte en una excelente estrategia de las empresas para despertar razones de compra en su mercado objetivo, además de obtener un gran reconocimiento social.

Las empresas del sector privado como fuente de desarrollo social deben preocuparse por construir una mejor sociedad, Palmira es una ciudad que cuenta con 51 empresas entre grandes y medianas según la información brindada por la Cámara de Comercio, que pueden contribuir y apoyar causas sociales a través de las campañas publicitarias de sus productos o servicios.

Las empresas deben preocuparse por tener una mejor imagen ante la sociedad, es decir verse más responsables en cuanto al desarrollo de sus operaciones y contribución al mejoramiento social.

En el desarrollo de esta investigación se podrá observar cuál es la gestión de grandes y medianas empresas de la ciudad de Palmira, en cuanto a marketing social corporativo, resultado del análisis obtenido con las empresas encuestadas.

1. ANTECEDENTES

El marketing social data desde la antigua Roma donde se hacían campañas sociales con el fin de liberar los esclavos y terminar con dicha modalidad, y en la Inglaterra de la revolución industrial donde se buscaba mejorar las condiciones de trabajo de los obreros.

En la década de los cincuenta empezaron las discusiones sobre cual era el motivo de que las campañas sociales no causaran el mismo impacto que las campañas comerciales, es decir por qué no tenían el mismo éxito, de acuerdo a estas cuestiones Wiebe en 1952 se pregunta ¿Por qué no se vende la hermandad como se vende el jabón? Respuesta que se dio a través de estudios en los que determinaron que en cuanto mas similares eran las campañas sociales a las campañas comerciales mayor probabilidad de éxito podría conseguirse, años después Rothschild contesto esta pregunta concluyendo que el jabón tenía beneficios concretos, inmediatos que podían percibirse, mientras que la hermandad era cuestión de comportamiento, con beneficios inciertos y difíciles de explicar de manera concreta.

Según el autor Luis Alfonso Pérez Romero en el libro marketing social teoría y práctica, en los años setenta se registraron los primeros casos de organizaciones sociales sin animo de lucro que habían aplicado los principios del marketing en sus procesos administrativos, existía gran incertidumbre respecto al tema por esto no se integró el marketing como filosofía empresarial en estas organizaciones, sin embargo los que lo habían implementado lograron los objetivos propuestos, lo que promovió su aplicación.

A principio de la década de los ochenta nació en los Estados Unidos El marketing social corporativo, con diversas corporaciones y empresas que ya contaban desde hacía tiempo con fundaciones propias para realizar acciones filantrópicas. Éstas constataron que por sí solas no lograban alcanzar el objetivo de mejorar su relación con la sociedad en sí, no obstante empezaron las críticas por personas que no conocían su disciplina, calificándolo de mercantilista, argumentando que por sus condiciones éticas no lo emplearían en sus actividades organizacionales. De acuerdo a los estudios anteriormente realizados en marketing social y la preocupación en la década de los ochenta de detectar una nueva forma de desarrollo comercial, se creó lo que en la actualidad denomina marketing social corporativo. El marketing social corporativo es aquél en el cual la empresa privada opta por incentivar campañas sociales con el fin de contribuir al desarrollo social, además de conseguir fines económicos para sus productos finales, bienes y servicios.

Un ejemplo es el caso de American Express en 1982, donde se logró que un porcentaje de cada pago efectuado con la tarjeta American Express, se destinara a rehabilitar la estatua de la Libertad en la ciudad de Nueva York, con motivo de la conmemoración del bicentenario de la fundación de los Estados Unidos de América. Obteniendo como resultado una magnífica respuesta por parte del público, se puede considerar que esta iniciativa marcó el principio de una nueva forma de comunicación empresarial, que en aquellos momentos se bautizó como "marketing con causa".

En los años noventa ya era calificado por sus críticos como una disciplina necesaria y aplicable a todas las organizaciones no lucrativas, sin embargo Hussein, en su publicación de 1995 citado por Luis Alfonso Pérez Romero (ídem) él menciona que históricamente el diseño y la implementación de los programas sociales, también se han llevado a cabo en empresas del sector privado interesadas en causas sociales debido a los buenos resultados en el desempeño de las diferentes áreas de la empresa, como el departamento de ventas y mercadeo, logrando un mejor posicionamiento de marca y mayor participación en el mercado.

El Dr. Bernardo Bulla Pinto, en su texto "Lecciones de Ética General" (1996) escribe que en ese año las compañías estadounidenses gastaron 600 millones de dólares por concepto de eventos y publicidad relacionados con una causa. Una de las razones que incentivó estas acciones, fue un estudio realizado en 1994 que demostró que el 80% de los consumidores dijeron tener una mejor imagen de una compañía, si ésta sostiene el compromiso de hacer de este mundo un mejor lugar para vivir. Además, dos terceras partes de la gente reconocieron que cambiarían de marca a fin de apoyar un esfuerzo de mercadotecnia relacionado con una causa.¹

Otro estudio realizado por La Price Waterhouse Coopers en el año 2003, analizó 43 empresas españolas líderes en su sector, obteniendo como resultado que el 74% de las empresas que participaron en el estudio reconocen que la responsabilidad social afecta positivamente la rentabilidad final, y un 88% considera que representa una visión del negocio proyectada a largo plazo. Se considera que los motores impulsores de la Responsabilidad Social son la mejora de la reputación (91%) y la obtención de ventajas competitivas (81%).

¹ "Promotting with a cause", en Promo (Febrero 1995), pp 67-70. Citado por Assael (1999). Comportamiento del consumidor (6 ed). Thomson Editores.

El marketing social corporativo está siendo utilizado por grandes empresas a nivel mundial, la tendencia actual de las organizaciones de acuerdo con un estudio realizado por la revista Fortune es la autorregulación (Citado por Assael, 1999, 57 p), lo cual conlleva a obtener mayor reconocimiento social como Wal-Mart quien pretende mejorar su imagen y marca en el mercado, The Body Shop empresa de belleza y accesorios a nivel mundial que tiene campañas contra “el tráfico sexual de niños y adolescentes”, compañías como Dow Chemical, IBM y Xerox han integrado el desempeño ecológico dentro de sus metas corporativas de manera eficaz. Otras compañías como Monsanto y Dupont han realizado trabajos importantes para contener la contaminación del aire y el agua.

En Colombia se puede observar la aplicación del marketing social corporativo en las campañas publicitarias, por ejemplo: Postobón con su nueva agua Oasis para preservar este recurso natural, Pedigree con su intención de ayudar a perros de la calle a través de la compra de sus productos, productos de belleza capilar Salomé para la compra de equipos en la lucha contra el cáncer, Colgate con su “operación sonríe” operando los niños que nacen con labio leporino, Colombina con Bom Bom Bum Planet para salvar el planeta, son empresas que también han optado por campañas publicitarias con interés social y ambiental.

En la actualidad encontramos gran cantidad de consumidores con el ánimo de buscar referentes que apoyen su sentido de pertenencia y contribución hacia la sociedad, lo que les permite percibir que hacen un aporte significativo para el desarrollo de un fin social, lo cual genera una enorme satisfacción en su diario vivir. Lo anterior demuestra que el tema ha tenido buenos resultados y aceptación a nivel mundial, pues los consumidores se están preocupando por comprar productos a empresas que aporten al desarrollo social, con el interés de sentir que a través de estas contribuyen al mejoramiento de la misma.

Según lo investigado en las principales bibliotecas de la ciudad de Palmira como la biblioteca de Comfandí, Universidad del Valle, Universidad Nacional, colegio de Cárdenas, y el Centro Empresarial de Negocios de la Cámara de Comercio de Palmira, no existe investigación alguna realizada acerca del tema en la Ciudad, de aquí surge nuestro interés por empezar con el desarrollo de este trabajo Investigativo.

2. JUSTIFICACION

Esta investigación es importante debido a que en Palmira no se ha realizado un estudio en el cual se pueda observar un diagnóstico general del desarrollo de marketing social corporativo en las medianas y grandes empresas, donde se muestre si sus operaciones comerciales están dirigidas a satisfacer los intereses empresariales, la satisfacción del consumidor y el bienestar de la sociedad.

El marketing social corporativo se presenta como una alternativa de mercado y promoción empresarial simultanea al bienestar social. ¿Qué saben las empresas de Palmira sobre este concepto?, ¿lo aplican? y ¿Cómo lo aplican?.

Al llevar a cabo este trabajo se hará un aporte significativo de acuerdo a los objetivos de aplicabilidad de la investigación en un tema que para muchos es desconocido y para otros representa un reto de gestión organizacional, el cual servirá como fundamento para futuras prácticas empresariales en la ciudad de Palmira ya que el progreso de la sociedad es responsabilidad de todos.

Por medio de este estudio se suministrará información, con la cual se podrá visualizar un panorama general del funcionamiento de las empresas respecto al tema, el cual facilitará la intervención o toma de decisiones por medio de las organizaciones o personas interesadas en el aporte de la construcción social.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing social corporativo es una estrategia que podría funcionar en el logro de los objetivos empresariales, como el incremento en las ventas, reconocimiento de marca y mejoramiento de imagen, actualmente Palmira es una Ciudad que cuenta con 51 empresas entre grandes y medianas que a través de sus productos y/o servicios satisfacen necesidades y expectativas de sus clientes lo cual podría utilizarse con un fin social.

De acuerdo a lo anterior se optó por una investigación para identificar como se presenta el marketing social corporativo en grandes y medianas empresas de Palmira, debido a que actualmente no existe información documentada que permita orientar y medir el impacto social que están generando las empresas en la comunidad, además de ser una base para futuros proyectos empresariales y sociales.

3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la gestión de marketing social corporativo de las grandes y medianas empresas de la ciudad de Palmira?

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

4.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar la gestión de las grandes y medianas empresas de la ciudad de Palmira en cuanto a marketing social corporativo.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar si las grandes y medianas empresas de Palmira reconocen cuál es la función del marketing social corporativo
- Conocer los aportes significativos que brindan las empresas para el desarrollo social a través de sus productos y/o servicios.
- Identificar qué sector empresarial genera mayor contribución a nivel social y cuál es el de menor impacto.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEORICO

Para el desarrollo del trabajo es fundamental entender y citar las teorías e investigaciones realizadas por personas con amplio conocimiento sobre marketing social corporativo y su transformación a lo largo del tiempo.

El marketing social corporativo se basa, según la definición de Philip Kotler en el siguiente concepto: *“las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen”*²

De acuerdo con Bloom (1993, pp. 8-18) existen formas en que una empresa puede contribuir con una causa social: Filantropía (contribución en dinero o especie a una causa benéfica), Marketing con causa (donación de una cantidad de dinero como porcentaje sobre las ventas), y Responsabilidad Social (colaboración de los miembros de la empresa en acciones socialmente correctas).³

Guardia Massó (1998, p. 81) entiende por causa «aquella iniciativa o actividad que un colectivo de personas está dispuesto a apoyar porque persigue un objetivo acorde con sus ideas, actitudes y valores». La afinidad con una marca sería una consecuencia del nivel de conocimiento con la proximidad física o anímica de la causa. Además, una marca necesita tener una coherencia, posibilidades de sinergias con sus valores y una situación competitiva del producto o servicio.⁴

Miguel Santesmeses aporta que, *“el marketing social es una parte o aspecto particular donde la empresa persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad”*.⁵

Es decir hace aportes positivos y significativos a la sociedad buscando cambiar actitudes o comportamientos negativos que perjudiquen el buen desarrollo de la misma.

² <http://www.puromarketing.com/33/4426/marketing-social-corporativo.html>

³ João augusto ramos e Silva, Iñaki Perinés cañadillas, Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social, Universidad del País Vasco-Euskara Herriko Unibertsitatea.

⁴ Alonso Vázquez, M. (2006) *Marketing social corporativo* Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/

⁵ Ibid.

Según el aporte de Luis Alfonso Pérez Romero en su libro marketing social teoría y práctica, toda actividad de marketing social empieza con la identificación y detección de los problemas que vulneran una sociedad, la investigación de sus necesidades para poder satisfacerlas a través de unos productos y/o servicios, delimitando conceptos, utilizando la oferta y la demanda como medio de intercambio observando la presencia del mercadeo en distintos entornos.

Renart expresa que para poder referirse a Marketing Social Corporativo los objetivos de la empresa deben ir más allá del incremento en las ventas, se debe especialmente incidir en un reconocimiento social a través de una buena imagen de marca que perdure en el tiempo, donde el aporte social se convierta para los clientes en un atributo de los productos ofrecidos.

Daniel Mendive asegura que en el estudio de marketing social corporativo el aporte de otras ciencias es muy útil para lograr los objetivos pero debe trabajarse principalmente con el marketing para lograr resultados concretos.

Edmund Burke en su libro *Shaping a Social Vision* expresa, *“para alcanzar su visión empresarial una compañía exitosa debe también tener una visión social, una comprensión analítica de los asuntos sociales y comunitarios, de su impacto en la compañía y de las estrategias para alcanzar esa visión. La adecuada convivencia en una comunidad, la sensibilidad pública al daño ambiental, el estado de las relaciones raciales en una comunidad, la inhabilidad de los sistemas educativos locales para llenar las cambiantes necesidades de recurso humano de una compañía, el apoyo creciente de la comunidad a las regulaciones que afectan decisiones del negocio, el crimen, el consumo de drogas, etc. son asuntos que pueden inferir en la capacidad de una compañía para crecer y aun para sobrevivir”*⁶.

Francisco Javier Barraso define el Marketing Social Corporativo como una estrategia que puede desarrollar una empresa, de manera voluntaria y sin pretensiones de obtener un beneficio económico, con el fin de que el mercado asocie su imagen, de forma permanente, a la de una organización que propicia el desarrollo social, cultural y/o medioambiental de la comunidad en la que actúa, o bien al apoyo a Entidades No Lucrativas.

Pero esta estrategia no puede ser improvisada, mucho menos obedecer solo a un

⁶ BURKE, Edmund M. *Shaping a Social Vision*. Remarks, Boston, 1990

impulso de las directivas, al contrario debe ser analizada y planificada hasta sus mas mínimos detalles.

Este análisis y planificación es lo que constituye el Plan de Marketing Social Corporativo que a continuación el autor plantea en diferentes etapas, pero antes se debe tener en cuenta dos aspectos diferenciales que son : El impacto de la campaña de marketing social corporativo será mayor si las acciones que realiza la empresa, referentes a la misma, están en relación con el propio negocio o actividad principal de la compañía, y cuanto mayor sea la notoriedad de la causa objeto de la Campaña, mayores serán los beneficios que se obtengan en cuanto a reputación e imagen.

Expuestos estos dos principios, las etapas que constituyen el desarrollo de una Campaña o Plan de Marketing Social Corporativo, son las siguientes:

5.1.1 Análisis del entorno. Es importante analizar las variables del entorno que puedan tener incidencia con la campaña, esto implica un análisis interno y externo de la organización y de las acciones de otras empresas que haya efectuado dichas campañas, para ello se debe tener en cuenta cuatro elementos que constituyen las variables de marketing social corporativo

5.1.1.1 Determinación de la problemática a abordar. En primer lugar se debe elegir entre varias opciones el problema que la empresa desea acometer y determinar su impacto social.

Es importante efectuar una evaluación tentativa referente al número de personas sobre las que pueda incidir la Campaña: beneficiarios directos e indirectos, donantes, familiares, etc., así como de las consecuencias que se puedan derivar de la misma y los ámbitos de actuación en los que puede ser mas efectiva la campaña ejemplo : Accion Social, Conservacion del Medio Ambiente etc. Como también la forma de operar : a través de donaciones económicas o de producto, patrocinio entre otros.

5.1.1.2 Análisis del cliente social. En síntesis este análisis data el mercado específico que serán sus objetivos potenciales, sus características, porcentaje de participación y muy importante la relación de los productos o servicios que la empresa comercializa para satisfacer estos segmentos de mercado.

5.1.1.3 Análisis de los socios de la campaña. Se recomienda que este tipo de acciones sociales o culturales no se realicen de forma directa, si no que se tenga en cuenta entidades con la suficiente experiencia en grupos sociales, con problemáticas concretas, como son las entidades no lucrativas.

El objetivo de todo esto es asegurar el éxito de los proyectos que se hagan con su colaboración y evitar que, como consecuencia de problemas ajenos a la causa, las empresas se vean implicadas, sin quererlo, en escándalos que perjudiquen la imagen corporativa.

5.1.1.4 Análisis del retorno para la organización. Como se ha venido explicando, el fin que pretende la empresa, con el tipo de acción de Marketing Social Corporativo que realice, es la asociación de su imagen a la de una compañía solidaria. Es decir, obtener una muy buena reputación entre sus Grupos de Interés. Por esa razón se hace necesario evaluar los retornos que se prevé conseguir como consecuencia de la realización de la campaña.

5.1.2 Definición de los objetivos de la campaña. De manera clara y concreta se procede a establecer el objetivo general que hace referencia al alcance que se desea llegar con el plan, de la misma manera se deben establecer unos objetivos específicos, muy concretos que ayuden al alcance del objetivo general.

Estos objetivos tienen que ser medibles, y para ello, se deben fundamentar en acciones concretas y cercanas, en las que se pueda comprobar los resultados que se obtengan o de lo contrario, el cliente empieza a estar saturado de campañas engañosas que lo único que pretenden es incrementar las ventas bajo un falso disfraz de solidaridad.

5.1.3 Diseño de las estrategias de Marketing Social Corporativo. Una vez establecido el objetivo general y los específicos, es necesario determinar como se van a conseguir dichos objetivos.

Estas líneas de actuación, que se denominan estrategias, aun estando perfectamente planificadas, deben ser flexibles para que puedan adaptarse a los cambios que se produzcan en la organización o en el entorno.

Estas estrategias de Marketing Social Corporativo deben además tener en cuenta los Grupos de Interés a los que la empresa quiere implicar en la campaña,

los tipos de proyectos potencialmente realizables: donaciones de dinero o de productos, campañas de Marketing con Causa, Voluntariado Corporativo, etc., los recursos, de todo tipo, disponibles para esta actividad, la estructura organizativa, temporal o definitiva, que será necesario establecer, así como los perfiles laborales de sus componentes, los socios estratégicos del Plan, no sólo las ONGs (Organizaciones No Gubernamentales) sino, también, los clientes, los empleados, los accionistas y demás participantes, directos o indirectos, en el mismo, la política de comunicación, tanto interna como externa, que se va a desarrollar para que todos los Grupos de Interés sean informados y puedan conocer los resultados que se vayan obteniendo.

5.1.4 Establecimiento de planes de acción. Las estrategias definidas en el punto anterior, para que sean efectivas, deberán concretarse en Planes de Acción que permitan alcanzar los objetivos previstos.

En la definición de estos planes hay que considerar tres niveles operativos o de dimensión:

5.1.4.1 Áreas de actividad. Corresponden a los posibles ámbitos de actuación de la empresa en el campo social y cultural. De un grupo de con una finalidad común. Ejemplo de estos grupos o áreas pueden ser: Arte y Cultura, Educación, discapacidad, cooperación al desarrollo

5.1.4.2 El programa. Para las áreas de actividad se actúan con los Programas, que son un conjunto coordinado y homogéneo de proyectos específicos, con temáticas similares, a veces complementarias, con objetivos aplicados a la consecución del Objetivo General del Plan de Marketing Social Corporativo y dirigidos a Grupos de Interés más o menos semejantes.

5.1.4.3 El proyecto. Es la parte operativa y concreta del Plan de Marketing, en el se encuentra el conjunto de actividades, programadas en el tiempo y dotadas de los recursos necesarios para su consecución.

5.1.5 Ejecución y control del plan. Después de que la empresa tenga asumida la Estrategia de Marketing Social Corporativo y todos los componentes que se han venido describiendo y que esten perfectamente considerados, se inicia la ejecución del Plan.

Para conseguir que esta etapa tenga el éxito que se espera, es necesario contar con un equipo experto en estas actividades, o bien con el apoyo externo de una consultora especializada o, lo que es más habitual, combinando ambas alternativas.

El asesoramiento externo, en especial cuando estas acciones son novedad para la organización, es muy conveniente ya que aporta metodologías de trabajo y relaciones con entidades sociales y culturales, lo que facilitará la consecución de los socios adecuados.

Esto beneficia a su reputación y consolida la Imagen Corporativa de la misma. Evidentemente, no debe ser el fin último de la Campaña, pero sí es conveniente eliminar un cierto “pudor” que se suele dar en algunos directivos ante la situación de hacer públicas las acciones solidarias que la Compañía realiza.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Marketing: es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Marketing social: es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo, en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

Marketing social corporativo: son las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen.

Conciencia social: es la capacidad de determinados individuos, grupos u organizaciones sociales de percibir aquellas realidades circundantes que requieren atención, de reflexionar sobre ellas y en algunos casos, de actuar para la transformación de las mismas.

Responsabilidad social: es el compromiso contraído por las acciones u omisiones de cualquier individuo o grupo que generen un impacto en la sociedad; pudiendo recaer éstas en una persona, organización, gobierno o empresa. Dichas acciones suelen traer consigo una valoración positiva o negativa por parte de la comunidad.

Bienestar: al conjunto de aquellas cosas que se necesitan para vivir bien. Dinero para satisfacer las necesidades materiales, salud, tiempo para el ocio y relaciones afectivas sanas son algunas de las cuestiones que hacen al bienestar de una persona.

Competitividad: capacidad de una organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener sistemáticamente unas ventajas innovadoras y diferenciadores que le permiten disfrutar y sostener, en el tiempo una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa

Consumidor: toda persona, natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades. (Decreto Ley 3466 de 1982 conocido como el Estatuto Colombiano del Consumidor, Artículo 1, Literal c).

La Marca: es una garantía de calidad, un símbolo, las características que distinguen a un producto, servicio u organización de otros más allá de lo físico, un término, un diseño, o una combinación que identifican un bien, un servicio o una organización, estando conscientes de que psicológicamente da seguridad y confianza en un mundo cambiante, debido a que contiene un conjunto de atributos funcionales y valores emocionales.

Desarrollo económico: Incremento sostenido en el nivel económico de vida de la población de un país, a través del aumento del capital humano y físico, así como a través de la tecnología. (Deardorff's Glossary of International Economics – Profesor Universidad de Míchigan).

Desarrollo humano: proceso de ampliación de las opciones y capacidades de las personas, que se concentra en una mejora de la esperanza de vida, la salud, la educación y el acceso a los recursos necesarios para un nivel de vida digno, conservándolos para las generaciones futuras. (Dubois, Alfonso. Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo).

Desarrollo social: proceso por medio del cual se alivia la pobreza de una comunidad, mejorando la calidad de vida en áreas principales como salud, educación, empleo, vivienda y seguridad personal. El desarrollo social también promueve la equidad e inclusión social, la protección social y el acceso a oportunidades de participación de la comunidad en su proceso de desarrollo. (Comisión Económica y Social de Naciones Unidas para Asia y el Pacífico).

Evaluación del impacto social: análisis sistemático del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre la situación social y cultural de las comunidades afectadas.

Filantropía: toda acción generosa y voluntaria que se realiza en beneficio de la comunidad, sin ánimo de lucro ni interés particular. (Centro Mexicano para la Filantropía).

5.3 MARCO DEMOGRAFICO

Palmira se encuentra localizada en la región sur del Departamento del Valle del Cauca. Su cabecera está situada a 3°31'48" de latitud norte y 76°81'13" de longitud al oeste de Greenwich.

El área Municipal es de 1.162 Km² de los cuales 19,34 Km² corresponden a la zona Urbana, Sus pisos térmicos van desde el frío (Páramo de las Hermosas) hasta la zona cálida del Valle del río Cauca, Su temperatura media es de 23 grados centígrados y su altura sobre el nivel del mar es de 1.001 metros.

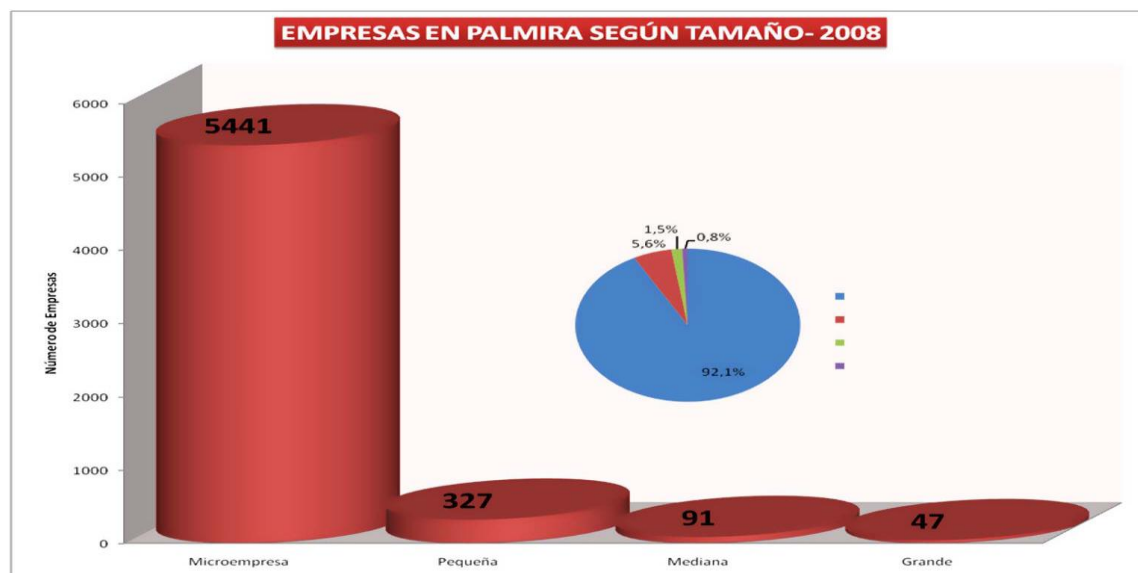
Población censal año 2005, 284.470 Habitantes proyección hasta el año 2009 según el DANE 292. 510 Habitantes. Fuente: Anuario estadístico 2009 Cámara de Comercio Palmira.

Capital agrícola de Colombia y segunda ciudad del departamento, su fertilidad de suelos y ubicación estratégica ha permitido que experimente durante los últimos años la construcción de una estructura técnica y científica para el desarrollo de actividades agrícolas y un acelerado crecimiento urbanístico. En su jurisdicción se encuentran instaladas grandes factorías dedicadas a la producción de muebles, maquinaria agrícola, empaques, tubos de cemento, mosaicos y artículos metálicos entre otros.

El cultivo de la caña de azúcar es el más importante, alrededor de 18000 hectáreas cultivadas que se procesan en varios ingenios ubicados en la región, producen azúcar, panela, miel y alcohol.

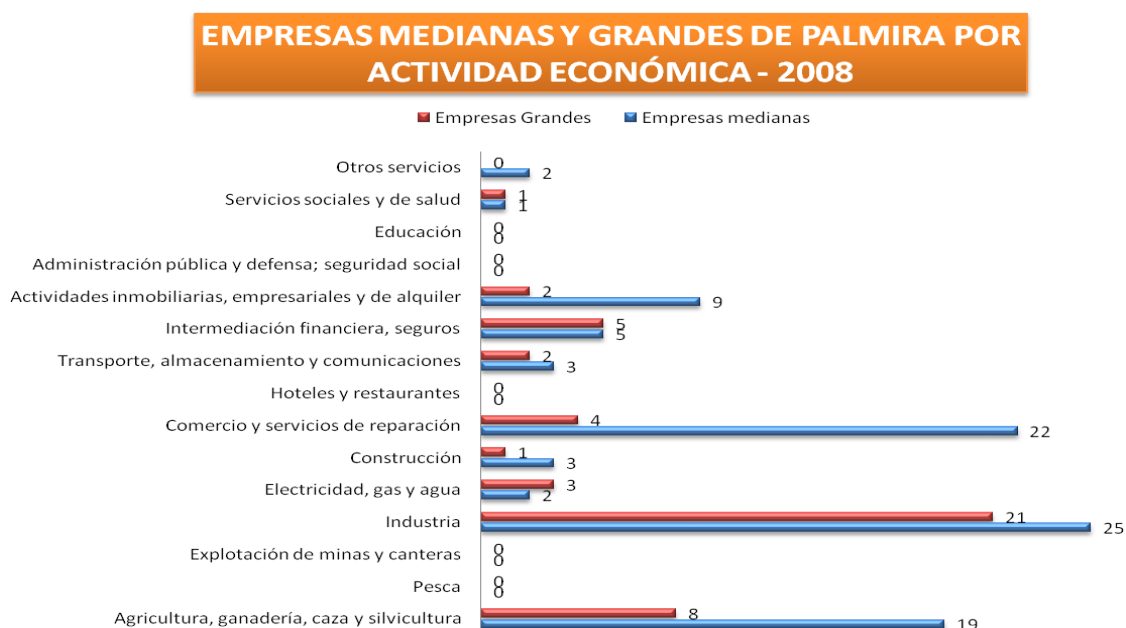
Día a día multitud de nuevos barrios crecen a su alrededor dando a esta ciudad un nuevo aspecto, cosmopolita y moderno. Fuente: directorios telefónicos años 2009-2011, Publicar S.A

Figura 1. Empresas según tamaño en Palmira, Pradera, Candelaria y Florida



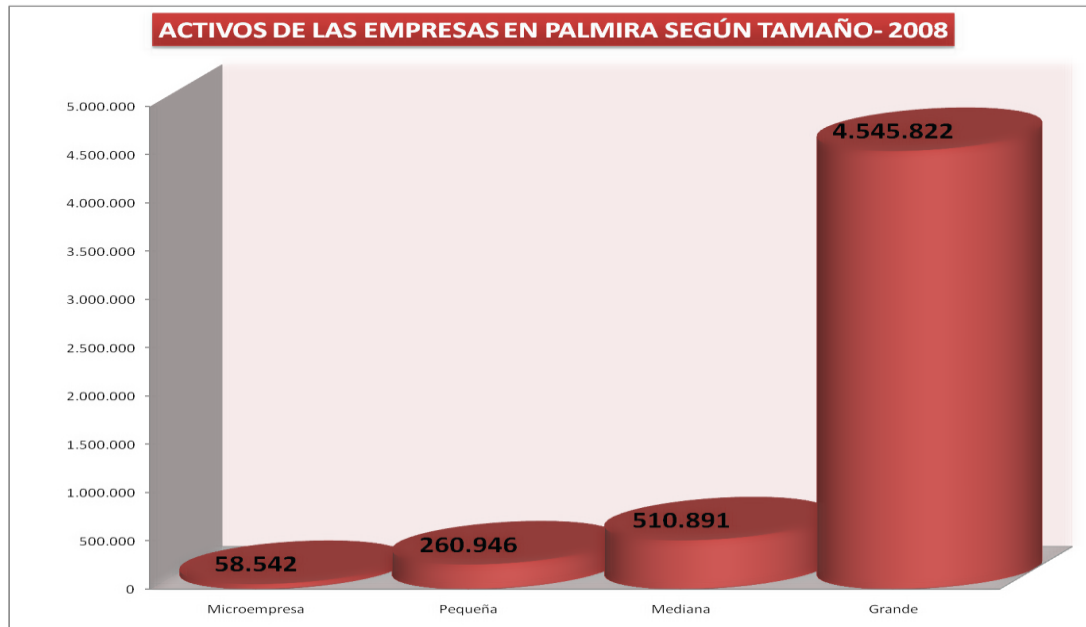
Fuente Registro Mercantil - Cámara de Comercio de Palmira – A Diciembre 31 de 2008

Figura 2. Empresas medianas y grandes de Palmira según actividad económica



Fuente Registro Mercantil - Cámara de Comercio de Palmira – A Diciembre 31 de 2008

Figura 3. Activos de las empresas en Palmira según tamaño.



Fuente Registro Mercantil - Cámara de Comercio de Palmira – A Diciembre 31 de 2008

5.4 MARCO LEGAL

Para la realización de esta investigación se deben tener en cuenta los aspectos legales que rigen las empresas, en cuanto a protección de los consumidores y las comunidades en las que estas actúan en el ejercicio de sus actividades productivas, comerciales y sociales.

- **SEGURIDAD SOCIAL**

ART.48- “La seguridad social es un servicio público de carácter obligatorio que se prestará bajo la dirección, coordinación y control del Estado, en sujeción a los principios de eficiencia, universalidad y solidaridad, en los términos que establezca la ley.

Se garantiza a todos los habitantes el derecho irrenunciable a la seguridad social.

El Estado, con la participación de los particulares, ampliará progresivamente la cobertura de la seguridad social que comprenderá la prestación de los servicios en la forma que determine la ley.

La seguridad social podrá ser prestada por entidades públicas o privadas, de conformidad con la ley.

No se podrán destinar ni utilizar los recursos e las instituciones de la seguridad social para fines diferentes a ella.

La ley definirá los medios para que los recursos destinados a pensiones mantengan su poder adquisitivo constante (0586, 0611, 0706, 0816)”

Por ningún motivo se dejara de pagar la pensión, bien sea embargo, descuentos, deducciones, entre otros. El Estado responderá por la sostenibilidad del sistema pensional y ninguna pensión será inferior al salario mínimo legal mensual vigente.

- **VIGILANCIA A PRODUCCIÓN, BIENES Y SERVICIOS**

ART.78- La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les concierne.

Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos (1876, 345, 3485, 3603, 3837, 3840).

- **DERECHO AL MEDIO AMBIENTE SANO**

ART. 79- Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo.

Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines (0830,0940, 1220, 1321, 3252, 3302, 3374, 3435, 3466, 3485, 3509, 3571, 3599, 3660, 3786, 3818).

- **PROTECCION A RECURSOS NATURALES**

ART. 80- El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución.

Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados. Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas (1220, 2790, 3374, 3466, 3509, 3570, 3629, 3768).

Fuente: constitución política de Colombia 1991

- **LEY 155 DE 1959**

Por la cual se dictan algunas disposiciones sobre prácticas comerciales restrictivas.

Artículo 1º. Modificado: Artículo 1 Decreto 3307 de 1963. Quedan prohibidos los acuerdos o convenios que directa o indirectamente tengan por objeto limitar la producción, abastecimiento, distribución o consumo de materias primas, productos, mercancías o servicios nacionales o extranjeros y, en general, toda clase de prácticas, procedimientos o sistemas tendientes a limitar la libre competencia y a mantener o determinar precios inequitativos.

Parágrafo. El Gobierno, sin embargo, podrá autorizar la celebración de acuerdos o convenios que no obstante limitar la libre competencia, tengan por fin defender la estabilidad de un sector básico de la producción de bienes o servicios de interés para la economía general (Decreto 1302 de 1964, Artículo 1º.).

Artículo 2º. Las empresas que produzcan, abastezcan, distribuyan o consuman determinado artículo o servicio, y que tengan capacidad para determinar precios en el mercado, por la cantidad que controlen del

respectivo artículo o servicio, estarán sometidas a la vigilancia del Estado para los efectos de la presente ley.

Artículo 3º. El Gobierno intervendrá en la fijación de normas sobre pesas y medidas, calidad, empaque y clasificación de los productos, materias primas y artículos o mercancías con miras a defender el interés de los consumidores y de los productores de materias primas.

Artículo 8º. Las empresas comerciales no podrán emplear prácticas, procedimientos o sistemas tendientes a monopolizar la distribución ni ejecutar actos de competencia desleal en perjuicio de otros comerciantes (Decreto 3236 de 1962, Artículo 14).

Artículo 9º. Cuando las empresas industriales fijen precios de venta al público, ni la misma empresa, directamente, o por medio de filiales, o distribuidores, ni los comerciantes independientes, podrán venderlos a precios diferentes de los fijados por el productor, so pena de incurrir en las sanciones previstas para los casos de competencia desleal (Decreto 1302 de 1964, Artículo 14).

Artículo 10. Constituye competencia desleal todo acto o hecho contrario a la buena fe comercial y al honrado y normal desenvolvimiento de las actividades industriales, mercantiles, artesanales o agrícolas.

- **LEY 73 DE 1981**

Por la cual el estado interviene en la Distribución de Bienes y Servicios para la Defensa del Consumidor, y se conceden unas Facultades Extraordinarias. El Congreso de Colombia,

DECRETA:

Artículo 1.- De conformidad con el numeral 12 del artículo 76 de la Constitución Nacional, revístese al Presidente de la República de precisar facultades extraordinarias por el término de 12 meses a partir de la vigencia de la presente ley para dictar normas enderezadas al control de la distribución o venta de bienes y servicios y al establecimiento de las sanciones y procedimientos. Estas facultades comprenderán los siguientes aspectos:

- 1. Mecanismos y procedimientos administrativos para establecer la responsabilidad de los productores por la idoneidad y calidad de sus bienes y servicios que ofrecen en el mercado, así como para fijar las sanciones pecuniarias o relativas al ejercicio de su actividad, que deban imponerse a los infractores.*
- 2. Creación de organismos de orden administrativo y jurisdiccional, así como la expedición de normas sustantivas y de procedimiento, que aseguren al consumidor el cumplimiento de las cláusulas especiales de garantía que se incluyan en las operaciones de compraventas de bienes y prestación de servicios y especialmente que permitan la devolución del precio pagado y la indemnización de los perjuicios causados en el caso de violación por parte de los expendedores y proveedores.*
- 3. Condiciones para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación que constituyan disposiciones de orden público, las cuales se de deberán entender incorporadas a los respectivos contratos, y fijación de sanciones y procedimientos administrativos o jurisdiccionales que aseguren su cumplimiento.*
- 4. Responsabilidad de los productores por las marcas y leyendas que exhiban los productos o por la propaganda comercial de los mismos, cuando su contenido no corresponda a la realidad o induzca a errores al consumidor, y fijación de los procedimientos administrativos o jurisdiccionales para establecerla y determinar las consecuencias indemnizatorias a que haya lugar.*
- 5. Reglas especiales de responsabilidad, para la prestación de servicios que requieran el depósito de bienes de propiedad de los usuarios. Así mismo régimen de sanciones y procedimientos para imponerlos a los transgresores.*
- 6. Vigilancia y control de las unidades de peso, volumen y medidas, y establecimientos de sistemas especiales de carácter estatal que permitan a los consumidores verificar su exactitud, régimen de sanciones y procedimientos para aplicarlos a los transgresores.*

7. Obligatoriedad para todos los proveedores y expendedores de fijar en forma pública el precio de los bienes y servicios que vendan u ofrezcan y de permitir la verificación de aquellos cuando sean fijados oficialmente, determinando las sanciones y los procedimientos para imponerlos a quienes violen la norma.

8. Regulación de todo lo relativo a la organización, reconocimiento y régimen de control y vigilancia de las asociaciones y ligas de consumidores, así como las condiciones bajo las cuales puedan colaborar con el Estado, con el carácter de policía civiles, en su acción de protección al consumidor y participar en los organismos y dependencias que en desarrollo de esta misma ley puedan crearse.

9. Revisión y modificación de la estructura orgánica de los Ministerios de Trabajo y Seguridad Social y de Desarrollo Económico, en orden a crear, modificar, suprimir o fusionar dependencias o reparticiones administrativas, a fin de redistribuir o asignar las competencias institucionales que exija este nuevo régimen jurídico. En consecuencia podrá derogarse, actualizarse y crearse nuevas normas sustantivas y procedimentales, de carácter administrativo o jurisdiccional, que busquen el eficaz cumplimiento de la presente ley.

Artículo 2.- Tres representantes de las Comisiones Primera de ambas Cámaras, que serán designados por las mesas directivas respectivas, intervendrán en la redacción del o los derechos que, en desarrollo de esta ley explica el Presidente de la República.

Artículo 3.- Igualmente facúltase al Gobierno para abrir los créditos y efectuar los traslados presupuestales necesarios para el cumplimiento de la presente ley.

Artículo 4.- La presente ley rige a partir de su sanción

Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio

6. ASPECTO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

Para la realización de este trabajo, se escogió el Autor Carlos E. Méndez como base para el desarrollo metodológico de la investigación, debido a que en su libro Metodología, presenta una guía que es el resultado de su experiencia como docente de trabajos de grado en las facultades de economía, contaduría y administración de empresas.

Para conocer como ha sido el desempeño de las grandes y medianas empresas de Palmira en cuanto a marketing social corporativo, es necesario llevar a acabo una investigación cuantitativa de tipo exploratorio, porque se pretende identificar el proceso de desarrollo y gestión del marketing social corporativo de las grandes y medianas empresas de la ciudad de Palmira, observando si estas aplican y reconocen el concepto, si brindan aportes sociales a través de sus productos o servicios y los incluyen dentro de su planeación, para lograr identificar qué sector genera mayor y menor contribución, lo cual servirá para futuros proyectos e investigaciones en búsqueda del aprovechamiento de su aplicación.

6.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de investigación que se realizará para identificar como ha sido el desempeño de las grandes y medianas empresas de Palmira en cuanto a marketing social corporativo es de tipo exploratorio, porque se hace a través de un primer nivel de conocimiento del proceso de desarrollo y gestión del marketing social corporativo de las grandes y medianas empresas de Palmira, identificando su aporte a la sociedad, lo cual permite que el investigador se familiarice con el tema además de servir como punto de partida para la realización de otras investigaciones con mayor profundidad; existen pocos antecedentes en cuanto a su modelo teórico, en Palmira según lo investigado en Bibliotecas como Comfandi Palmira, Universidad del Valle sede Palmira, Cámara de Comercio Palmira entre otras no hay datos publicados acerca del tema, por lo cual puede definirse en gran parte como una labor de campo por lo tanto se espera hacer una recopilación de tipo teórica debido a la ausencia de un modelo específico.

6.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

El procedimiento a emplear para la adquisición del conocimiento es la observación, que puede definirse como el uso sistemático de los sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación, que además puede definirse como observación participante indirecta, ya que se hace con el único propósito de recoger información para la realización del trabajo, debido a que este es un proceso que permitirá percibir deliberadamente la gestión del marketing social corporativo en grandes y

medianas empresas de la ciudad de Palmira, puesto que el punto de partida en la investigación es hablar con personas vinculadas a las organizaciones con conocimientos en la gestión, con el propósito de cumplir con los objetivos planteados, a través del análisis de los datos que estas suministran, adquiriendo así el conocimiento para hacer un diagnóstico de la situación actual de las medianas y grandes empresas de Palmira respecto a la gestión del marketing social corporativo.

6.3 UNIVERSO

De las empresas matriculadas en la Cámara de Comercio de Palmira existen 138 entre grandes y medianas, teniendo en cuenta sus jurisdicciones (Pradera, Florida y Candelaria), la población escogida para objeto de estudio fueron las grandes y medianas empresas de la ciudad de Palmira, que de acuerdo al listado obtenido son 51 empresas, por lo tanto se trabajo con su totalidad obteniendo respuesta de 30 de ellas.

6.4 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

6.4.1 Fuentes primarias. Para la realización de este trabajo se recopiló información de forma escrita, mediante las encuestas que fueron contestadas por los funcionarios de las empresas; lo cual permitió obtener información actual y veraz de la gestión en marketing social corporativo en las grandes y medianas empresas de Palmira.

6.4.2 Fuentes secundarias. En la búsqueda de datos históricos, se observó que la información acerca del tema era escasa. No obstante lo anterior, se tomó como punto de referencia para dar inicio a la investigación algunas teorías expuestas por autores con conocimientos en el tema y ejemplos de la aplicación del marketing social corporativo a través de medios como libros e internet,

6.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

El procedimiento que se utilizó para la tabulación de la información fue la técnica estadística, la cual permitió organizar la información para el análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas y su presentación se hizo a través de tablas y gráficas.

6.6 LA ENCUESTA

Es una herramienta que permite la recolección de información de problemas a investigar por métodos de observación para conocer motivaciones, actitudes, situaciones, comportamientos y opiniones de los individuos con relación a la

investigación, por lo tanto fue escogida para el desarrollo del trabajo y de esta manera obtener la mayor información sobre la gestión de las grandes y medianas empresas de Palmira en cuanto a marketing social corporativo. (Ver anexo B)

7. ANALISIS

Inicialmente para el desarrollo del proyecto de investigación se tomó la decisión de dirigirse a la Cámara de Comercio de Palmira, para obtener la información necesaria acerca de las grandes y medianas empresas de la ciudad, con el fin de encontrar una base de datos actualizada que permitiera ubicar a aquellas empresas, obteniendo un número aproximado de su existencia, en la investigación se encontró que habían matriculadas 51 empresas como grandes y medianas, lo cual indujo a trabajar con su totalidad para obtener mayor información acerca de su gestión en cuanto a marketing social corporativo.

No obstante lo anterior, en el proceso de recolección de datos se encontraron limitaciones debido a que algunas de estas cambiaron de actividad, de número telefónico, dirección o incluso dejaron de existir, información que no había sido brindada por las empresas a la Cámara de Comercio de Palmira para que está actualizara su base de datos, lo cual implicó que ese universo se redujera.

Una vez encontrado este obstáculo investigativo, se decidió optar por el trabajo de campo, algunas empresas no quisieron brindar información acerca de sus actividades, algunas no pudieron contactarse por información desactualizada ante la Cámara de Comercio de Palmira, lo cual podría mostrar que no han tenido en cuenta este vínculo y otras se comprometieron a brindar respuestas que no fueron recibidas, pero afortunadamente 30 de éstas, una suma representativa con respecto al universo, colaboraron con información, lo cual permitió dar curso a la investigación.

El hallazgo fue el siguiente de acuerdo al orden de los objetivos propuestos:

- Determinar si las grandes y medianas empresas de Palmira reconocen cual es la función del marketing social corporativo. Para el primer objetivo específico la encuesta indaga con las preguntas 2, 6, 7, 8 (I Y II) y 10.

El reconocimiento y aplicación del Marketing social corporativo por parte de las empresas es importante ya que es un nuevo concepto que genera una imagen positiva de las empresas frente a los clientes por realizar contribuciones sociales a través del ofrecimiento de sus productos y servicios.

Las cinco alternativas de la pregunta numero dos indaga por la función social que desempeña la empresa, pues la estrategia principal del Marketing Social

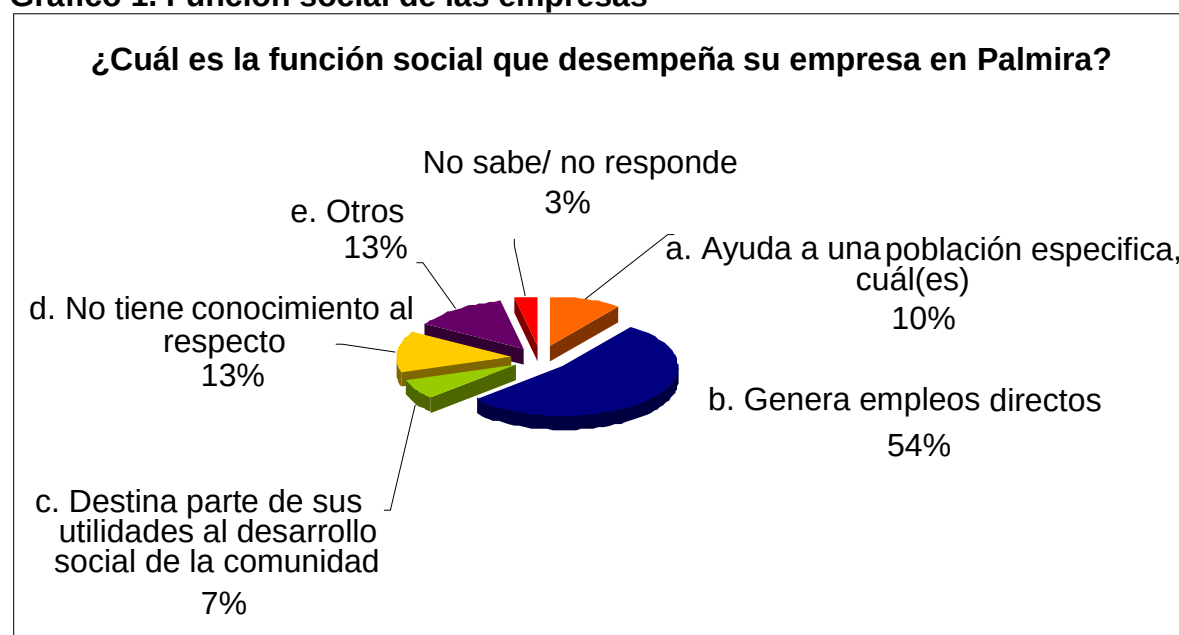
Corporativo nace del interés social que las empresas tengan con respecto al segmento objetivo.

Tabla 1. Función social de las empresas

2. de las siguientes opciones, ¿Cuál es la función social que desempeña su empresa en Palmira?	ENCUESTA	%
a. Ayuda a una población específica, cuál(es)	3	10%
b. Genera empleos directos	16	54%
c. Destina parte de sus utilidades al desarrollo social de la comunidad	2	7%
d. No tiene conocimiento al respecto	4	13%
e. Otros	4	13%
No sabe / No responde	1	3%

Fuente autores del proyecto

Grafico 1. Función social de las empresas



Fuente autores del proyecto

La respuesta mas frecuente es la opción “B” que corresponde al 54% del total de las empresas encuestadas coincidiendo en que generan empleos directos. Partiendo de un punto de vista más productivo, la generación de empleos hace parte del desarrollo económico de una organización, sin empleados no hay producción, ventas, ni utilidades, toda empresa sea micro, pequeña, mediana o grande debe generar empleos directos esto es inherente a cualquier empresa. El 10% de las empresas ubican una población específica como objetivo de su desempeño social y de esta manera cumplen con su labor de responsabilidad

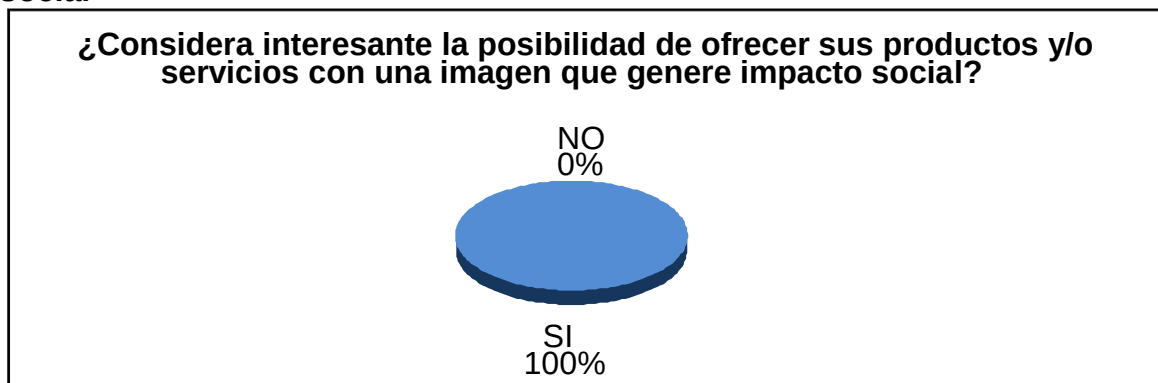
social empresarial que es "el compromiso contraído por las acciones u omisiones de cualquier individuo o grupo que generen un impacto en la sociedad; pudiendo recaer éstas en una persona, organización, gobierno o empresa. Dichas acciones suelen traer consigo una valoración positiva o negativa por parte de la comunidad", diferente al concepto definido como marketing social corporativo el cual favorece directamente a la empresa y la sociedad. El 7% de las empresas respondieron que destinan parte de su presupuesto a causas sociales esto muestra el interés de las organizaciones en solidarizarse con la comunidad. El 13% de las personas encuestadas en las empresas no tienen conocimiento de la función social que desempeña su empresa, a pesar de estar involucradas directamente con ésta, lo cual puede deberse a la falta de divulgación de las acciones o la carencia de éstas. La opción otro fue escogida por el 13% de las empresas debido a su desempeño en varias de las opciones anteriores como ayudar a poblaciones específicas, generar empleos y destinar parte de sus utilidades al desarrollo social de la comunidad y el 3% no respondió a la pregunta. Dentro de las poblaciones específicas a las que las empresas le brindan apoyo podemos mencionar las de los corregimientos de El Bolo y La Pampa, estudiantes de bajos recursos proporcionándoles útiles escolares, niños de barrios como el Retiro, Alameda, Monteclaro y San José y madres cabeza de hogar.

Tabla 2. Empresas que consideran ofertar productos/servicios con impacto social

6. Considera Interesante la posibilidad de ofrecer sus productos y/o servicios con una imagen que genere impacto social.	ENCUESTA	
		%
SI	30	100%
NO	0	0%

Fuente autores del proyecto

Grafico 2. Empresas que consideran ofertar productos/servicios con impacto social



Fuente autores del proyecto

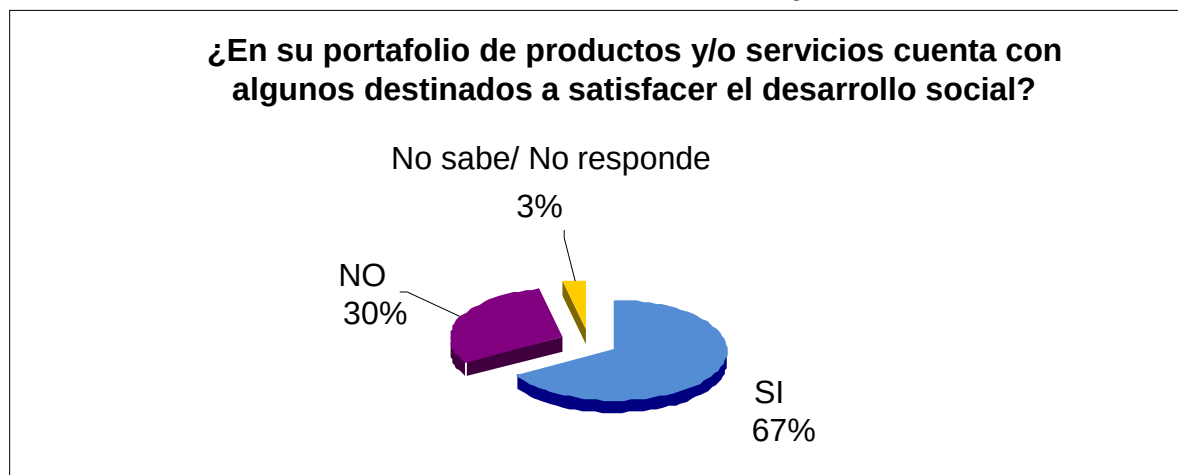
La pregunta seis indaga por el interés de la empresa en ofrecer sus productos y/o servicios con una imagen que genere impacto social. Es interesante observar que el 100% de las empresas estuvieron de acuerdo con este ítem, es posible que esto les permita vender sus productos mejorando su imagen frente a la sociedad; posicionar marca y contribuir socialmente, aspectos que los harían más competitivos en el mercado. El 0% de las empresas encuestadas ofrecerían sus productos sin impacto social, debido a que una buena imagen corporativa es de vital importancia para todo cliente, además esto podría evidenciar el interés de las empresas por estar actualizadas de acuerdo a las nuevas exigencias del mercado y volverse más competitivas.

Tabla 3. Satisfacción del desarrollo social de los productos/servicios

7. En su portafolio de productos y/o servicios cuenta con algunos que estén destinados a satisfacer el desarrollo social.			
	ENCUESTA	%	
SI	20	67%	
NO	9	30%	
No sabe/ No responde	1	3%	

Fuente autores del proyecto

Grafico 3. Satisfacción del desarrollo social de los productos/servicios



Fuente autores del proyecto

El 67% de las empresas encuestadas expresan que dentro de su portafolio de productos cuentan con algunos que están destinados a satisfacer el desarrollo social, el 30% manifiesta que no los tienen y el 3% de las empresas no contestaron a esta pregunta.

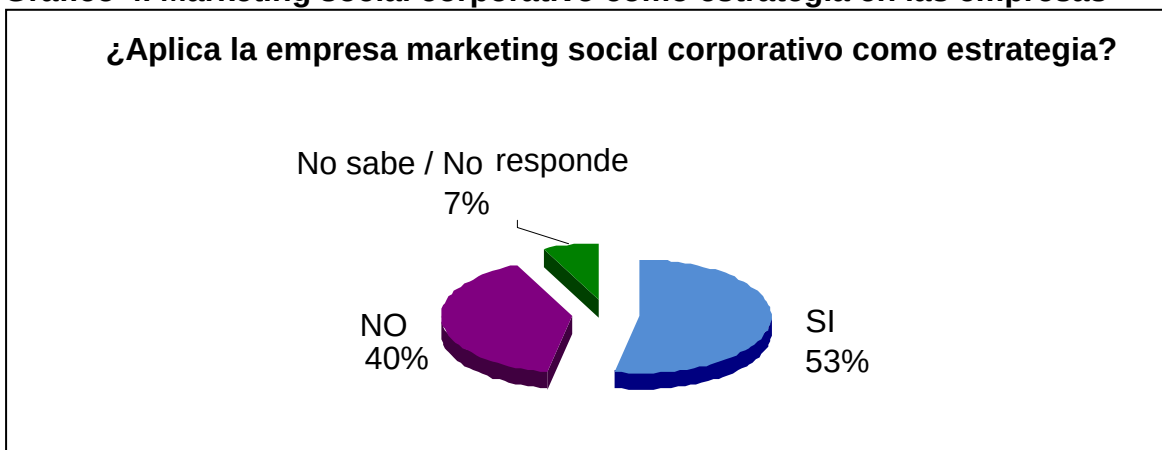
Teniendo en cuenta que el marketing social corporativo son “*Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen.*” (Philip Kotler)

Tabla 4. Marketing social corporativo como estrategia en las empresas

8. I. ¿Aplica la empresa marketing social corporativo como estrategia?	ENCUESTA	%
SI	16	53%
NO	12	40%
No sabe/ No responde	2	7%

Fuente autores del proyecto

Grafico 4. Marketing social corporativo como estrategia en las empresas



Fuente autores del proyecto

Según la definición leída, las empresas encuestadas responden de la siguiente manera, el 53% que si utilizan el marketing social corporativo, el 40% que no lo aplican y el 7% no sabe o no responde está pregunta.

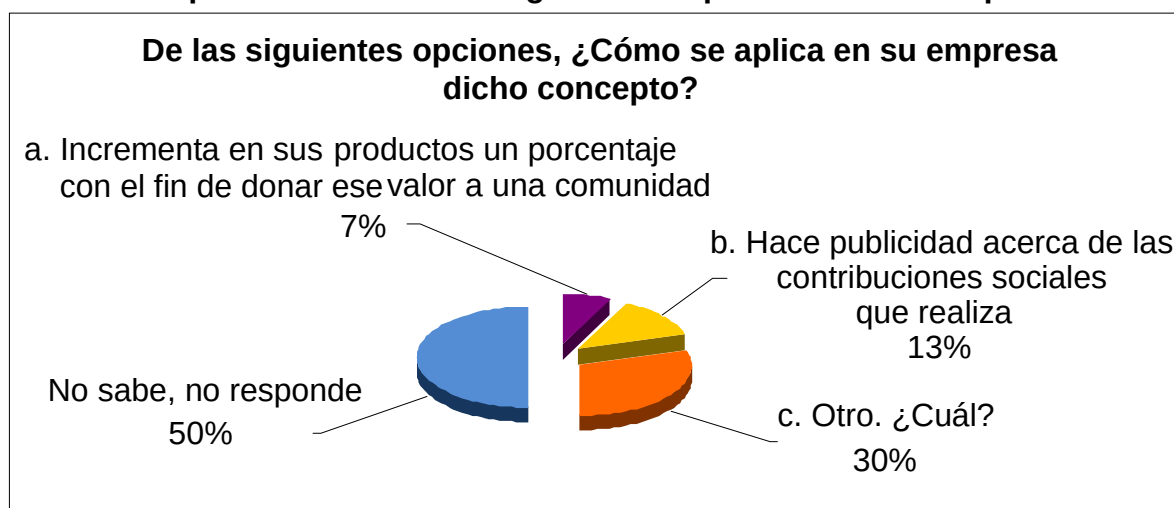
Aunque el 53% de las empresas consideran que aplican marketing social corporativo, en el literal II se evidencia lo contrario.

Tabla 5. Aplicación del marketing social corporativo en las empresas

II. De las siguientes opciones, ¿Cómo se aplica en su empresa dicho concepto?		
	ENCUESTA	%
a. Incrementa en sus productos un porcentaje con el fin de donar ese valor a una comunidad	2	7%
b. Hace publicidad acerca de las contribuciones sociales que realiza	4	13%
c. Otro. ¿Cuál?	9	30%
No sabe, no responde	15	50%

Fuente autores del proyecto

Grafico 5. Aplicación del marketing social corporativo en las empresas



Fuente autores del proyecto

Según las respuestas a este ítem los representantes que contestaron la encuesta lo hicieron de la siguiente forma: el 7% dicen que incrementan un porcentaje en sus productos con el fin de donarlo a una comunidad, el 13% hacen publicidad acerca de sus contribuciones sociales, el 30% realizan prácticas tales como donaciones, contacto directo con los clientes, responsabilidad social, manejo de residuos, entregan sus utilidades a una fundación, entregando un producto que satisface el déficit de calcio en una población y la red social de negocios inclusivos, informando a los medios de comunicación sus acciones y la promoción de la restauración del suelo productivo. No obstante lo anterior el 50% de las empresas no saben o no responden a esta pregunta.

Según la definición del marketing social corporativo descrita por Kotler que es:

“Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de

interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen."

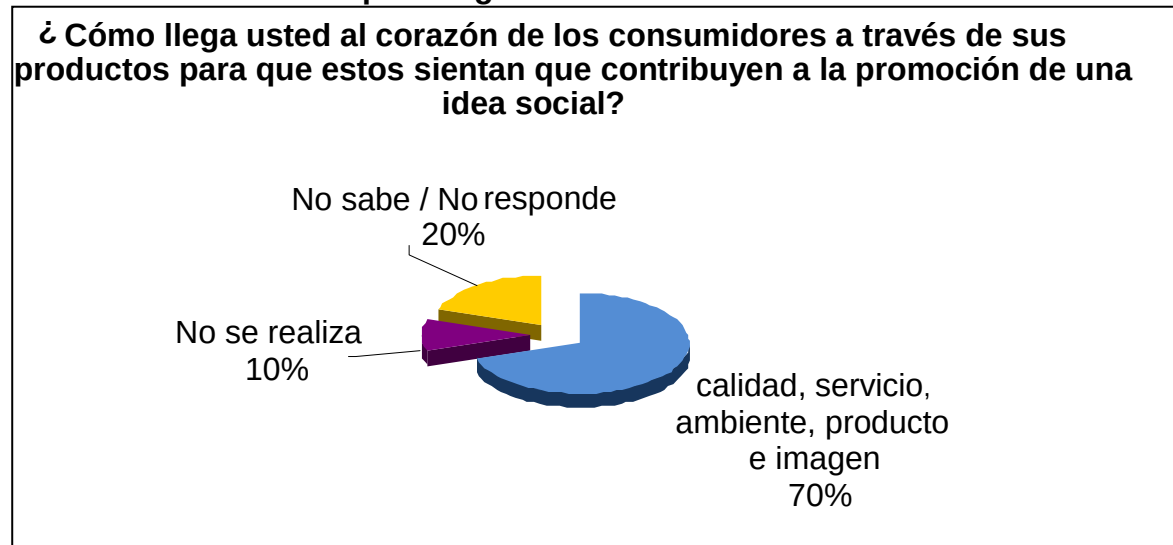
El 53% de las empresas expresan utilizar el marketing social corporativo, pero cuando se pregunta ¿cómo lo utilizan? El literal II muestra la gran variedad de respuestas, que no coinciden con dicha definición, solo el 20% se acercan al concepto.

Tabla 6. Tendencias para llegar al corazón de los consumidores

10. ¿Cómo llega usted al corazón de los consumidores a través de sus productos para que estos sientan que contribuyen a la promoción de una idea social?	ENCUESTA	%
Calidad, servicio, ambiente, producto e imagen	21	70%
No se realiza	3	10%
No sabe / No responde	6	20%

Fuente autores del proyecto

Grafico 6. Tendencias para llegar al corazón de los consumidores



Fuente autores del proyecto

La décima pregunta fue formulada de manera abierta con la intención de que las empresas encuestadas pudieran expresar libremente sus acciones de tal manera que esto pudiera nutrir la información anteriormente obtenida.

Entre las diversas respuestas se obtuvieron todas las siguientes: Atención personalizada con vendedores TAT (tienda a tienda), por medio de la ecología aplicando RSE(Responsabilidad social empresarial) y fomentando el empleo, la calidad del producto, a través de la ISO 14000 medio ambiente, con productos necesarios para la comunidad y al mismo tiempo con la calidad del producto, preservando el medio ambiente, prestando un buen servicio, buen servicio, con calidad, buen servicio y calidad, imagen y calidad, buen servicio, buen servicio eficiente, un mejor producto buena imagen, mensajes de conciencia de manejo de un ambiente sostenible, buen servicio, no se realiza, comunicando impactos de acciones, no se realiza, servicio, facilitando el espacio para las ventas, no, servicio, calidad, otros no sabían o no respondieron.

No obstante lo anterior, se clasificó la información por tendencias obteniendo los siguientes resultados: Como se puede observar 21 empresas coincidieron con respuestas que tenían inmersas palabras como calidad, servicio, ambiente, producto e imagen, todas estas claves para el desarrollo del marketing social corporativo como estrategia lo cual corresponde al 70% empresas de las encuestadas, tres de las empresas que corresponden al 10% contestaron que no se realiza y 6 de estas es decir el 20% no saben o no responden a esta pregunta, lo cual podría indicar que no están llegando a través de sus productos al corazón de los consumidores para promover ideas sociales.

De acuerdo a las respuestas que dieron las empresas es posible determinar que las grandes y medianas empresas de la ciudad de Palmira no reconocen cual es la función del marketing social corporativo, ya que no encuentran familiar el término, lo cual podría deberse a que es un nuevo concepto que no ha sido divulgado aún como estrategia de mercado. Al realizar las preguntas se obtuvieron respuestas que no coincidían con la definición de marketing social corporativo y se encaminaban hacia el concepto de responsabilidad social empresarial, pero no a ofrecer un producto y/o servicio que impacte a los clientes con el fin de satisfacer los intereses empresariales como los sociales y al no reconocer este concepto desaprovechan las ventajas de usarlo como estrategia.

En este punto es importante mencionar que la responsabilidad social va más allá de obligaciones legales debido a que el interés principal de toda empresa debe ser el beneficio perdurable de las comunidades en las que actúan y aunque esta investigación no éste dirigida al tema, el marketing social corporativo tiene una estrecha relación con éste, ya que las empresas son consideradas actores en el desarrollo económico y social de su entorno por lo tanto es necesario que éstas no solo contribuyan sino que se les reconozca su acción en la construcción de una mejor sociedad, lo cual incide directamente en la forma de ofrecer sus productos y las garantías de bienestar que muestren a través de ellos, según la autora Marisol

Alonso en su libro Marketing Social Corporativo, la responsabilidad social está incluida dentro del marketing social corporativo debido a que una auto regula incluyendo acciones en beneficio de los empleados, comunidad y medio ambiente. La otra influye con técnicas de marketing en la solución de problemas sociales al mismo tiempo que satisface los intereses empresariales.

- Conocer los aportes significativos que brindan las empresas para el desarrollo social a través de sus productos y/o servicios. Para el segundo objetivo específico la encuesta indaga con las preguntas 3, 4, 5 y 9.

El conocer los aportes que brindan las empresas a través de sus productos y servicios es importante ya que permite visualizar si las empresas dentro de su planeación incluyen la contribución social, de dónde extraen dichos aportes, en qué cantidad y para qué sectores específicos.

Tabla 7 Proyección de presupuesto para contribución social

3. ¿La empresa cuenta con un presupuesto destinado a la contribución social dentro de su planeación para el próximo año?		
	ENCUESTA	%
SI	11	37%
NO	17	56%
No sabe / No responde	2	7%

Fuente autores del proyecto

Grafico 7. Proyección de presupuesto para contribución social



Fuente autores del proyecto

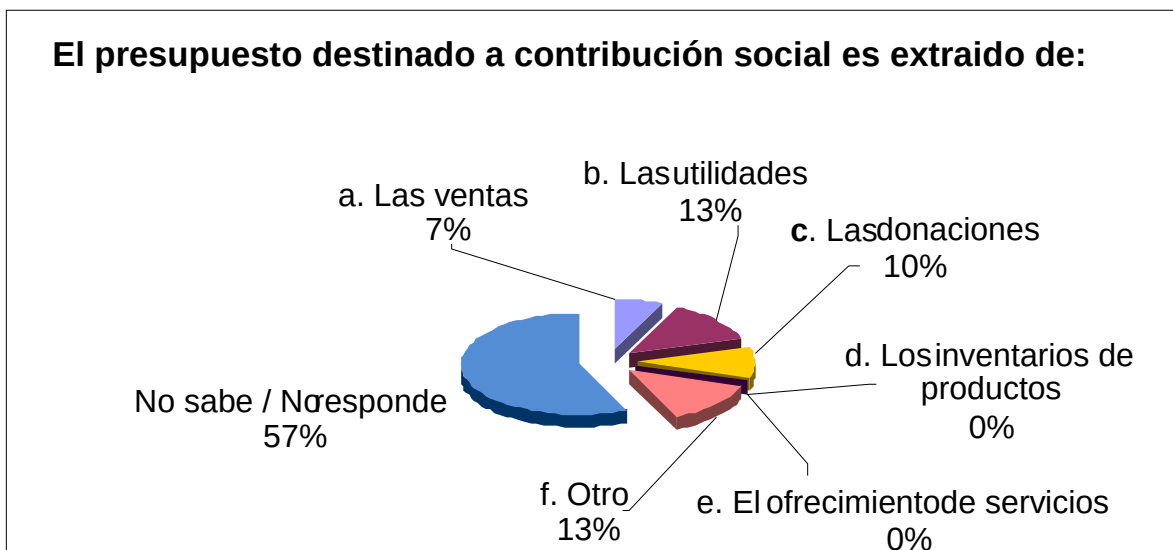
A la pregunta que si estas empresas cuentan con un presupuesto destinado para realizar contribucion social dentro de su planeacion para el proximo año, se puede observar que el 56% de las empresas encuestadas contestaron que NO siendo este un valor representativo, con el cual se puede inferir que al no estar dentro de su planeacion y presupuesto dificilmente implementaran este tipo de actividad como parte integral a la organización, por otro lado el 37% de las empresas encuestadas manifiestan que cuentan con un presupuesto destinado a la contribución social lo cual muestra su interes por realizar aportes al desarrollo social. El 7% de las empresas encuestadas no saben o no responden a está pregunta, es posible que se deba a la reserva de información o a la escases de la misma.

Tabla 8 Obtención del presupuesto destinado a contribución social

4. El presupuesto destinado a contribución social es extraído de:	ENCUESTA	%
a. Las ventas	2	7%
b. Las utilidades	4	13%
c. Las donaciones	3	10%
d. Los inventarios de productos	0	0%
e. El ofrecimiento de servicios	0	0%
f. Otro	4	13%
No sabe / No responde	17	57%

Fuente autores del proyecto

Grafico 8. Obtención del presupuesto destinado a contribución social



Fuente autores del proyecto

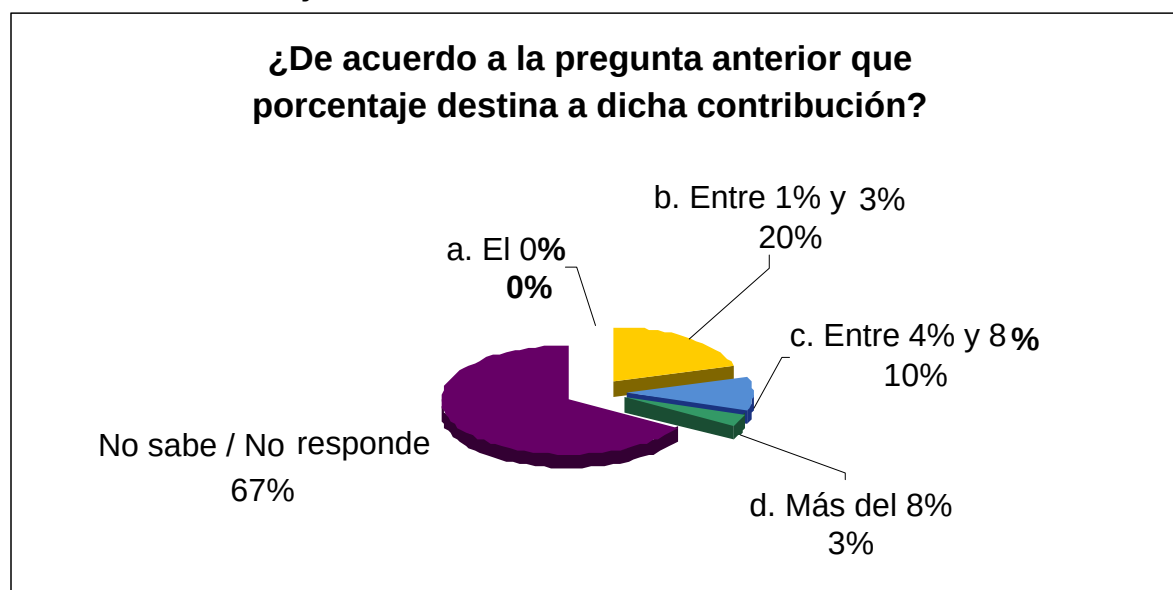
En la pregunta de donde es extraido el presupuesto destinado a contribucion social, el 57% de las empresas encuestadas no saben o no responden a ésta, debido a que el mismo 57% corresponde a los que no destinan presupuesto para el proximo año en contribución social según la pregunta número 3, lo que puede indicar que además de no incluirlo dentro de su próxima planeación, tampoco se tuvo en cuenta en la actual, seguido del 13% que corresponde a la extracción de las utilidades, la opción Otro fue señalada por el 13% ya que ésta la hacen de las ventas, las utilidades y los inventarios de productos así como del desperdicio de papel para hacer materiales escolares y mercadeo con causa, el 10% de las donaciones y el 7% de las ventas.

Tabla 9. Porcentaje de contribución social

5. ¿De acuerdo a la pregunta anterior que porcentaje destina a dicha contribución?	ENCUESTA	%
a. El 0%	0	0%
b. Entre 1% y 3%	6	20%
c. Entre 4% y 8 %	3	10%
d. Más del 8%	1	3%
No sabe / No responde	20	67%

Fuente autores del proyecto

Grafico 9. Porcentaje de contribución social



Fuente autores del proyecto

De acuerdo a la pregunta anterior sobre que porcentaje destinan a dicha contribucion las empresas encuestadas respondieron lo siguiente:

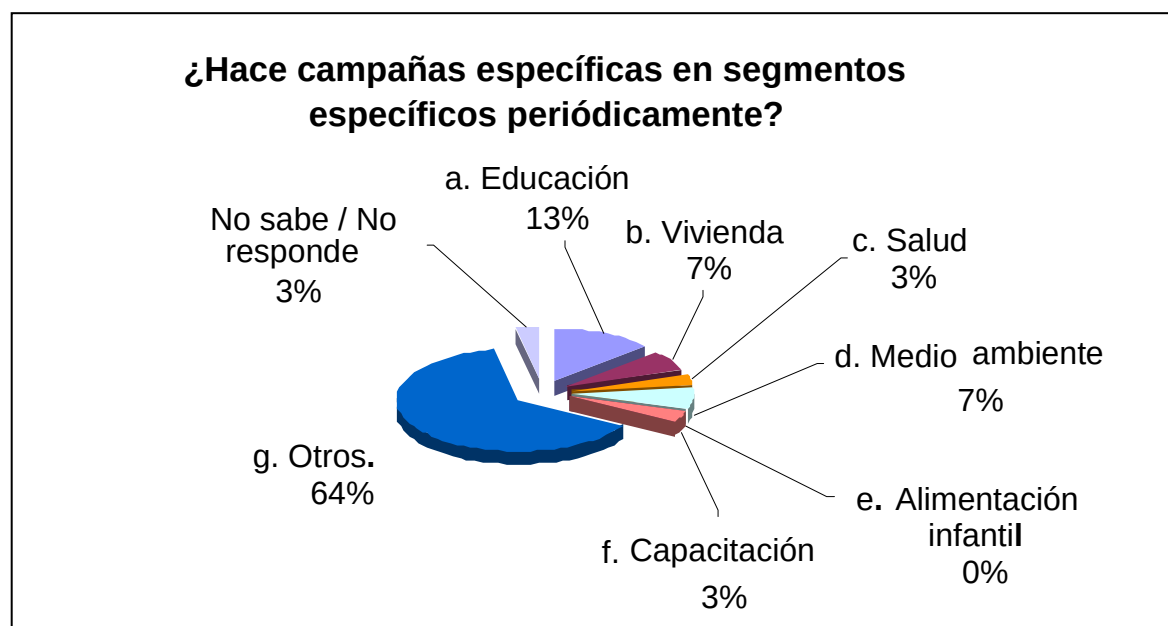
El 67% no saben o no responden esta pregunta lo cual podría indicar que no destinan presupuesto para contribución social, siendo consecuente con las respuestas de las dos preguntas anteriores, el 20% de las empresas manifiestan que el porcentaje extraído para contribución social oscila entre el 1% y el 3%, seguido por el 10% de las empresas que destinan entre el 4% y el 8% y el 3% del total encuestado destina más del 8%.

Tabla 10. Campañas sociales en segmentos específicos

9. ¿Hace campañas específicas en segmentos específicos periódicamente?	ENCUESTA	%
a. Educación	4	13%
b. Vivienda	2	7%
c. Salud	1	3%
d. Medio ambiente	2	7%
e. Alimentación infantil	0	0%
f. Capacitación	1	3%
g. Otros. ¿Cuál?	19	64%
No sabe / No responde	1	3%

Fuente autores del proyecto

Grafico 10. Campañas sociales en segmentos específicos



Fuente autores del proyecto

A la pregunta se hacen campañas específicas en segmentos específicos periódicamente el 13% de las empresas encuestadas contestó que sus campañas están dirigidas a la educación, el 7% a la vivienda así como otro 7% al medio ambiente, 3% destinadas a la salud y otro 3% a la capacitación, el porcentaje de empresas encuestadas que no respondieron fue del 3% el cual puede deberse a la reserva de información, escases de está o la falta de campañas y el 64% de las empresas encuestadas es decir 19 de estas fueron clasificadas dentro de la opción otros de la siguiente forma:

10 de las empresas es decir el 34% manifiestan que sus campañas se dirigen a sectores como vivienda y medio ambiente; medio ambiente y alimentación infantil; salud y capacitación; vivienda, medio ambiente y capacitación; salud y medio ambiente, medio ambiente y alimentación infantil, salud y alimentación infantil, educación y medio ambiente; salud y capacitación, 7 de las empresas o sea el 24% expresaron que no realizan ninguna campaña, 1 empresa o el 3% señaló dicha opción pero no específica en que realiza las campañas y 1 más es decir otro 3% dice que hace talleres de pintura y plastilina, lo cual suma el 64% de la opción otros.

De acuerdo a las respuestas anteriores se puede inferir que el 56% de las empresas encuestadas de los diferentes sectores no cuentan dentro de su planeación con un presupuesto que les permita hacer una contribución social, estas manifiestan no tener conocimiento acerca del capital extraído para las diversas actividades, algunas usan entre el 1 y 3% de sus utilidades o ventas y en ciertas ocasiones sus empleados realizan donaciones individuales para generar dineros que les permita invertir en estas causas sociales.

Son solo el 3% de las organizaciones que realizan aportes significativos del mas del 8% por el contrario el 20% de ellas se encuentra entre el 1 y el 3%, seguido del 10% que aportan entre el 4 y el 8%; además el 24% de las empresas no realizan ninguna campaña social lo cual puede deberse a que no han establecido una cantidad de dinero para dicha actividad, el 34% de la población encuestada se enfoca en sectores como medio ambiente, salud y vivienda dejando en un porcentaje más bajo la capacitación y la alimentación infantil.

No obstante lo anterior, en este punto es importante mencionar que estas contribuciones no son producto de la gestión del Marketing Social Corporativo, sino de una labor social o comunitaria que las empresas realizan impulsadas por voluntad o responsabilidad social.

- Identificar que sector empresarial genera mayor contribución a nivel social y cuál es el de menor impacto. Para el tercer objetivo específico la encuesta indaga con la pregunta 1, 2 y 3.

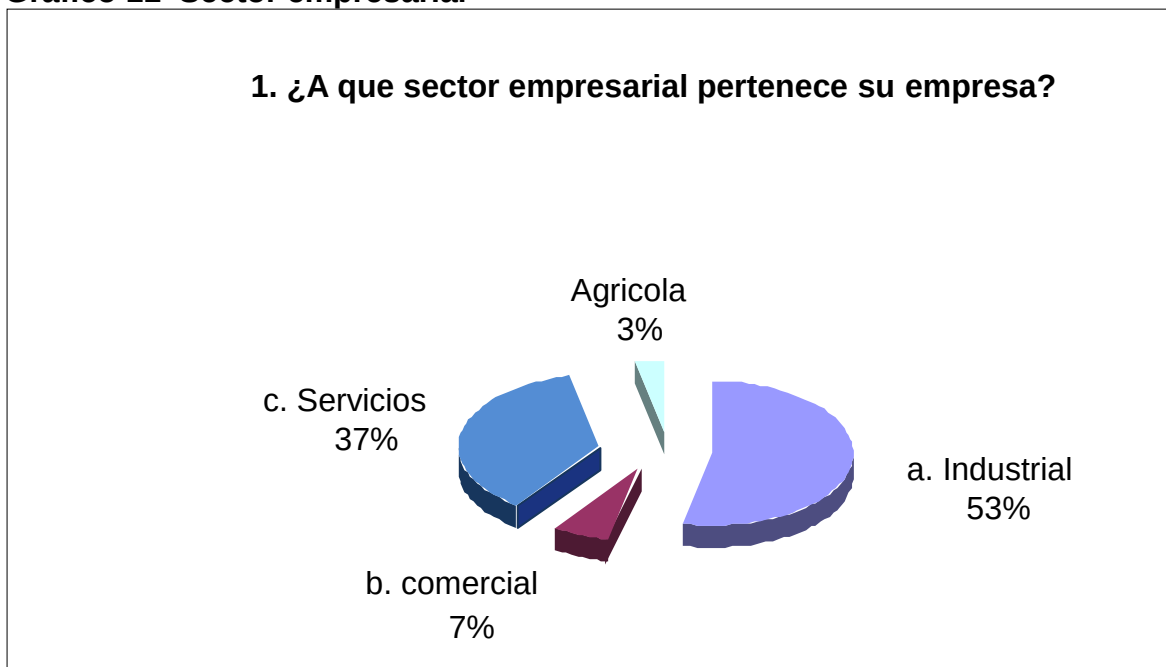
Si se logran identificar estos sectores esta información servirá como base para futuros proyectos e investigaciones en búsqueda del aprovechamiento de la aplicación del marketing social corporativo.

Tabla 11 Sector empresarial

1. ¿A que sector empresarial pertenece su empresa?	ENCUESTA	%
a. Industrial	16	53%
b. comercial	2	7%
c. Servicios	11	37%
Agrícola	1	3%

Fuente autores del poyecto

Grafico 11 Sector empresarial



Fuente autores del proyecto

Con la respuesta a esta pregunta se pueden clasificar los sectores a los cuales pertenecen las empresas encuestadas, obteniendo como resultado que el sector industrial cuenta con el 53% de las empresas, seguido por las empresas de

servicios que tienen el 37% de la participación, el sector comercial con un 7% y por ultimo dentro de las respuestas se obtuvo un nuevo sector que fue el agrícola con un porcentaje del 3%.

Para el cumplimiento de este tercer objetivo que es identificar de estos sectores el que genera mayor o menor contribución, se requiere clasificar y posteriormente analizar las respuestas obtenidas de cada uno de ellos en las preguntas número 2 y 3.

Tabla 12 Funcion social de las empresas por sectores

3. ¿La empresa cuenta con un presupuesto destinado a la contribución social dentro de su planeación para el próximo año?	SECTOR			
	INDUSTRIAL 53%	COMERCIAL 7%	SERVICIOS 37%	AGRICOLA 3%
SI	7	1	2	1
NO	8	1	8	0
No sabe / No responde	1	0	1	0

Fuente autores del proyecto

Tabla 13 Proyeccion de presupuesto para contribucion social por sectores

2. ¿Cuál es la función social que desempeña su empresa en Palmira?	SECTOR			
	INDUSTRIAL 53%	COMERCIAL 7%	SERVICIOS 37%	AGRICOLA 3%
a. Ayuda a una población específica	0	0	4	1
b. Genera empleos directos	12	1	4	0
c. Destina parte de sus utilidades al desarrollo social de la comunidad	1	1	1	0
d. No tiene conocimiento al respecto	1	0	1	0
e. Otros	0	0	0	0
No sabe/ no responde	2	0	0	0

Fuente autores del proyecto

De acuerdo a las respuestas anteriores, es importante tener en cuenta que el 53%. del total de las empresas encuestadas pertenecen al sector industrial obteniendo el mayor porcentaje de participación en el mercado de grandes y medianas empresas de la ciudad de Palmira y de estas 12, expresan que su función social en la localidad es la generación de empleos, 1 de estas destinan parte de sus utilidades al desarrollo social de la comunidad y las 3 restantes no tienen conocimiento o no responden a esta pregunta y que de este mismo 53%, 7 industrias mencionan que en su próxima planeación cuentan con presupuesto

destinado para contribución social, 8 dicen que no lo han estimado y 1 optó por no responder la pregunta.

Las empresas encuestadas correspondientes al sector comercial tienen una participación porcentual del 7%, de las cuales 1 ayuda a una población específica y la otra es generadora de empleo, en la misma medida la mitad de ellas cuenta con presupuesto para contribución social dentro de su próxima planeación y la otra parte manifiesta que no es así.

Al observar las respuestas de las empresas del sector de servicios que corresponden al 37% de la población total encuestada se encontró que 4 de estas ayudan a poblaciones específicas, 1 destina parte de sus utilidades al desarrollo social, 4 son generadoras de empleo y 1 no tienen conocimiento de la función social que desempeña la empresa, al preguntar acerca de la existencia de un presupuesto para contribución social 2 expresan que cuenta con el, 8 dicen que no lo tienen y 1 no contestó la pregunta planteada.

Una vez encuestadas las empresas, se hayó que no se tuvo en cuenta dentro del formato el sector agrícola, sin embargo se incluyó dentro de la tabulación debido a que hace parte del desarrollo económico y social de la población empresarial a la cual se le realizó la encuesta con una participación del 3% del total encuestado, está empresa ayuda a poblaciones específicas de los corregimientos del El Bolo y La Pampa y destina presupuesto para contribución social manifiestando que esto es producto de su responsabilidad social. En este punto es importante mencionar que: *"Palmira es sede de entidades de carácter público y privado que trabajan en torno a la investigación y desarrollo del sector agrícola, promoviendo el crecimiento y sostenibilidad de esta actividad económica"* (Palmira 2010 – 2011, directorio telefónico de Publicar).

Con todas las respuestas anteriores se puede inferir que aunque el sector industrial es el mayor generador de empleo en la ciudad, esto no se debe principalmente a un interés puntual de contribuir socialmente, sino que está labor es inherente a sus actividades por la oferta productiva que suelen manejar, es importante resaltar que todas las empresas encuestadas aunque no lo hayan mencionado son generadoras de empleo y que de su tamaño y actividad depende esta proporción, por lo tanto este factor no debe ser la clave para medir las contribuciones sociales que realizan. En este objetivo se deben tener en cuenta otros aspectos, por ejemplo que menos de la mitad de estas empresas industriales cuentan con presupuesto destinado para hacer contribuciones sociales el próximo año lo cual puede mostrar su interés a futuro por realizar acciones de impacto social y que de las 16 empresas solo 1 destina parte de sus

utilidades para el desarrollo social de la comunidad, ésto puede indicar que éste sector es el menor generador de contribuciones, y que de acuerdo a su participación en el mercado si lo deseara podría ser el mayor contribuyente.

Con este trabajo se pudo identificar también que el sector de servicios es el mayor contribuyente social en la ciudad de Palmira, debido a que no solo es generador de empleo, sino que más de la tercera parte de estas empresas brinda su apoyo a poblaciones específicas como niños de barrios como El retiro, Alameda, Monteclaro y San José así como a madres cabeza de hogar y una menor proporción destina parte de sus utilidades al desarrollo social. No obstante lo anterior, 8 de estas empresas dicen que no cuentan con presupuesto para contribución social dentro de su próxima planeación lo que podría indicar que no lo han contemplado formalmente pero esto no impide que hagan dichas contribuciones.

8. CONCLUSIONES

- Las empresas encuestadas de Palmira no reconocen la función del marketing social corporativo debido a que el 53% expresan utilizarlo, pero cuando se pregunta ¿cómo lo utilizan? solo el 20% se acercan al concepto.
- Las empresas grandes y medianas de la ciudad de Palmira no reconocen la diferencia entre los términos responsabilidad social y marketing social corporativo debido a su estrecha relación.
- En cuanto a los aportes sociales el 56% de las empresas encuestadas de los diferentes sectores no cuentan dentro de su planeación con un presupuesto que les permita hacer una contribución social, estas manifiestan no tener conocimiento acerca del capital extraído para las diversas actividades, el 20% usan entre el 1 y 3% de sus utilidades o ventas y en ciertas ocasiones sus empleados realizan donaciones individuales para generar dineros que les permita invertir en causas sociales, el 34% de la población encuestada se enfoca en sectores como medio ambiente, salud y vivienda dejando en un porcentaje más bajo la capacitación y la alimentación infantil. Todos estos aportes no son producto de la gestión del Marketing Social Corporativo, sino de una labor social o comunitaria que las empresas realizan impulsadas por voluntad o responsabilidad social.
- El sector industrial es el mayor generador de empleo en la ciudad, debido a su tamaño y actividad, por lo tanto este factor no debe ser la clave para medir las contribuciones sociales que realiza, menos de la mitad de estas empresas industriales cuentan con presupuesto destinado para hacer contribuciones sociales el próximo año, de las 16 empresas que pertenecen a este sector solo 1 destina parte de sus utilidades para el desarrollo social de la comunidad, ésto puede indicar que éste sector es el menor generador de contribuciones.
- El sector de servicios es el mayor contribuyente social en la ciudad de Palmira, debido a que no solo es generador de empleo, sino que más de la tercera parte de estas empresas brinda su apoyo a poblaciones específicas y una menor proporción destina parte de sus utilidades al desarrollo social.

- Solo algunas de las empresas de la ciudad de Palmira aplican en sus actividades responsabilidad social empresarial pero ninguna realiza gestión en cuanto a marketing social corporativo.
- Las empresas se enfocan en planes de mercadotecnia que se basan en fuerzas psicológicas y sociales que tienden a condicionar el comportamiento del consumidor (Assael, 1999). Por esto cada vez más se tienen en cuenta acciones de responsabilidad social así como estrategias de marketing social.
- El marketing social corporativo es una estrategia que puede abarcar el bienestar de la empresa, el consumidor y la sociedad.
- El trabajo investigativo permitió vislumbrar la importancia del rol que desempeñan las empresas, el impacto que puede tener su comportamiento en los consumidores y que estos efectos no sólo pueden reflejarse en las ventas y el reconocimiento, sino que impactan a toda una comunidad, logrando beneficios a corto, mediano y largo plazo.
- Al definirle a las empresas encuestadas el concepto de marketing social corporativo se mostraron interesadas por este.
- En los últimos años las empresas se han ido concientizando del papel que desempeñan en el desarrollo social, económico y la sostenibilidad del medio ambiente de las comunidades en las que actúan. Para demostrar lo anterior se pueden tener en cuenta las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a grandes y medianas empresas de la ciudad de Palmira.

Tabla 14 Disposición de recibir proyectos de marketing social corporativo

11. ¿Estaría su empresa dispuesta a recibir proyectos enfocados al marketing social corporativo?	ENCUESTA	%
SI	24	80%
NO	3	10%
No sabe/ No responde	3	10%

Fuente autores del proyecto

Grafico 12 Disposición de recibir proyectos de marketing social corporativo



Fuente autores del proyecto

A la pregunta si las empresas están dispuestas a recibir proyectos enfocados al marketing social corporativo se puede observar un gran interés sobre el tema donde el 80% de las empresas encuestadas respondieron que Si, seguido de un 10% que contestaron que NO y de el otro 10% de las empresas que no responden a ésta pregunta.

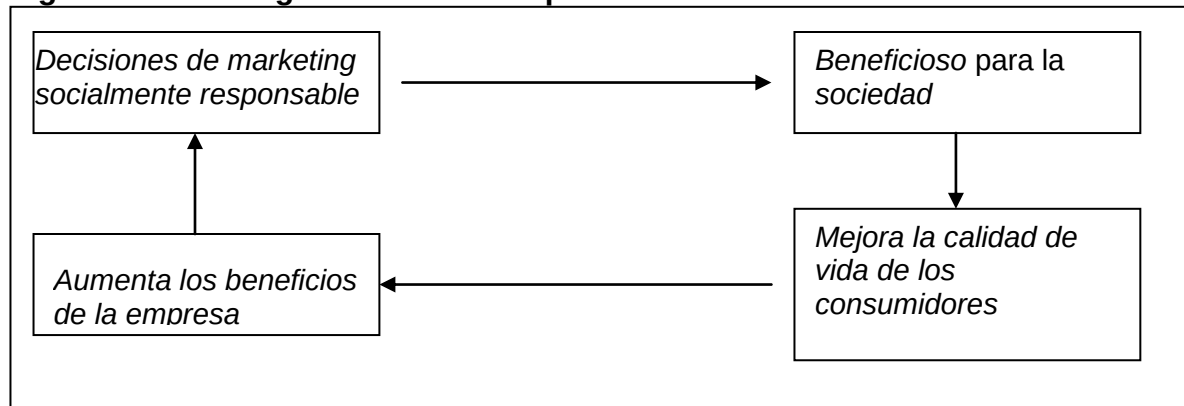
9. RECOMENDACIONES

Según lo escrito por Marisol Alonso Vázquez en su libro Marketing Social Corporativo los expertos consideran que los valores de los consumidores han evolucionado y éstos se interesan por las actitudes que tengan las empresas hacia la realidad social y económica lo cual puede marcar el factor diferencial de una marca o corporación.

Por esto cada vez es más importante que las empresas busquen que sus marcas se conecten con los valores del consumidor debido a que estos se encuentran en una creciente conciencia social acerca de la realidad del entorno y reclaman a las empresas un papel socialmente activo.

Para las empresas es importante crear una imagen que genere credibilidad por las acciones que realizan y que esto sea utilizado como estrategia.

Figura 4 Marketing socialmente responsable



Fuente Miguel Santesmases 1998

El desarrollo del marketing social corporativo puede incluir los siguientes aspectos:

- Implican el apoyo a una causa de interés social.
- Permite el desarrollo de la comunicación, refuerza la imagen de marca y un posicionamiento por valores.
- Implica y posibilita el empleo de relaciones públicas y medios de comunicación, ofreciendo una imagen de credibilidad.

- Se crea un vínculo mayor con el consumidor. El consumidor sentirá que comparte valores con la marca.
- Constituye una base para la realización de ventas efectivas, ya que algunas veces, parte de las ventas realizadas van destinadas a una causa de interés social.
- Aumento de la motivación de compra: la solidaridad se convierte en factor decisivo cuando un producto o servicio se encuentra en las mismas condiciones de precio y calidad.

Por lo mencionado anteriormente y con base a los resultados obtenidos en esta investigación se tomó como referencia el Plan de Marketing Social Corporativo de Francisco Javier Barranco, el cual se complementó con las recomendaciones expuestas por Marisol Alonso Vásquez en su estudio Marketing Social Corporativo, una nueva estrategia comercial en España y de la cual se sugiere las siguientes fases para implementar una estrategia de marketing social corporativo:

1. Análisis del entorno: la empresa requiere situarse en un contexto real para poder analizar la influencia de los factores que inciden en ella.
2. Revisar la misión de la empresa: la gran mayoría de las organizaciones en su misión enuncian aspectos que giran alrededor de mantener una buena imagen y la satisfacción de los clientes, empleados y socios, lo cual refleja la búsqueda continua del triunfo individual donde la organización deja a un lado el bienestar común. Al revisar la misión y lograr conectarla con aspectos tales como el bienestar social y ambiental se permite que la empresa incluya dentro de sus actividades acciones en búsqueda de la consecución de sus objetivos comerciales a través del desarrollo social, humano y la sostenibilidad ambiental y es posible que tenga una mejor imagen ante el cliente y se vuelva más rentable. Se trata de involucrar a la sociedad para el logro de los objetivos organizacionales.
3. Investigación y selección de la población objetivo: una vez analizado el entorno se puede seleccionar la población a la cual la empresa puede apoyar.
4. Diseño de las estrategias: para diseñar las estrategias se deben tener en cuenta las fuerzas que influyen en la empresa, según Michael Porter las 5 fuerzas que se deben analizar en el mercado para construir una estrategia competitiva son: los productos sustitutos, los proveedores, la competencia,

los clientes y la posición de la empresa frente a estas y de esta manera lograr despertar razones de compra en los consumidores al mismo tiempo que se satisface el bienestar social.

5. Planificación de los programas de marketing social corporativo: para planificar un programa de marketing social corporativo es necesario que la empresa se comprometa con la causa y que el contexto de la empresa tenga coherencia con la causa que va apoyar, para esto se requiere que todos los miembros de la empresa se involucren en el desarrollo del proyecto, estos programas pueden ser por iniciativa propia o por proyectos estructurados que presenten determinadas personas o comunidades.
6. Ejecución, control y análisis de los resultados: todo proceso que se lleve a cabo debe ser controlado para garantizar su correcto funcionamiento, para esto se deben establecer auditorías internas que controlen los recursos asignados y auditorías externas que verifiquen el destino de dichos recursos, estos programas constantemente deben estar monitoreados para analizar los resultados en busca de un impacto social positivo y el incremento en las ventas.

También como recomendación se sugiere a las instituciones de carácter público y privado en cuyas actividades se encuentran el desarrollo de capacitaciones en temas referentes a estrategias empresariales incluir dentro de sus programas la presentación del Marketing Social Corporativo lo que permitirá a los empresarios, profesionales, empleados, estudiantes y demás personas interesadas familiarizarse con un concepto estratégico que posiblemente genere desarrollo económico y social.

Por ejemplo la Cámara de Comercio de Palmira podría incluir dentro de sus programas de capacitación: conferencias, talleres, seminarios sobre el Marketing Social Corporativo como estrategia empresarial y mostrar los resultados que han obtenido otras empresas al utilizarlo, aprovechando el interés que las empresas encuestadas manifestaron acerca del tema, convirtiéndose en un punto de encuentro adecuado para las empresas palmireñas que deseen actualizarse frente al tema y considerarlo dentro del desarrollo de sus procesos.

Se recomienda entregar un resumen ejecutivo de este trabajo a la Cámara de Comercio de Palmira, que sirva de consulta a los empresarios.

BIBLIOGRAFÍA

Barranco Saiz, Francisco Javier (2005). Marketing social corporativo, la acción social de la empresa, España editorial pirámide.

Burke, Edmund M. shaping a social vision. Remarks, Boston, 1990

Mendez Álvarez, Carlos E. (1995). Metodología guía para la elaboración de diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Segunda edición. Mc Graw Hill.

Constitución política de Colombia 1991, actualizada año 2010, editorial Cupido

Guardia Masso, Ramón. (1998). El beneficio de compartir valores- marketing social corporativo-una nueva estrategia para diferenciar marcas, España ediciones Deusto.

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC, (2009), Trabajos escritos: presentación y referencias bibliográficas.

Kotler, Philip (2005), las preguntas más frecuentes sobre marketing, traducción de Núñez Ramos Antonio, Colombia.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, (2008), principios del marketing, España –Pearson educación.

Pérez Romero, Luis Alfonso, (2005), marketing social: teoría y práctica, editorial Pearson Prentice Hall.

WEB GRAFÍA

MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España Marisol Alonso Vázquez
<http://www.eumed.net/libros/2006a/mav/1j.htm>

<http://www.slideshare.net/carlosdiazperez/responsabilidad-social-corporativa-y-marketing-social-3359325>

<http://knol.google.com/k/marketing-social-corporativo-una-nueva-estrategia-comercial>

http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Marketing-Social-Corporativo-1_a37.html

<http://www.eumed.net/libros/2006a/mav/1h.htm>.

http://inpsicon.com/index.php?option=com_content&view=article&catid=43%3Aarticulos&id=470%3A-regina-navarro-blanco&Itemid=54&lang=es

<http://www.puromarketing.com/33/4426/marketing-social-corporativo.html>

http://www.navactiva.com/es/documentacion/marketing-social-el-arte-de-ayudarse-a-uno-mismo-ayudando-a-los-_24241

<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/304.pdf>

<http://marketingsocial.wordpress.com/2008/07/17/el-marketing-social-en-el-marco-de-la-responsabilidad-social-empresaria/>

<http://www.ccpalmira.org.co>

<http://www.sic.gov.co>

ANEXO A

RELACION DE EMPRESAS ENCUESTADAS

No.	NOMBRE DE EMPRESA	PERSONA ENCUESTADA	DIRECCION
1	PANIFICADORA LA GITANA	ANA MILENA PELAEZ	CLL 29 # 22-45
2	CONFECCIONES GEGARA LTDA	GABRIEL CRUZ	CRA 24 # 37-29
3	HARINERA DEL VALLE	ANA MARIA ROJAS	CRA 33A # 16-04
4	INDUSTRIAS LEHNER S.A.	ISLENI MENDOZA	RECTA PALMIRA-CALI KM 7
5	ITALCOL DE OCCIDENTE LTDA	ANA	RECTA PALMIRA-CALI KM 11
6	COLOMBATES	ANA MARIA GARCIA	CRA 33A # 24-59
7	INVAL S.A.	LINA	CRA 35 # 38-30
8	PALMASEO	CONSUELO	CRA 33A # 19-25
9	ASTUDILLO GABRIEL	ALBA	CRA 33 # 31-45
10	EXPRESO PRADERA PALMIRA LTDA	EDITH	CLL 30 # 19-21
11	SERVICIOS INTEGRADOS DE SALUD	IVONE	CRA 30 # 27-20
12	CALSA DE COLOMBIA S.A.	OSCAR	CLL 35 # 34A-64
13	ESPEJOS S.A.	MARLENE	KM 5,6 VIA TIENDA NUEVA
14	ESPECIALISTAS EN REPARACION DE CALDERAS	CARMEN	CRA 28 # 69-79
15	CLINICA PALMIRA	LEIDY	CRA 31 # 31-62
16	VIVERO MARINELA	MARGARITA	CLL 42 CON CRA 49
17	ORIENTE S.A.	EFRAIN LEZAMA	CRA 32 CLL 10 HDA ITALIA
18	ALQUERIA		CLL 42 CON CRA 49
19	MUNDO CELULAR	ELOY CRIOLLO	CRA 28 # 30-19
20	COMERCIALIZADORA MARDEN		CLL 30 # 27-45
21	SUCROMILES		RECTA CALI-PALMIRA KM 18
22	TELEPALMIRA		CLL 31 # 24-86
23	ACUAVIVA	SHIRLEY JOVANNA	CLL 31 # 29-14
24	IPS CLINICA SALUD FLORIDA	NEIDE HERNANDEZ	CRA 19 3 10-32
25	CAVASA	JAVIER DIAZ	KM 11 VIA CALI-CANDELARIA
26	MELLENDEZ ESCOBAR DANIEL	LIBETH GARCIA	KM 11 VIA CALI-CAVASA
27	ARIZA HERRERA GLORIA MARCELA	CLAUDIA LOPEZ	CRA 8 # 32C-17
28	MESAGRO S EN C	GUILLERMO MUÑOZ	CLL 8 # 7-45
29	LADRILLERA LAGO VERDE S.A.	MARICELA CORREA	CALLEJON L A TROCHA
30	CAYRO DEL CAMPO	MARTHA GIRALDO	CRA 32 KM 2 VIA CANDELARIA

ANEXO B

ENCUESTA MARKETING SOCIAL CORPORATIVO EN GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS DE PALMIRA

1. ¿A que sector empresarial pertenece su empresa?
 - a. Industrial
 - b. Comercial
 - c. Servicios

2. de las siguientes opciones, ¿Cuál es la función social que desempeña su empresa en Palmira?
 - a. Ayuda a una población específica, cuál(es) _____
 - b. Genera empleos directos
 - c. Destina parte de sus utilidades al desarrollo social de la comunidad
 - d. No tiene conocimiento al respecto
 - e. Otro _____

3. ¿La empresa cuenta con un presupuesto destinado a la contribución social dentro de su planeación para el próximo año?
SI ____ NO ____

4. El presupuesto destinado a contribución social es extraído de:
 - a- Las ventas
 - b. Las utilidades
 - c. Las donaciones
 - d. Los inventarios de productos
 - e. El ofrecimiento de servicios
 - f. Otro _____

5. ¿De acuerdo a la pregunta anterior que porcentaje destina a dicha contribución?
 - a. El 0%
 - b. Entre 1% y 3%
 - c. Entre 4% y 8%
 - d. Más del 8%

6. Considera Interesante la posibilidad de ofrecer sus productos y/o servicios con una imagen que genere impacto social.
SI ____ NO ____

7. En su portafolio de productos y/o servicios cuenta con algunos que estén destinados a satisfacer el desarrollo social.
SI ____ NO ____

8. Teniendo en cuenta que el marketing social corporativo son *“Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen.”* (Philip Kotler)

I. ¿Aplica la empresa el marketing social corporativo como estrategia?

SI ____ NO ____

II. De las siguientes opciones, ¿Cómo se aplica en su empresa dicho concepto?

a. Incrementa en sus productos un porcentaje con el fin de donar ese valor a una comunidad

b. Hace publicidad acerca de las contribuciones sociales que realiza

c. Otro. ¿Cuál? _____

9. ¿Hace campañas específicas en segmentos específicos periódicamente?

a. Educación

b. Vivienda

c. Salud

d. Medio ambiente

e. Alimentación infantil

f. Capacitación

g. Otros. ¿Cuál? _____

10. ¿Cómo llega usted al corazón de los consumidores a través de sus productos para que estos sientan que contribuyen a la promoción de una idea social?

11. ¿Estaría su empresa dispuesta a recibir proyectos enfocados al marketing social corporativo?

SI ____ NO ____

ANEXO C

TABULADO DE EMPRESAS DE LA 1 - 10

PREGUNTA \ EMPRESA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ¿A qué sector empresarial pertenece su empresa?	A	A	A	A	A	A	A	C	C	C
2. De las siguientes opciones, ¿Cuál es la función social que desempeña su empresa en Palmira?	B	B	B - D	B	B	B	D	A	C	A
3. ¿La empresa cuenta con un presupuesto destinado a la contribución social dentro de su planeación para el próximo año?	SI	NO	NO	SI	SI	NR	SI	NR	NO	NO
4. El presupuesto destinado a contribución social es extraído	C	NR	C	B - D - C	A	NR	C	NR	NR	NR
5. ¿De acuerdo a la pregunta anterior que porcentaje destina a dicha contribución?	B	NR	NR	B	B	NR	NR	NR	NR	NR
6. Considera Interesante la posibilidad de ofrecer sus productos y/o servicios con una imagen que genere impacto social.	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
7. En su portafolio de productos y/o servicios cuenta con algunos que estén destinados a satisfacer el desarrollo social.	SI	NO	NR	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
8. I. ¿Aplica la empresa el marketing social corporativo como estrategia?	SI	NO	NR	SI	SI	SI	SI	NR	SI	SI
II. ¿Cómo se aplica en su empresa dicho concepto?	NR	NR	A	C	C	A	B	NR	NR	B
9. ¿Hace campañas específicas en segmentos específicos periódicamente?	A - EVENTOS	NR	B - D	A - EVENTOS	A	D - E	A - F	D	C - F	B
10. ¿Cómo llega usted al corazón de los consumidores a través de sus productos para que estos sientan que contribuyen a la promoción de una idea social?	ATENCION PERSONALIZADA CON LOS VENDEDORES Y AT	NR	NR	POR MEDIO DE LA ECOLOGIA, APLICANDO RSE, FOMENTANDO EL EMPLEO	CALIDAD DEL PRODUCTO	ISO 14000 MEDIO AMBIENTE	CON PRODUCTOS NECESARIOS PARA LA COMUNIDAD, AL MISMO TIEMPO CON LA CALIDAD DEL PRODUCTO	PRESE RVAND O EL MEDIO AMBIENTE	NR	PRESTANDO UN BUEN SERVICIO
11. ¿Estaría su empresa dispuesta a recibir proyectos enfocados al marketing social corporativo?	SI	SI	NR	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

ANEXO D

TABULADO DE EMPRESAS DE LA 11 - 20

PREGUNTA \ EMPRESA	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1. ¿A que sector empresarial pertenece su empresa?	C	A	A	C	C	B	AGRICOLA	A	A	A, B Y C
2. De las siguientes opciones, ¿Cuál es la función social que desempeña su empresa en Palmira?	B	D	B	B	A	B	A, B Y C, BOLO Y PAMPA	B	B	A Y B LABOR SOCIAL ESTUDIANTES BAJOS RECURSOS, UTILES ESCOLARES
3. ¿La empresa cuenta con un presupuesto destinado a la contribución social dentro de su planeación para el próximo año?	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI
4. El presupuesto destinado a contribución social es extraído	NR	NR	NR	NR	B	NR	B	B	A	F, DESPERDICIO DE PAPEL
5. ¿De acuerdo a la pregunta anterior que porcentaje destina a dicha contribución?	NR	NR	NR	NR	C	NR	B	B	C	D
6. Considera Interesante la posibilidad de ofrecer sus productos y/o servicios con una imagen que genere impacto social.	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
7. En su portafolio de productos y/o servicios cuenta con algunos que estén destinados a satisfacer el desarrollo social.	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI
8. I. ¿Aplica la empresa el marketing social corporativo como estrategia?	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI	NO
II, ¿Cómo se aplica en su empresa dicho concepto?	NR	C. DONACIONES	CONTACTO DIRECTO CON EL CLIENTE	NR	C, NS	B	RESPONSABILIDAD SOCIAL	C, MANEJO DE RESIDUOS	B	
9. ¿Hace campañas específicas en segmentos específicos periódicamente?	C	B - D - F	D	NO	C Y D	B	G	D Y E	F	G, TALLERES DE PINTURA Y PLASTILINA
10. ¿Cómo llega usted al corazón de los consumidores a través de sus productos para que estos sientan que contribuyen a la promoción de una idea social?	CALIDAD	BUEN SERVICIO Y CALIDAD	IMAGEN Y CALIDAD	BUEN SERVICIO	BUEN SERVICIO, EFICIENTE	UN MEJOR PRODUCTO, BUENA IMAGEN		MENSAJES DE CONSCIENCIA DE MANEJO AMBIENTABLE	BUEN SERVICIO	NO SE REALIZA
11. ¿Estaría su empresa dispuesta a recibir proyectos enfocados al marketing social corporativo?	SI	SI	SI	SI	SI		NO	SI	NO	SI

ANEXO E

TABULADO DE EMPRESAS DE LA 21 - 30

PREGUNTA \ EMPRESA	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1. ¿A que sector empresarial pertenece su empresa?	A	C	C	C	C	A	A	C	A	A
2. De las siguientes opciones, ¿Cuál es la función social que desempeña su empresa en Palmira?	NR	D	A, B Y C, NIÑOS REIRO, ALAMEDA, MONTECLARO Y SAN JOSE, MADRES CABEZA DE HOGAR	B	D	C	C	B	B	B
3. ¿La empresa cuenta con un presupuesto destinado a la contribución social dentro de su planeación para el próximo año?	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
4. El presupuesto destinado a contribución social es extraído	C Y F, MERCADEO CON CAUSA, NEGOCIOS INCLUSIVOS	NR	A Y B	NR	NR	B	B	NR	NR	NR
5. ¿De acuerdo a la pregunta anterior que porcentaje destina a dicha contribución?	NR	NR	C	NR	NR	B	B	NR	NR	NR
6. Considera Interesante la posibilidad de ofrecer sus productos y/o servicios con una imagen que genere impacto social.	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
7. En su portafolio de productos y/o servicios cuenta con algunos que estén destinados a satisfacer el desarrollo social.	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	NO	NO
8. I. ¿Aplica la empresa el marketing social corporativo como estrategia?	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
II , ¿Cómo se aplica en su empresa dicho concepto?	RESPONSABILIDAD SOCIAL ENTREGANDO LA TOTALIDAD DE UTILIDADES A UNA FUNDACION, PRODUCTO QUE SUPLE EL DEFICIT DE CALCIO Y RED SOCIAL		C, INFORMAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACION ACCIONES					PROMOCION DE LA RESTAURACION DEL SUELO PRODUCTIVO		
9. ¿Hace campañas específicas en segmentos específicos periódicamente?	C Y E	NO	A Y D	C-F	NO	NO	A	NO	NO	NO
10. ¿Cómo llega usted al corazón de los consumidores a través de sus productos para que estos sientan que contribuyen a la promoción de una idea social?	COMUNICANDO IMPACTOS DE ACCIONES	NR	NO SE REALIZA	SERVICIO	FACILITANDO EL ESPACIO PARA LAS VENTAS	NO	SERVICIO		CALIDAD	
11. ¿Estaría su empresa dispuesta a recibir proyectos enfocados al marketing social corporativo?	MAS QUE RECIBIR PROYECTOS REPLICAR EL MODELO DE RSEQ SE ESTA APLICANDO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

ANEXO F

RESUMEN DE RESPUESTAS

PREGUNTA	A	B	C	D	E	F	SI	NO	NS/N R	OTRO
1. ¿A qué sector empresarial pertenece su empresa?	16	2	11							AGRICOLA 1
2. De las siguientes opciones, ¿Cuál es la función social que desempeña su empresa en Palmira?	3	16	2	4					1	4
3. ¿La empresa cuenta con un presupuesto destinado a la contribución social dentro de su planeación para el próximo año?							11	17	2	
4. El presupuesto destinado a contribución social es extraído	2	4	3						17	4
5. ¿De acuerdo a la pregunta anterior que porcentaje destina a dicha contribución?		6	3	1					20	
6. Considera Interesante la posibilidad de ofrecer sus productos y/o servicios con una imagen que genere impacto social.							30	0		
7. En su portafolio de productos y/o servicios cuenta con algunos que estén destinados a satisfacer el desarrollo social.							20	9	1	
8. I. ¿Aplica la empresa el marketing social corporativo como estrategia?							16	12	2	
II, ¿Cómo se aplica en su empresa dicho concepto?	2	4	9						15	
9. ¿Hace campañas específicas en segmentos específicos periódicamente?	4	2	1	2	0	1			1	19
10. ¿Cómo llega usted al corazón de los consumidores a través de sus productos para que estos sientan que contribuyen a la promoción de una idea social?	calidad, servicio, ambiente, producto e imagen 21									6 NO SE REALIZA 3
11. ¿Estaría su empresa dispuesta a recibir proyectos enfocados al marketing social corporativo?							24	3	3	