UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

MARKETING SOCIAL EN LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

TESIS DE GRADO

BRENDA SURAMA MORALES LOPEZ
CARNET 136-91

QUETZALTENANGO, ABRIL DE 2015
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

MARKETING SOCIAL EN LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
BRENDA SURAMA MORALES LOPEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, ABRIL DE 2015
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR:	P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA:	DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN:	DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECER, S. J.
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:	LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL:	LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA:	MGTR. LIGIA MERCEDES GARCIA ALBUREZ
VICEDECANA:	MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA
SECRETARIO:	MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. CRISTIAN FERNANDO VILLATORO DE PAZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. FRANK ASDRÚBAL LÓPEZ RODAS

MGTR. JOSÉ EDUARDO SOLÓRZANO GUILLÉN

LIC. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDÓÑEZ DE ALVARADO

Quetzaltenango, 30 de enero de 2015

Ing. Derik Lima Par
Sub-director Académico
Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango

Respetable Ingeniero Lima

En atención a la notificación Reg. 259-2013, he procedido a asesorar a la estudiante BRENDA SURAMA MORALES LÓPEZ, carné 13691, en su trabajo de tesis titulado **"Marketing social en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango".** Al respecto me permito comentar que la estudiante ha cumplido con los requisitos académicos exigidos para este tipo de trabajo, realizando para el efecto una investigación completa, encaminada hacia la consecución de los objetivos previamente establecidos.

Por lo anteriormente expuesto, considero que el trabajo de tesis de la estudiante BRENDA SURAMA MORALES LÓPEZ, aportara elementos muy importantes y significativos a las empresas de telecomunicaciones en Quetzaltenango, por lo que otorgo mi aprobación y extiendo la presente para que dicho trabajo de investigación sea revisado, evaluado y discutido por la terna asignada para el efecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted atentamente,

Mgtr. Cristian Fernando Villatoro de Paz
Código 22054

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01152-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante BRENDA SURAMA MORALES LOPEZ, Carnet 136-91 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01134-2015 de fecha 23 de marzo de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

MARKETING SOCIAL EN LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 28 días del mes de abril del año 2015.

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
SECRETARIO
GUATEMALA, C.A.

MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Dedicatoria

A Dios y a la Virgencita: Por todas las bendiciones que he recibido de ellos y por permitirme cumplir una meta más en mi vida.

A mis Padres: Por el amor, ejemplo y apoyo incondicional que me han dado, no solo durante mis estudios sino en toda mi vida, en especial a mi madre que me sigue bendiciendo desde el cielo.

A mis Hijas: Quienes son mi mayor motivación para superarme y mis amores.

A mis Hermanos: Por ser parte de mi vida y apoyarme cuando lo he necesitado.

A cada uno de los que me apoyaron para concluir esta tesis.

Índice

		Pág.
INTRODUCCIÓN		**1**
I.	**MARCO DE REFERENCIA**	**2**
1.1	Marco Contextual	2
1.2	Marco Teórico	9
1.2.1	Marketing Social	9
	a. Definición de Marketing	9
	b. Estrategias de Marketing	10
	c. Desarrollo de la Mezcla de Marketing	12
	d. Marketing Social	14
	e. Identificación de Necesidades Sociales	20
	f. Aplicación del Marketing Social	21
	g. Marketing Social en las Organizaciones del Sector Privado	21
	h. Mercado Meta	21
	i. Mezcla de Marketing Social	21
	j. Efectividad de los Programas de Marketing Social	23
	k. Administración de los Programas de Marketing Social	23
	l. Responsabilidad Social Empresarial	24
1.2.2	Empresas de Telecomunicaciones	26
	a. Definición de Empresa	26
	b. Definición de Telecomunicaciones	26
	c. Alternativas de Telecomunicaciones	27
1.2.3	Empresas de Telecomunicaciones en Quetzaltenango	29
II.	**PLANTEMIENTO DEL PROBLEMA**	**31**
2.1	Objetivos	32
2.1.1	Objetivo General	32
2.1.2	Objetivos Específicos	32

2.2 Variables de Estudio e Indicadores 32
2.3 Variables de Estudio 33
2.3.1 Definición Conceptual 33
2.3.2 Definición Operacional 33
2.3.3 Indicadores 33
2.4 Alcances y Límites 34
2.4.1 Alcances 34
2.4.2 Límites 34
2.5 Aporte 34

III. MÉTODO 35
3.1 Sujetos 35
3.2. Población y Muestra 35
3.3 Instrumentos 36
3.4 Procedimiento 36

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 39

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 59

VI. CONCLUSIONES 63

VII. RECOMENDACIONES 64

VIII. BIBLIOGRAFÍA 66

IX. ANEXOS 69

Resumen

El presente estudio fue realizado sobre marketing social en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango. El objetivo general de la investigación es determinar la aplicación del marketing social en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango y dentro de los objetivos específicos está determinar qué empresas lo aplican y qué estrategias o herramientas incluyen, así como evaluar el conocimiento sobre el tema, analizar la percepción que los clientes tienen y determinar si la aplicación influye en la decisión de compra del consumidor.

Los sujetos de investigación fueron las personas a cargo del área de marketing de las empresas de telecomunicaciones y personas de ambos sexos, usuarios de las empresas de telecomunicaciones. Utilizando como instrumento para la investigación una entrevista a profundidad a los gerentes de las empresas y un cuestionario a los usuarios.

Con los resultados obtenidos por medio de la investigación, se comprobó que solamente una está aplicando marketing social, mientras que las otras dos no lo aplican. Se concluye que en su mayoría, las empresas no tienen conocimiento sobre el marketing social y que no se le da importancia en dos de las tres empresas. La mayoría de los clientes no están percibiendo correctamente el apoyo que las empresas brindan y por ello tampoco está influyendo en la decisión de compra.

Para mejorar los puntos encontrados se recomienda que se realice una capacitación para los encargados del área de marketing, realizar un plan publicitario individual y uno con esfuerzos conjuntos para dar a conocer el apoyo que brindan a la sociedad en general.

INTRODUCCIÓN

Quetzaltenango, por ser la segunda ciudad de Guatemala es un mercado importante para un gran número de empresas que se dedican a la comercialización de diferentes tipos de productos y servicios, es por ello que muchas de las empresas que iniciaron operaciones en la capital han trasladado sus servicios o productos para esta ciudad. La comunicación no se ha quedado atrás y se han ido estableciendo una a una, las tres empresas de telecomunicaciones que actualmente operan en el país. Si bien es cierto que la comunicación beneficia a la población para completar negocios, acercar familias, agilizar ayuda para alguna emergencia y para un sinfín de situaciones más, las empresas crecen día a día de lo que los usuarios consumen, por lo que se considera importante que haya un apoyo adicional hacia sus usuarios y es allí en donde entra a jugar un papel muy importante el marketing social.

El marketing social inicia con la intención de cambiar actitudes sociales, adaptando el marketing comercial a programas que buscan influir en el comportamiento voluntario de un mercado por medio de la utilización de las ventajas en programas sociales.

En el presente estudio se realizó con el fin de determinar el conocimiento, importancia y beneficio que tiene el marketing social no solo para las empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Quetzaltenango, sino para los usuarios, logrando que se tenga un equilibrio para que el beneficio de la aplicación sea para ambas partes, y que lentamente se beneficie la sociedad en general al lograr solventar situaciones difíciles que aquejan a la misma.

I. MARCO REFERENCIAL

1.1. Marco Contextual

De acuerdo a Aquí Guatemala (2010), Quetzaltenango es la segunda ciudad de Guatemala, tiene una gran importancia a nivel económico, no sólo por su producción agrícola, sino porque cuenta con actividad comercial e industrial. Se tiene variedad de centros educativos y universidades. En la actualidad, se considera un lugar estratégico para el comercio y los servicios. Se han incrementado los centros comerciales, colonias y condominios, lo que atrae a muchas personas de departamentos cercanos, convirtiéndolo en el centro del comercio y los servicios en el occidente del país. Factores importantes que han influido en que sea tomada en cuenta para que las empresas de telecomunicaciones, cuenten con agencias o sucursales para la atención de sus clientes, de igual forma para que se busque un incremento de cobertura y posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Arriola y Escobar (2011), indican que Quetzaltenango está ubicado en la Región VI del país, con una superficie aproximada de 1,951 kilómetros cuadrados, su cabecera departamental esta a 2,222 metros sobre el nivel del mar, teniendo un total de 148 mil habitantes. Se estima que un 42% de sus habitantes viven en las áreas rurales y que el 51% de sus habitantes son mujeres.

Sobre los temas de marketing social y empresas de telecomunicaciones, se encuentran diversos estudios, dentro de los cuales se pueden mencionar:

Pasten, Sevair y Valencia (2007), mencionan que se tienen varios problemas por resolver en la sociedad y el marketing social es una herramienta que puede ser aplicada a una gran gama de programas sociales, con el fin de contribuir a los problemas existentes.

Se tienen tres etapas del marketing social, la primera etapa es la de confusión, que está marcada por la llamada crisis de identidad del marketing social, la cual llega hasta principios de los ochenta. La segunda, es la de consolidación del área, en ella se acepta la aplicación del marketing a las causas sociales y se desarrolla su cuerpo teórico y la tercera, es la de

sectorización que surge a partir de 1989 y es la que delimita el antes y el después de las campañas sociales, se empieza a adaptar a sectores como la salud, las organizaciones no lucrativas o la ecología.

Se tienen aspectos esenciales que se deben tomar en cuenta para la planificación del marketing dentro de los cuales se menciona:

- Marketing externo, que es planificar y desarrollar las actividades para el público que no forma parte de la organización que promueve la campaña. Esto incluye las actividades convencionales del marketing que son investigación de mercado, diseño de producto, fijación de precio, la comunicación y la distribución.

- Marketing Interno, dirigido a los involucrados dentro de la organización se debe abarcar voluntarios y empleados, el fin principal es vender la causa social dentro de la organización.

- Marketing interactivo se preocupa de los detalles, del ambiente a desarrollar.

Los autores realizan un análisis comparativo del marketing convencional y el marketing social, como se observa en la figura 1, en donde se comentan las diferencias en los términos utilizados, ya que un marketing convencional es con fines de obtener ganancias económicas, mientras que el marketing social es con fines de obtener cambios sociales.

Figura 1, Diferencias entre marketing tradicional y marketing social

Variables de análisis del marketing

Marketing tradicional	Marketing Social
Consumidores	Público objetivo
Competidores	Competidores
Compañía	Organización
Canales	Red de asistencia
Costos	Costos de la campaña
Contexto	Contexto

Marketing mix

Marketing tradicional	Marketing social
Producto	Cambio social
Promoción	Comunicación
Precio	Costo / Beneficio
Plaza	Sector a intervenir
Personas	Población objetivo
Procesos	Modelo y logistica
Evidencia fisica	Cambio de conducta

Fuente: Pasten, Sevair y Valencia (2007).

Mendive (2012), menciona que el marketing social lleva alrededor de 40 años de aplicarse exitosamente en el mundo y que sigue evolucionando. Se debe de tomar en cuenta una estrategia y táctica del marketing social para que se llegue con éxito al grupo objetivo.

De igual forma en el artículo Marketing social centrado en la persona, menciona que el objetivo principal de un programa de marketing es conseguir que se enlacen la propuesta que se tiene para cambiar las necesidades con los deseos que el destinatario tenga al respecto. Se debe tomar en cuenta a la persona y no hacer nada más que comunicaciones sobre la necesidad.

Se deben realizar investigaciones de las necesidades y la forma de cubrirlas y no solo tomar decisiones sin fundamento fijo, a quienes se dirigen las propuestas de mejora tienen un entorno

cambiante por lo que el programa de marketing social debe ser flexible a manera de que si cambia el entorno se pueda modificar el mismo para cubrir las necesidades.

Alonzo (2011), menciona que en los países desarrollados, ya no solo las organizaciones no lucrativas se encargan de recaudar fondos para fines sociales, ya las empresas privadas han trabajado por la valoración de los consumidores. El marketing social está denominado también como marketing con causa. Hace mención del caso de una compañía estadounidense que gano más ventas contratando a personas sin hogar que vivían en la calle como dependientes de sus establecimientos, con ello ayudó a la comunidad e incremento significativamente sus ventas.

Las acciones del marketing social pueden tener alguno de los siguientes objetivos: diferenciar el producto, buscar fidelización, incrementar las ventas o tener beneficios fiscales.

Escobar (2012), comenta sobre las empresas que se disfrazan de desarrollo sostenible, que hacen creer a todas las personas que su gestión es social, sin embargo, al final es como las letritas más pequeñas de un contrato, que en ellas dan a conocer la verdadera intención de sus actos. Menciona las pérdidas que se tienen en recursos naturales, pérdidas para generaciones presentes y futuras con el marketing verde que algunas compañías argumentan que realizan.

Licardié (2012), comenta que el marketing social nace en el intento de cambiar actitudes sociales, que no es algo exclusivo de empresas privadas sino que puede ser de cualquier tipo de empresa y que además es algo que debe iniciar por cada uno, debido a que se debe asumir responsablemente lo que se hace. Se tienen diferentes problemas sociales y se deben buscar concientizar a las personas para generar cambios en sus conductas.

Menciona un punto importante, como lo es que no porque se ejecute marketing social en una empresa, la misma va a ser socialmente responsable, sin embargo, si una empresa es socialmente responsable, como proceso normal debiera ejecutar campañas de marketing social.

Herrera (2013), comenta que la responsabilidad social no debe ser solo una estrategia de marketing sino que debe ser una estrategia y una herramienta de gestión, comenta también que

uno de los factores que afectan a tener actitudes poco éticas y que conlleva a una crisis de los valores es la situación económica actual.

Diario Digital (2008), comenta sobre la decisión tomada por la compañía de iniciar la puesta en marcha de una iniciativa de marketing social corporativo, consistente en la creación de una oficina de cambio climático que se encargará de asegurar la reducción de las emisiones de gases. La descripción del proyecto está basada en la cuantificación de emisiones de gases, tener control sistemático de los indicadores energéticos y de emisión de gases, habla sobre la importancia que para empresa Telefónica de Zaragoza, tiene el medio ambiente. Adicional, al proyecto específico se tomaron medidas dentro de la organización para reducir la contaminación, como realizar reuniones por videoconferencia y de esa forma evitaban la contaminación con la emisión de gases que los vehículos tienen al viajar a las oficinas.

Es importante evaluar si en las épocas de crisis, las empresas con comportamientos socialmente responsables pueden resistir más esas épocas o no les beneficia.

Guillen (2008), explica que en el año 1881 se formaliza la utilización telefónica entre dos departamentos, siendo con ello uno de los primeros países en crearlo. El proyecto completó 180 abonados en el año 1890. La empresa denominada Compañía de Teléfonos de Guatemala creció fuertemente durante los primeros años de este siglo, contando con 900 abonados en 1909.

En 1921 se establece que son propiedad del estado los servicios postales, telegrafía, radiotelegrafía y otros. En 1927 se inauguraron los primeros teléfonos automáticos. En 1959 se inicia un nuevo período, al inaugurarse la primera red telefónica automática, con una capacidad para 22,000 líneas. En el año 1950 se ponen en servicio los teléfonos monederos, teniendo ya presencia en Quetzaltenango.

La telefonía móvil en Guatemala surge en el año 1968 con una estación base en Santa Elena Barillas, para servir a 80 abonados, caficultores del área central y nororiental del país.

Menciona también que las telecomunicaciones eran operadas por tres entidades gubernamentales, la Empresa Guatemalteca de Telecomunicaciones Internacionales (ex TRT), la Dirección General de Telefonías y Proyecto de Telefonía de la Dirección General de Obras Públicas, las cuales se fusionaron por recomendaciones de una misión del Banco Mundial y fue cuando se estableció Guatel. Entre los años 1986 y 1988 se instala una nueva central internacional con la firma Ericsson. En el año 1989 se completan 31,000 abonados lo cual fue una cifra record en la historia de Guatel. Aparte del área metropolitana se tienen proyectos en los que se incluye la ciudad de Quetzaltenango.

En 1989 se realizan varios acuerdos con proveedores de equipos y operadores para participar en un proyecto que tenía un valor total de US$250 millones, llevándose a cabo únicamente el otorgamiento de la concesión de la banda celular b por 20 años a Comcel, un consorcio entre la compañía internacional de celulares Millicom y una minoría de inversionistas locales, con la condición de que tendría el monopolio en los servicios celulares por los primeros cinco años, pagando al gobierno una retribución de 20% de las utilidades.

En 1996 fue aprobada la Ley General de Telecomunicaciones, estableciendo un marco regulador, el cual comprende permitir un alto grado de competencia y establecer una entidad reguladora, la Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT). Guatemala fue el primer país en aprobar la ley de telecomunicaciones más liberal en el mundo.

Invest in Guatemala (2008), comentan que el sector de las telecomunicaciones en Guatemala ha tenido un constante crecimiento y adicionalmente es de los sectores más emprendedores de la economía.

Guatemala tiene una ventaja de tener una muy buena cobertura telefónica a nivel nacional, consideran que de cada 100 habitantes 97 cuentan con teléfonos, por lo que contaría con más de dieciocho millones de teléfonos en el país, dividido entre móviles y fijos.

Si se habla de tarifas, se cataloga también como las más bajas del hemisferio occidental y si se trata del costo de llamadas internacionales está entre los más bajos del mundo.

Superintendencia de Telecomunicaciones (2010), menciona que la primer figura para iniciar operaciones en el sector de telecomunicaciones la constituye el Operador de Red Comercial, deben inscribirse en el registro de Telecomunicaciones bajo la figura de Operador de Red Comercial, esto se debe realizar antes de iniciar operaciones. Todo operador queda obligado a actualizar en el Registro durante los meses de enero y julio de cada año, la información de su red. La situación de la telefonía en Guatemala incluye: Telefonía fija, Telefonía Móvil, Teléfonos comunitarios y teléfonos públicos.

Fundación Telmex (2015), comenta sobre el apoyo que han otorgado a la educación en México, ya que para ellos es un punto primordial empezar el camino para llegar a un país mejor, menciona que han otorgado 244,620 becas a estudiantes de niveles superiores, 118,556 equipos de cómputo e impresoras, donado 127,750 lentes para niños en escuelas públicas, cuyo objetivo principal es que se mejoren las condiciones para un mejor aprendizaje. Es importante que no solo toman en cuenta las herramientas que se necesitan para estudiar, sino también evalúan y toman la decisión de apoyar la necesidad que se tenía al no poder llegar a estudiar por el medio de transporte, es por ello que tiene un programa denominado "Ayudame a llegar" que consiste en entrega de bicicletas para los niños que no viven cerca de las escuelas, a la fecha llevan 292,964 bicicletas entregadas. No se mencionan los resultados en cuanto ingresos para la empresa, sin embargo, si la comunidad se siente apoyada, tiende a crear fidelidad en la marca esté posicionada en la mente del consumidor y que sea la primer opción al momento de tomar una decisión de compra.

1.2. Marco Teórico

1.2.1 Marketing Social

a. Definición de Marketing:

Lamb, Hair y McDaniel (2006), indican que el marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía.

Kotler y Armstrong (2010), indican que muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural: todos los días bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing.

Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta –"hablar y vender"- sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran "mezcla de marketing": un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desea a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, se define marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. Bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor es el camino que lleva a las ventas y a las utilidades. En vez de adoptar la filosofía de "producir y vender", enfocada en el producto, el concepto de marketing sostiene la filosofía de "sentir y responder", la cual se enfoca en el cliente. Esta filosofía considera al marketing no como una "caza", sino como un "cultivo". La tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino encontrar productos adecuados para los clientes.

b. Estrategias de Marketing:

Kotler y Armstrong (2010), comentan que por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos.

Dirigida por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que están bajo su control, producto, precio, plaza y promoción. Para encontrar la mejor estrategia y una mezcla de marketing apropiada, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. Mediante estas actividades, observa a los actores y las fuerzas del entorno de marketing y se adapta a sus circunstancias.

Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las compañías deben centrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia, y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los consumidores, la compañía debe entender primero sus necesidades y deseos. Por lo tanto, el buen marketing requiere de un cuidadoso análisis del cliente.

Este proceso implica tres pasos: Segmentación de mercado, determinación de mercado meta, y posicionamiento en el mercado.

- Segmentación de mercado:

  Kotler y Armstrong (2010), comentan que el mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades; el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, pictográficos y conductuales. El proceso de dividir el mercado en distintos grupos compradores en base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas del marketing diferentes, se denomina segmentación de mercado.

  Las empresas deben concentrar sus esfuerzos en satisfacer las bien definidas necesidades de uno o más segmentos de mercado.

- Determinación del mercado meta:

  Kotler y Armstrong (2010), indican que después que una empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar a uno o varios segmentos de mercado específico. La determinación del mercado meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará. Las empresas deben enfocarse hacia segmentos donde puedan generar el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo.

  Casi todas las empresas ingresan a un mercado nuevo atendiendo a un solo segmento y, si tienen éxito, añaden más segmentos.

- Posicionamiento en el mercado:

  Kotler y Armstrong (2010), mencionan que una vez que la empresa ha decidido en cuáles segmentos del mercado ingresará, debe definir qué posiciones ocupará en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que éste ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores.

El posicionamiento consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

Al posicionar su producto, la empresa identifica primero las posibles ventajas competitivas en las cuales podría cimentar su posición. Para obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los segmentos meta que elija, sea mediante el cobro de precios más bajos que los de sus competidores u ofreciendo mayores beneficios para justificar precios más altos. El programa de marketing de una compañía deberá apoyar en su totalidad la estrategia de posicionamiento elegida.

Lamb, Hair y McDaniel (2006), indican que se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con éstos.

Estrategia del mercado meta: un segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. En consecuencia, tiene necesidades de productos relativamente similares. La estrategia del mercado meta identifica en que segmento o segmentos del mercado hay que enfocarse.

c. Desarrollo de la Mezcla de Marketing:

Kotler & Armstrong (2010), mencionan que una vez que la empresa ha decidido cuál será la estrategia general competitiva de marketing, está lista para comenzar la planificación de los detalles de su mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

- Producto:

  Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

- Precio:

  Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

- Plaza:

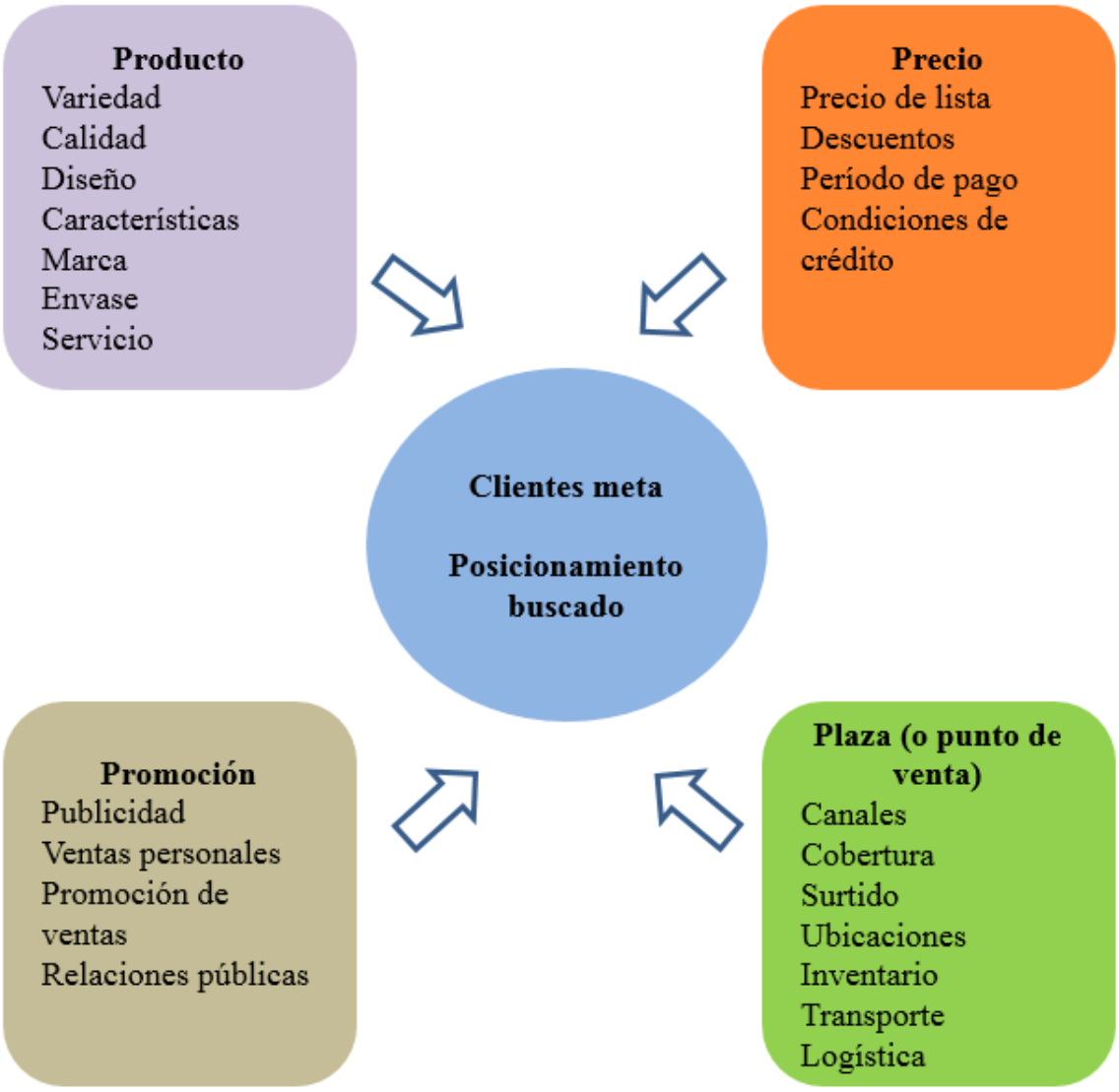
  Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

- Promoción:

  Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores como se observa en la figura 2. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta.

Figura 2, Mezcla de marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2010).

d. Marketing Social:

Pérez (2004), cita a Andreasen (2000), quien publicó un artículo en el Journal of Public Policy and Marketing, titulado: "Marketing social: definición y dominio", en el que proporcionó la siguiente definición de marketing social:

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementará los programas sociales.

En esta definición de Andreasen, se pueden observar varios elementos que contribuyen a comprender un poco más el marketing social:

- El marketing social es una adaptación del marketing comercial. Es evidente que los principios del marketing se deben comprender para implementarlos en todas las áreas que lo necesiten. Por ejemplo, cuando se implementa la estadística como área del conocimiento en diferentes circunstancias y momentos sin que sus principios básicos se alteren: entonces, la adecuación de la estadística a casos específicos hace más fácil su comprensión.

- El marketing social es una aplicación a programas. La publicidad social es sinónimo de campañas, sin embargo, los programas de esta naturaleza son mucho más que una campaña, de ahí el término "programas" implique el empleo de herramientas del marketing comercial para el bienestar social.

- El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor. La finalidad del marketing es el logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados.

- El marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor. No es suficiente cambiar una conducta determinada, como la de fumar en espacios cerrados o conducir sin el cinturón de seguridad puesto, mediante la implementación de los conocimientos de marketing social, sino coparticipar con las autoridades para crear sanciones necesarias que contribuyan a modificar ciertas conductas. Se debe tener muy claro que el

bienestar social es responsabilidad de todos los organismos públicos, privados y de la comunidad en general.

- El marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general, no la del mercadólogo. En este apartado, Andreasen hace énfasis en que todo programa de marketing social debe tener como finalidad un bienestar mayor para la sociedad, aunque el principal beneficiario sea el mercado meta seleccionado, es decir, el individuo y su familia.

Mapper (2008), explica que el marketing social es la venta de ideas sociales, para cambiar conceptos negativos y convertirlos en actitudes positivas.

De igual forma se menciona que es un instrumento para lograr cambio de conducta favorable en la sociedad. Se pueden definir conceptos como segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, incentivos.

Menciona aspectos importantes como que un cambio social, convoca la participación de diversos sectores y organizaciones. De igual forma se tienen que tomar en cuenta los siguientes puntos para el desarrollo del marketing social como:

- Causa a la cual se considera que se ofrecerá una respuesta acertada,
- Agente de cambio,
- Destinatario,
- Canales, que son los medios que se utilizarán entre el agente y los destinatarios,
- Estrategia de cambio, que nos será de utilidad para el cambio de actitud y/o conducta.

Pérez (2004), cita a Bloom (2004), quien es otro de los grandes pensadores del marketing social y que publicó un artículo en el Journal Marketing Managment, bajo el título "Beneficiando la sociedad y más allá"; en este artículo Bloom proporciona su definición de marketing social: "El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad"

Los puntos clave de esta definición del marketing social son:

- Corporación: deja abierta la posibilidad de que el marketing social se implemente en empresas privadas, organizaciones filantrópicas, organizaciones no gubernamentales y entidades gubernamentales responsables del bienestar de la sociedad.

- Causas sociales: se relacionan directamente con programas de marketing social. De ahí que varias empresas del sector privado se encuentren participando de manera conjunta en varios programas sociales en busca del bienestar de la comunidad.

- Responsabilidad social dentro de la organización: en el área de recursos humanos, en la operación, en finanzas o en otros campos funcionales de la organización y coparticipación responsable de los proveedores y demás organizaciones y empresas que colaboran con la organización. Todos aquellos que cohabitan en un mismo espacio deben participar en la responsabilidad que se tienen hacia el bienestar de la sociedad.

En 2002, el mismo Andreasen (2000), citado por Pérez (2004), explica que con su publicación: Marketing social y marketing para los cambios sociales, concluye que la definición del marketing social se confunde con otros medios dirigidos al cambio social, por lo que propone implementar los conocimientos modernos de esta materia a los diversos programas sociales.

Pérez (2004), cita a Pechmann (2002), e indica que en su publicación del año 2002 y en común acuerdo con Andreasen, propone la siguiente definición del marketing social:
"Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro P's, investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio".

En esta definición se señalan los conceptos clave de "proceso" y "enfoque en el intercambio". De esta manera se hace más comprensible el significado de marketing social.

En la actualidad es importante proporcionar una definición que ayude a reafirmar la disciplina del marketing y que las organizaciones lo integren en sus procesos administrativos como una

filosofía que los rija, porque en fin de cuentas el marketing tiene una cierta influencia en la existencia, ya sea en personas físicas o morales, y contribuye a conformar un estilo de vida determinado. Aunque se podría seguir viviendo sin él, aquellas organizaciones que lo han comprendido y asimilado como filosofía de vida, han tenido un mejor desempeño en todas sus áreas administrativas.

El marketing tiene una función preponderante en todos los procesos de intercambio en los que las partes actúan de manera libre y voluntaria al elegir adquirir productos, servicios o ideas a cambio de dinero, pero también de intención o voluntad, es decir, la transformación de conductas, actitudes, ideas o valores es uno de los bienes que se intercambian en el proceso en el que el marketing social actúa. De ahí que la definición del marketing sea la siguiente:
El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general; este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.

Kotler y Armstrong (2010), explican que el concepto de marketing social cuestiona si el concepto de marketing puro toma en cuenta posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo. ¿La compañía que satisface las necesidades y los deseos inmediatos de sus mercados meta siempre hace lo mejor para los consumidores a largo plazo? El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad, ilustrado en la figura 3.

Al satisfacer los deseos a corto plazo de sus consumidores, las exitosas cadenas de comida rápida podrían estar dañando la salud de los consumidores y causando problemas ambientales a largo plazo.

Pérez (2004), indica que toda organización al momento de aplicar la filosofía del marketing social debe tomar en cuenta el beneficio que se aportará a la población objetivo, así como el beneficio para su organización en cuanto a rentabilidad, alcance de sus objetivos sociales y el cumplimiento del compromiso de mejorar el bienestar social con la participación solidaria de la ciudadanía y de las organizaciones que conforman a la sociedad.

La finalidad primordial del marketing social es el incremento del bienestar de la comunidad y por ello se requiere el estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias, así como ejecutar la mezcla de las P's (que son 7, a diferencia del marketing convencional que contempla 4) y los principios del marketing social a fin de que éste contribuya al bienestar de las partes involucradas.

Kotler y Armstrong (2010), comentan que los programas de marketing social incluyen campañas de salud pública para reducir el tabaquismo, el alcoholismo, el abuso en el consumo de drogas, y la sobrealimentación. Otros esfuerzos del marketing social incluyen campañas ecologistas que promueven la protección del desierto, del aire limpio, y la conservación. Otras campañas tratan temas como la planificación familiar, los derechos humanos, y la igualdad racial. El consejo de publicidad de Estados Unidos ha desarrollado docenas de campañas de publicidad social que implican cuestiones tales como salud preventiva, educación, seguridad personal y preservación de medio ambiente.

Sin embargo, el marketing social implica mucho más que publicidad. El Instituto de Marketing Social (SMI, por sus siglas en inglés) fomenta el uso de una amplia gama de herramientas de marketing. "El marketing social va mucho más allá de la "P" promocional de la mezcla de marketing para incluir a todos los demás elementos y alcanzar sus objetivos de cambio social" dice el director ejecutivo del SMI.

Siguiendo el principio del marketing social, una compañía ilustrada toma sus decisiones de marketing considerando los deseos e intereses de los consumidores, los requerimientos de la compañía y los intereses de largo plazo de la sociedad. La compañía está consciente de que

negar los intereses de largo plazo de los consumidores y de la sociedad perjudica a ambas partes. Las compañías que están alertas consideran que los problemas sociales son oportunidades.

El impacto del marketing de causas se mide directamente en el mercado meta a través de la percepción y ayuda tangible hacia la población involucrada en estos proyectos sociales, en los indicadores de desempeño comercial de las empresas del sector privado, como lo son el incremento en las ventas y la participación del mercado.

Figura 3, Concepto de marketing social

Fuente: Kotler y Armstrong (2010).

e. Identificación de Necesidades Sociales:

Pérez (2004), comenta que para identificar las necesidades sociales es indispensable una gran sensibilidad social hacia las diversas comunidades o subculturas de una sociedad. La primera etapa se presenta en el momento en que se entrevista a los líderes de opinión, elementos importantes en este proceso, ya que son las personas idóneas para detectar los problemas sociales principales que están viviendo las personas de su comunidad: aunque también se recomienda consultar todos los medios masivos de comunicación. Las fuentes secundarias de información como reportes de asociaciones, cámaras, entidades gubernamentales, periódicos locales, pueden contribuir de manera significativa en la identificación de las necesidades sociales.

f. Aplicación del Marketing Social:

Es necesario el autodiagnósitco acerca de la comprensión de este concepto y su aplicación dentro de la organización. Una vez aplicado este autodiagnostico se debe diseñar un programa de capacitación que permita incrementar la comprensión y habilidades necesarias para la implementación de sus principios en la organización. No se debe olvidar que es necesario identificar a la población objetivo de los programas sociales en segmentos bien diferenciados con el fin de invitarlos a que participen en los programas sociales.

g. Marketing Social en las Organizaciones del Sector Privado:

El sector privado no es ajeno a todos los programas de crecimiento y desarrollo social, por lo que en los últimos años se ha visto una mayor participación de este sector en los programas de bienestar social de su comunidad, en aportaciones en dinero, especie y con el apoyo técnico necesario para ayudar a la comunidad en lo social, cultural, biológico y psicológico. Este sector ha colaborado con las ONGs ya establecidas para que alcancen sus objetivos sociales definidos.

h. Mercado Meta:

Es el grupo de personas que presenta la necesidad social y al que se dirigen los esfuerzos de marketing con el fin de que adopten la idea social, producto y/o servicio que subsanará la necesidad, también conocido como población adoptante objetivo. La satisfacción de la población objetivo es la finalidad de todos los demás submercados que se encuentran coordinados por la gestión administrativa del agente de cambio o la de la persona física y/o moral responsable del programa social.

i. Mezcla de Marketing Social:

Toda organización tiene la posibilidad de elaborar la mezcla de marketing en función de sus recursos, fortalezas, debilidades y visión estratégica, para dar atención a las necesidades de la población objetivo o mercado meta, con altos estándares de calidad en la satisfacción de tales creencias. Hablar de mezcla de marketing es hablar de la combinación óptima de las siete Ps del marketing social y de la evaluación que se proporciona a la población objetivo.

- El producto en marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad, puede ser intangible, como las ideas que se pretende posicionar en los individuos acerca de la problemática social. En la parte tangible se identifican los productos físicos que acompañan a la idea social a fin de que los individuos puedan modificar algún apartado de la parte intangible del producto social.

- El precio desde la perspectiva de las organizaciones, es la única de las siete Ps de marketing social que genera ingresos. Es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio.

- Plaza es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final.

- La promoción cuya función primordial es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social.

- El proceso se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales. El que la entrega de productos y servicios se lleve a cabo de una manera fácil y rápida para el usuario final está en manos de las organizaciones sociales. Se recomienda utilizar un diagrama de flujo a partir del momento en que la población objetivo identifica la necesidad social, hasta el de la adquisición del producto social, para iniciar otro ciclo denominado postcompra.

- El personal no es otra cosa más que el talento humano de toda organización. Es necesario que esté debidamente preparado para atender las necesidades sociales y que sea congruente entre lo que dice y hace.

- La presentación se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social. Se deben tomar en cuenta aspectos como acceso, seguridad y agilidad.

j. Efectividad de los Programas de Marketing Social:

La efectividad de los programas sociales dependerá de la interacción de múltiples factores relativamente fáciles de investigar, cuantificar y relacionar como variables de éxito o de fracaso en toda la campaña social. La población objetivo tiende a modificar su comportamiento y a reforzar este riesgo mediante la observación de varios casos de personas provenientes de la misma comunidad o de comunidades similares y al experimentar las consecuencias de sus actos para la salud y el bienestar general.

k. Administración de los Programas de Marketing Social:

En el proceso de administración de los programas sociales es muy importante definir la estructura organizacional necesaria para implementar diferentes planes de marketing social con la descripción de las diversas medidas de control y evaluación. Una vez definida la estructura organizacional que más se adapte al estilo de cada organización, se procede a elaborar un diseño conjunto de los programas de responsabilidad y tiempos de ejecución para identificar ¿Quién hará qué? ¿Cómo? Y ¿Cuándo?

- La organización y estructura:

  Existen dos grandes divisiones de esquemas de organización para implementar los programas sociales según el enfoque del marketing social: el primero de ellos es la estructura tácita conocida como comité informal conformado por el director general de la organización y los directivos de las áreas claves de la misma. Cada organización debe construir la estructura que más se adecue a su esquema de trabajo para sacar el máximo provecho en los escenarios creados a fin de que el personal que labora y el altruista brinden su mejor esfuerzo siempre en busca del bienestar de la sociedad en general. También existen organizaciones que desde el principio deciden implementar una estructura formal con planes y presupuestos asignados para cumplir con las tareas del marketing social.

- Implementación:

  Es recomendable elaborar un programa de implementación para seguir un orden en la ejecución de los planes tácticos y programas sociales, de lo contrario se tendrían que padecer las consecuencias de la falta de guía y rumbo de la operación. El modelo de implementación

debe contemplar a todos los participantes y sus respetivas funciones, como base en el bienestar de la sociedad según el tema.

- Control:

  Se puede tener una idea de la difusión del producto social a partir del primer año y comparar sus resultados o las metas logradas a cada año o se puede sugerir que sea trimestral o semestral, según la particularidad de cada uno de los problemas sociales a atender. Se recomienda aplicar las medidas de control en la difusión del producto social con base en segmentación del mercado previamente establecido.

- Evaluación:

  Las medidas de control necesitan esquemas e instrumentos de evaluación que contribuyan a la retroalimentación inmediata del proceso de ejecución. La evaluación se puede realizar con instrumentos cualitativos y cuantitativos. Cualitativos son los que más se utilizan a lo largo del programa de implementación que es la entrevista profunda con las personas responsables de cada una de las tareas o actividades de la mezcla de marketing social y la observación neutral de procesos. Dentro de los instrumentos cuantitativos de mayor uso en la evaluación son los que tienen formato de cuestionario con preguntas directas para que la persona a evaluar conteste a cada una de ellas de manera precisa, ya que a partir de estos resultados se tomaran medidas de mejora.

l. Responsabilidad Social Empresarial:

Lamb, Hair y McDaniel (2006), comentan que es la preocupación que los negocios sienten en cuanto al bienestar de la sociedad. Los gerentes que toman en consideración tanto los mejores intereses de la empresa a largo plazo con la relación de la compañía con la sociedad en la que opera muestran tal preocupación.

Un teórico sugiere que la responsabilidad social empresarial total tiene cuatro componentes: económico, legal, ético y filantrópico. La pirámide de responsabilidad social empresarial, señala el desempeño económico como la base para las otras tres responsabilidades. Al mismo tiempo que buscan utilidades se espera que los negocios obedezcan la ley; hagan lo que es correcto, justo

y equitativo, y que sean buenos ciudadanos empresariales. Estos cuatro componentes son diferentes, pero juntos constituyen el todo. A pesar de ello, si la empresa no obtiene utilidades, entonces las otras tres responsabilidades quedan en el aire.

Kotler y Armstrong (2010), indican que los mercadólogos están examinando nuevamente sus relaciones con los valores y las responsabilidades sociales y con el propio planeta que da sustento. Al madurar los movimientos mundiales del consumismo y el ecologismo, se está exigiendo a los mercadólogos hacerse más responsables por el impacto social y ambiental de sus acciones. La ética corporativa y la responsabilidad social se han convertido en temas candentes en casi todos los ámbitos de negocio, y pocas empresas pueden desentenderse del renovado y muy exigente movimiento ecologista.

En el futuro, los movimientos de responsabilidad social y ecologistas impondrán exigencias cada vez más estrictas a las empresas. Algunas compañías oponen resistencia a estos movimientos, cediendo únicamente cuando las leyes o el clamor de los consumidores las obligan a ello. En cambio, las empresas más progresistas aceptan rápidamente sus responsabilidades para con el mundo que las rodea. Ven las acciones socialmente responsables como una oportunidad de prosperar haciendo el bien: obtener utilidades al servir a los intereses a largo plazo de sus clientes y comunidades.

Un mercadólogo orientado a la sociedad quiere diseñar productos que no sólo agraden sino que también beneficien. Los productos se pueden clasificar de acuerdo con el grado de satisfacción inmediata del consumidor y de sus beneficios a largo plazo. Los productos deficientes, no tienen atracción inmediata ni beneficios a largo plazo. Los productos agradables proporcionan satisfacción inmediata pero a la larga pueden dañar al consumidor. Los productos saludables atraen poco, pero a largo plazo podrían beneficiar a los consumidores; por ejemplo los cinturones de seguridad y las bolsas de aire. Los productos deseables proporcionan tanto satisfacción inmediata como beneficios a largo plazo.

1.2.2 Empresas de Telecomunicaciones

a. Definición de Empresa:

López (2009), indica que una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que producen un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes).

Si solo se pone dinero, no basta. El dinero que alguien pone en un banco también le da beneficios, pero eso no supone que esa persona tenga una empresa, porque no produce ningún producto o servicio. Eso es lo que se llama una inversión financiera.

Si sólo se tiene personas, sin dinero, tampoco se tiene una empresa. Las personas, por sí mismas, pueden obtener beneficios de su trabajo, pero no son una empresa, son sólo empleados.

Se necesita, por tanto, dinero y personas, a la vez, para hacer una empresa.

b. Definición de Telecomunicaciones:

O'Brien y Marakas (2006), definen que son el intercambio de información en cualquier forma (voz, datos, texto, imágenes, audio, video) sobre redes. Las primeras redes de telecomunicaciones no utilizaban computadoras para dirigir el tráfico y por consiguiente, eran mucho más lentas que las redes actuales basadas en computadoras. Las tendencias importantes que ocurren en el área de las telecomunicaciones tienen un impacto significativo en las decisiones administrativas de esta área. Por eso es necesario estar atento a las tendencias importantes que surjan en las industrias, tecnologías y aplicaciones de las telecomunicaciones que incrementen de forma significativa las alternativas de decisiones a las que se enfrentan los administradores y los profesionales de negocios.

La arena competitiva del servicio de telecomunicaciones ha cambiado de manera radical en muchos países durante los últimos años. La industria de las telecomunicaciones ha pasado de ser

un monopolio regulado por el gobierno a ser un mercado desregulado con proveedores de servicios de telecomunicaciones fuertemente competitivos. Numerosas empresas ofrecen ahora a los negocios y a los consumidores opciones diversas, desde servicios de telefonía global y local hasta canales de comunicación vía satélite, radio móvil, TV por cable, servicios de telefonía celular y acceso a Internet.

c. Alternativas de Telecomunicaciones:

O'Brien y Marakas (2006), comentan que las telecomunicaciones son un área muy técnica y en continuo cambio de la tecnología de sistemas de información. La mayoría de profesionales de negocios no necesitan un conocimiento detallado de sus características técnicas. Sin embargo, es necesario entender algunas de las características importantes de los componentes básicos de las redes de telecomunicaciones. Este entendimiento ayudará a participar con eficacia en la toma de decisiones referente a las alternativas de telecomunicaciones.

Una red de comunicaciones es cualquier disposición en la que un emisor transmite un mensaje a un receptor sobre un canal, que consiste en algún tipo de medio. Un modelo conceptual simple de una red de telecomunicaciones, está compuesto por cinco categorías básicas de componentes:

- Terminales, como las computadoras personales en red, computadoras en red o dispositivos de información. Todo dispositivo de entrada/salida que utilice redes de telecomunicaciones para transmitir o recibir datos es una terminal, por ejemplo los teléfonos y las diversas terminales de cómputo.

- Procesadores de telecomunicaciones, que soportan la transmisión y recepción de datos entre las terminales y las computadoras. Estos dispositivos, como los módems, conmutadores y ruteadores, desempeñan diversas funciones de control y soporte en una red de telecomunicaciones. Por ejemplo, convierten los datos de digitales a analógicos y viceversa, codifican y decodifican información, y controlan la velocidad, precisión y eficacia del flujo de comunicaciones entre las computadoras y las terminales de una red.

- Canales de telecomunicaciones sobre los cuales se transmiten y reciben los datos. Los canales de telecomunicaciones pueden utilizar combinaciones de medios, tales como alambres

de cobre, cables coaxiales, cables de fibra óptica o uso de sistemas inalámbricos como microondas, satélite de comunicaciones, radio y sistemas celulares para interconectar los demás componentes de una red de telecomunicaciones.

- Computadoras de todos los tamaños y tipos están interconectadas por redes de telecomunicaciones, de tal forma que puedan llevar a cabo sus tareas de procesamiento de información.

- Software de control de telecomunicaciones que consiste en programas que controlan las actividades de las telecomunicaciones y que administran las funciones de las redes de telecomunicaciones. Los ejemplos incluyen programas de administración de redes de todo tipo, tales como monitores de telecomunicaciones para computadoras centrales host, sistemas operativos de red para servidores de red y navegadores web para microcomputadoras.

Sin importar qué tan grandes y complejas puedan parecer las redes de telecomunicaciones del mundo real, estas cinco categorías de componentes de red deben estar en funcionamiento para dar soporte a las actividades de telecomunicaciones de una organización. Esta es la estructura conceptual que se puede utilizar para entender los diversos tipos de redes de telecomunicaciones que en la actualidad están en uso.

Los canales de telecomunicaciones hacen uso de diversos medios de telecomunicaciones. Estos incluyen al cable de par trenzado, cables coaxiales y cables de fibra óptica, todos ellos conectan físicamente los dispositivos de una red. También están comprendidos las microondas terrestres, los satélites de comunicación, los sistemas de telefonía celular, y radio de LAN y de paquete, todos los cuales utilizan ondas de microondas y otras ondas de radio. Además existen sistemas infrarrojos, los cuales usan luz infrarroja para transmitir y recibir datos.

Los sistemas celulares y de comunicación personal (PCS, del término personal communication systems), así como los de radio localización utilizan diversas tecnologías de comunicación por radio. Sin embargo, todos ellos dividen un área geográfica en áreas pequeñas, o células, por lo general de una a varias millas cuadradas por zona. Cada célula tiene su propio trasmisor de baja

potencia o dispositivo de antena de repetición de radio para transmitir llamadas de una célula a otra. Las computadoras y otros procesadores de comunicaciones coordinan y controlan las transmisiones de los usuarios móviles, y desde ellos, cuando se mueven de una zona a otra.

Los sistemas de teléfonos celulares han utilizado durante mucho tiempo tecnologías analógicas de comunicación, que operan a frecuencias en la banda celular de 800 a 900 MHz. Los sistemas celulares más recientes utilizan tecnologías digitales, las cuales proporcionan mayor capacidad y seguridad, y servicios adicionales tales como correo de voz, radio localización, mensajería e identificación de llamadas. Estas capacidades también están disponibles con los sistemas telefónicos de servicios de comunicación personal (PCS). Los servicios de comunicación personal operan a frecuencias de 1900 MHz y utilizan tecnologías digitales relacionadas con los celulares digitales. Sin embargo, los sistemas telefónicos PCS son bastante fáciles de operar y utilizar que los sistemas celulares, y tienen menos requerimientos de consumo de energía.

1.2.3 Empresas de Telecomunicaciones en Quetzaltenango

Quetzaltenango cuenta con el servicio de telefonía celular con tres empresas de telecomunicaciones, de las cuales se realizó una investigación previa, que a continuación se menciona:

- ✓ Comunicaciones celulares bajo el nombre comercial Tigo es la nueva marca que componen las redes y servicios TDMA y GSM que Millicom Internacional Cellular, S.A. (MIC), lanza al mercado, en el rubro de telefonía celular, en sus operaciones de Latinoamérica (Bolivia, Colombia, El Salvador, Guatemala, Honduras y Paraguay). Millicom Internacional Cellular, S.A. (MIC) con sede central en Luxemburgo, cuenta con 16 operaciones celulares en diferentes países de Asia Sur-Occidental, Asia del Sur, América Central, Suramérica y África. Fue el primer operador móvil en Guatemala iniciando sus operaciones en 1990. Tuvo monopolio hasta 1999 cuando Telefónica y Telgua entraron al mercado como segundo y tercer operador respectivamente.

  Tigo es además una marca joven, cálida, dinámica y alegre que recoge atributos tales como accesibilidad, ubicuidad y vivacidad. En suma, es una denominación comercial que para los

usuarios se traduce en mayor acceso a comunicación móvil gracias a precios bajos, amplia cobertura y calidad de comunicación.

- ✓ Claro es una empresa de América Móvil, el grupo de telecomunicaciones móviles con base en México y líder en Latinoamérica, con más de 110 millones de suscriptores en 14 países del continente: México, Estados Unidos, Brasil, Ecuador, Colombia, Chile, El Salvador, Nicaragua, Guatemala, Honduras, Argentina, Uruguay, Paraguay y Perú.

  Es un grupo empresarial en expansión con enfoque a la internacionalización, primordialmente en el continente americano, e integración de sus socios en el desarrollo económico y tecnológico en telecomunicaciones, centralmente inalámbricos, de los diversos países en los que tiene presencia. Su misión es consolidarse como un grupo global de telecomunicaciones a través de operaciones internacionales que busquen satisfacer las necesidades y expectativas en comunicación de sus clientes. Busca alcanzar los objetivos de crecimiento y financieros de sus accionistas, así como contribuir al desarrollo de su recurso humano y bienestar del entorno sociable de sus operaciones.

- ✓ Telefónica es uno de los operadores integrados de telecomunicaciones líder a nivel mundial en la provisión de soluciones de comunicación, información y entretenimiento, con presencia en Europa, África y Latinoamérica. Está presente en 25 países, es una empresa cuya misión es consolidar su posición como operador integral de telecomunicaciones en Centroamérica, con un crecimiento rentable basado en el desarrollo de productos y servicios innovadores.

  La visión que tiene la empresa es abrir camino para seguir transformando posibilidades en realidad, con el fin de crear valor para clientes, empleados, sociedad, accionistas y socios a nivel global.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Siendo Quetzaltenango la segunda ciudad con más importancia en Guatemala, se ha convertido en un punto importante para el desarrollo de actividades comerciales de grandes empresas de distintas ramas, estando entre ellas las empresas de telecomunicaciones. Debido al gran crecimiento comercial que se ha tenido en los últimos años, han visto en ésta ciudad gran potencial para sus ventas.

Las empresas de telecomunicaciones establecidas en la ciudad de Quezaltenango se encuentran en constante búsqueda de estrategias de marketing que les permita tener una mejor posición en el mercado y lograr de igual forma una mayor participación.

En la actualidad las empresas tienen que ser más conscientes de la importancia de ajustarse a una conducta social en beneficio de una comunidad y a su vez buscar un mejor posicionamiento en el mercado a través del marketing social, por ser una forma de llegar a sus usuarios a través de la identificación y apoyo en algunas necesidades que aún no han sido cubiertas, sin embargo, si se desconoce técnicamente su funcionamiento limita su correcta aplicación lo cual podría mal interpretarse en una indiferencia de la empresa hacia estos temas sociales que tanto benefician a los clientes.

La aplicación del marketing social comprende también la evaluación de resultados para la empresa, siendo importante determinar cuál es la percepción que el cliente tiene de la empresa que lo aplica y si influye o no en la decisión final de compra.

Por lo tanto el estudio de la aplicación del marketing social está enfocado a determinar la importancia que este tiene para las empresas y los consumidores puesto que con el logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos se puede cambiar la conducta de las personas y por ende a la sociedad. Por lo que surge la siguiente interrogante.

¿Cómo aplican el marketing social las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

- Determinar la aplicación del marketing social en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango.

2.1.2 Objetivos Específicos

a. Determinar que empresas aplican marketing social y que estrategias o herramientas incluyen.

b. Establecer el nivel de participación de mercado que tiene cada una de las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango.

c. Evaluar el conocimiento del marketing social en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango.

d. Comprobar la importancia que se brinda al marketing social en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango.

e. Analizar la percepción de los clientes ante el esfuerzo del marketing social de las empresas de telecomunicaciones.

f. Determinar si la aplicación del Marketing Social influye en la decisión del consumidor final a la hora de adquirir el servicio.

2.2 Variable de Estudio e Indicadores

- Marketing Social

2.3 Variable de Estudio

2.3.1 Definición Conceptual

- **Marketing Social:**

  Pérez (2004), cita a Andreasen (2000), quien publicó un artículo en el Journal of Public Policy and Marketing, titulado: "Marketing social: definición y dominio", en el que proporcionó la siguiente definición de marketing social: El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

2.3.2 Definición Operacional

- **Marketing Social:**

  Es un proceso mediante el cual se llega a la determinación de las necesidades y deseos de los consumidores para mejorar su calidad de vida.

2.3.3 Indicadores

- Posicionamiento en el mercado,
- Aplicación del marketing social,
- Importancia del marketing social,
- Administración de los programas de marketing social,
- Efectividad de los programas de marketing social.

2.4 Alcances y Límites

2.4.1 Alcances

La presente investigación tiene como finalidad recabar información sobre cuál es la proyección social que tienen hacia la población las empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Quetzaltenango.

2.4.2 Límites

Dentro de las limitantes para realizar dicho estudio, se puede mencionar lo siguiente:

- Poca información sobre la historia de las empresas de Telecomunicaciones en la Ciudad de Quetzaltenango, debido a que solo existe a nivel nacional, no regional.

- No contar con bibliografía reciente sobre el marketing social y su aplicación.

2.5 Aporte

- El presente estudio aportará a los encargados del marketing en las empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Quetzaltenango el conocimiento sobre la investigación, aplicación y evaluación del marketing social.

- A la Universidad Rafael Landivar como una fuente de consulta de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales que deseen realizar una investigación de temas relacionados.

III. MÉTODO

3.1 Sujetos

Fueron las personas a cargo del área de marketing de las empresas de telecomunicaciones que prestan sus servicios en la ciudad de Quetzaltenango.

Personas de ambos sexos, usuarios de las empresas que tienen sede en la ciudad de Quetzaltenango. Anexo 3

3.2 Población y Muestra

a. Población:

- La población de investigación fueron las tres personas a cargo del área de marketing de las empresas de telecomunicaciones que tienen sede en la ciudad de Quetzaltenango.

- De igual manera la población la conformaron los usuarios de telefonía de la población económicamente activa de Quetzaltenango, que son 42,350 personas de ambos sexos. INE (2002). Anexo 2.

b. Muestra:

- Con los gerentes se trabajó un censo, debido al número de la población de investigación.

- Se obtuvo una muestra representativa de 381 personas, según la fórmula que se detalla a continuación:

$$n = \frac{N*Z^2*p*q}{e^2*(N-1)+Z^2p*q} = \frac{42{,}350*1.96^2*0.50*0.50}{0.05^2*(42{,}350-1)+1.96^20.50*0.50} = 381$$

En dónde

n : tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza elevado al cuadrado

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e: error muestral al cuadrado

N = población

3.3 Instrumentos

- Para obtener la información necesaria relacionada a la variable de estudio, como instrumento se utilizó una entrevista a profundidad a los gerentes de las empresas con 15 preguntas, de las cuales 4 fueron cerradas, 8 abiertas y 3 mixtas. Anexo 4. Merino (2010), indica que entrevista a profundidad es una charla distendida entre el entrevistado y el entrevistador, en que se deben controlar los temas a tratar y saber ponerse en el lugar del individuo a fin de obtener el máximo de información posible.

- Cuestionario a los usuarios con 16 preguntas, de las cuales 4 fueron cerradas, 8 abiertas y 4 mixtas. Anexo 5

3.4 Procedimiento

- Lluvia de ideas: se sugieren varios temas importantes y acordes a nuestra realidad.

- Temas de investigación: enfocados en la problemática actual, la sociedad requiere de apoyo para se toquen temas como responsabilidad social y marketing social, al tratar estos temas se apoya no solo en la detección de las necesidades sino también en satisfacerlas y de esa forma apoyar a la sociedad. Razón por la cual se eligió un tema relacionado con ello, siendo el tema elegido Marketing Social en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango.

- Antecedentes: se buscó información importante para recopilar, se tomaron en cuenta investigaciones y temas relacionados a la variable de investigación marketing social y empresas de telecomunicaciones; para la búsqueda y recopilación de información se utilizaron: páginas de internet, revistas, tesis, y periódicos. Se describió un breve resumen de

la información encontrada quedando detallada la fuente de investigación para sustentar lo recabado.

- Marco teórico: se realizó la búsqueda de libros en los cuales se investigó acerca de las teorías y conceptos de la variable de investigación. Al tener la información se procedió a estructurar los temas y sub-temas más importantes que fueran parte del marco contextual y teórico de la investigación. Se tomaron ocho libros para la descripción de la variable. Con la finalidad de tener información reciente y actualizada, los libros utilizados fueron a partir del año de 2004 en adelante.

- Planteamiento del problema: se analizó la problemática que se tiene actualmente y se tomo en cuenta que es lo que más está afectando al respecto.

- Método: se determinó a quiénes se iban a investigar, se describió quienes eran los sujetos de investigación y el tamaño de la población. Además se detallaron los instrumentos utilizados, el tipo de investigación a realizar y la metodología estadística.

- Presentación de resultados: después de realizar una tabulación de las encuestas, se realizó la presentación de resultados colocando gráficas que muestran los resultados del estudio realizado en la ciudad de Quetzaltenango.

- Análisis y discusión de resultados: en este punto se comparó la teoría con la práctica y se analizó.

- Conclusiones: basados en la teoría y el trabajo de campo, se dio a conocer el resultado obtenido luego de un proceso de desarrollo, estableciendo parámetros finales sobre lo observado en los cuales se da el cierre de una serie de eventos ligados entre sí.

- Recomendaciones: se realizaron las sugerencias dentro del estudio que se pueden o deben hacer, dando respuesta a las conclusiones.

- Referencias bibliográficas: se revisó toda la bibliografía consultada sobre marketing social y empresas de telecomunicaciones, con la finalidad de especificar los autores e instituciones de las cuales se fundamentó la base teórica.

- Anexos: en este capítulo se adjuntan todos los documentos que hacen constar los datos mencionados dentro de la investigación.

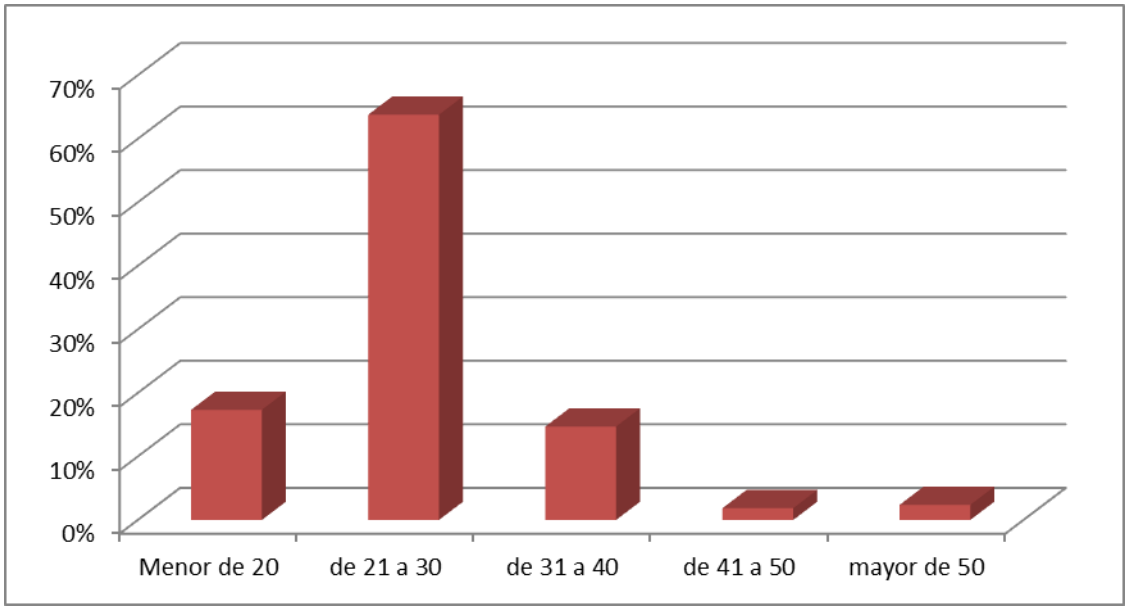
- Propuesta: El propósito de ésta es plantear una propuesta de solución al problema encontrado.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuesta Dirigida a los Clientes

Pregunta No. 1, edad de los clientes.

Gráfica No. 1

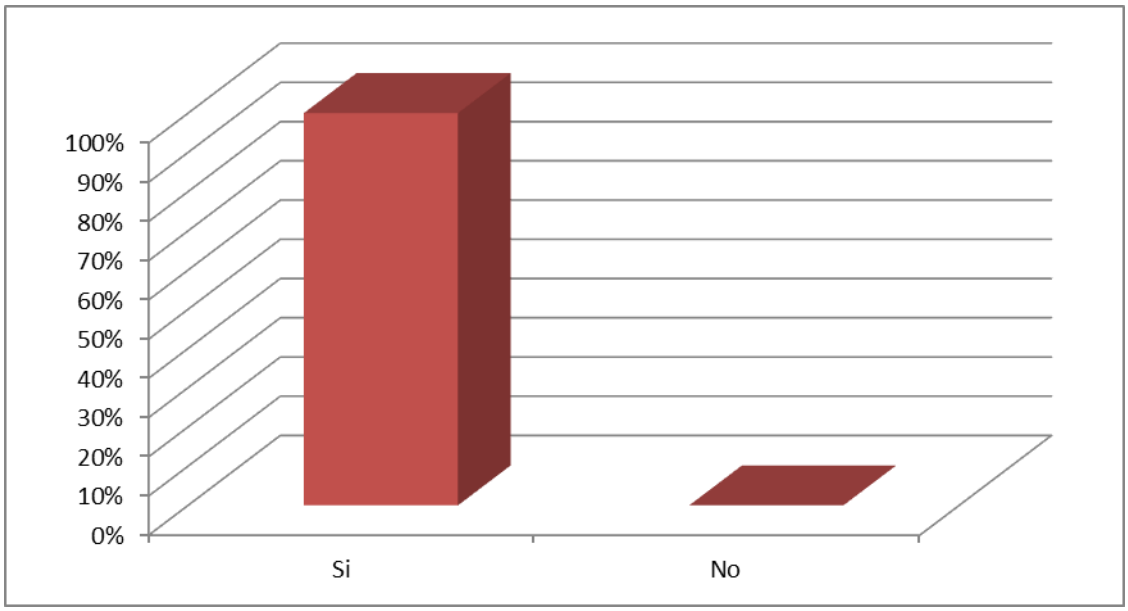


Fuente: Investigación de campo, septiembre 2013

64% de las personas encuestadas están entre 21 a 30 años, aunque cada una de las empresas tuvo diferente porcentaje, siempre fue el más alto. Con esto se puede verificar que se tienen clientes bastante jóvenes, lo que puede ser tomado en cuenta para determinar el tipo de publicidad que se utilice para dar a conocer tanto los productos como servicios y apoyo que brinda cada una de ellas.

Pregunta No. 2, ¿Utiliza teléfono celular?

Gráfica No. 2

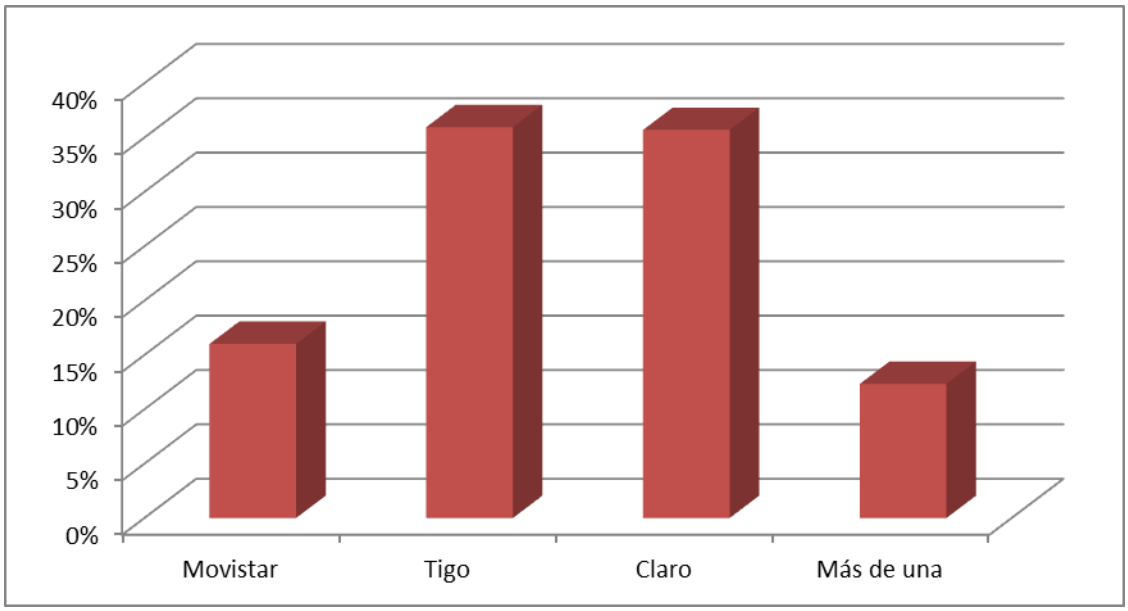


Fuente: Investigación de campo, septiembre 2013

El 100% de los encuestados, contestaron que sí utilizan teléfono celular.

Pregunta No. 3, ¿Qué compañía le presta el servicio?

Gráfica No. 3

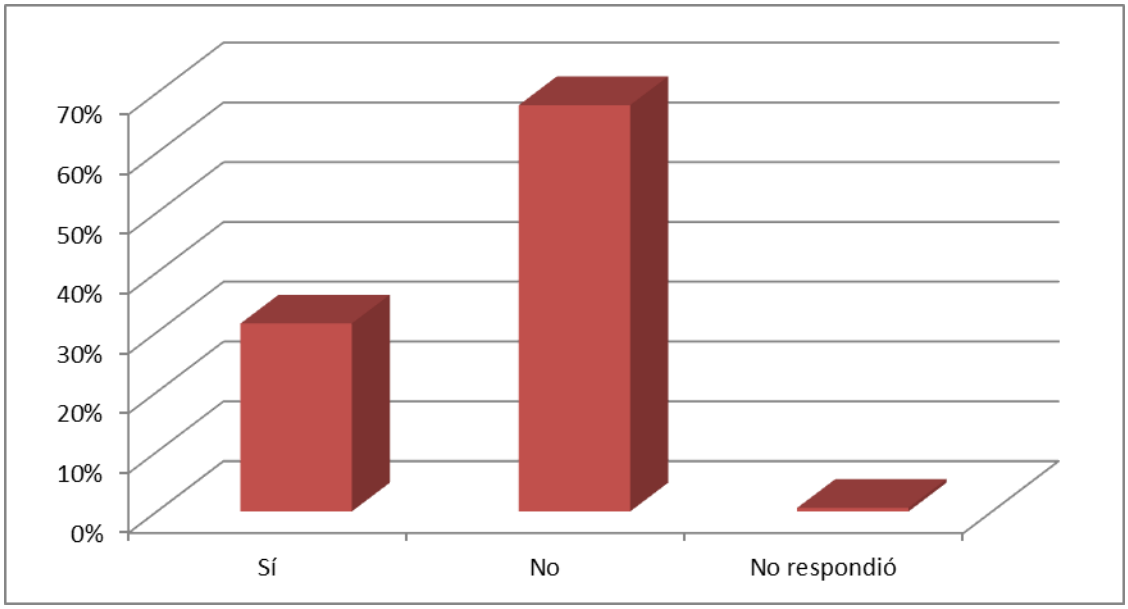


Fuente: Investigación de campo, septiembre 2013

La participación de los consumidores de cada una de las empresas de telefonía fue de 36% para Tigo, 35.7% para Claro y el 16% para Movistar, se tuvo un 12.3% que indicó que utilizaba más de una compañía.

Pregunta No. 4, ¿Conoce si la empresa que le presta el servicio, brinda apoyo para mejorar su bienestar y el de la sociedad?

Gráfica No. 4

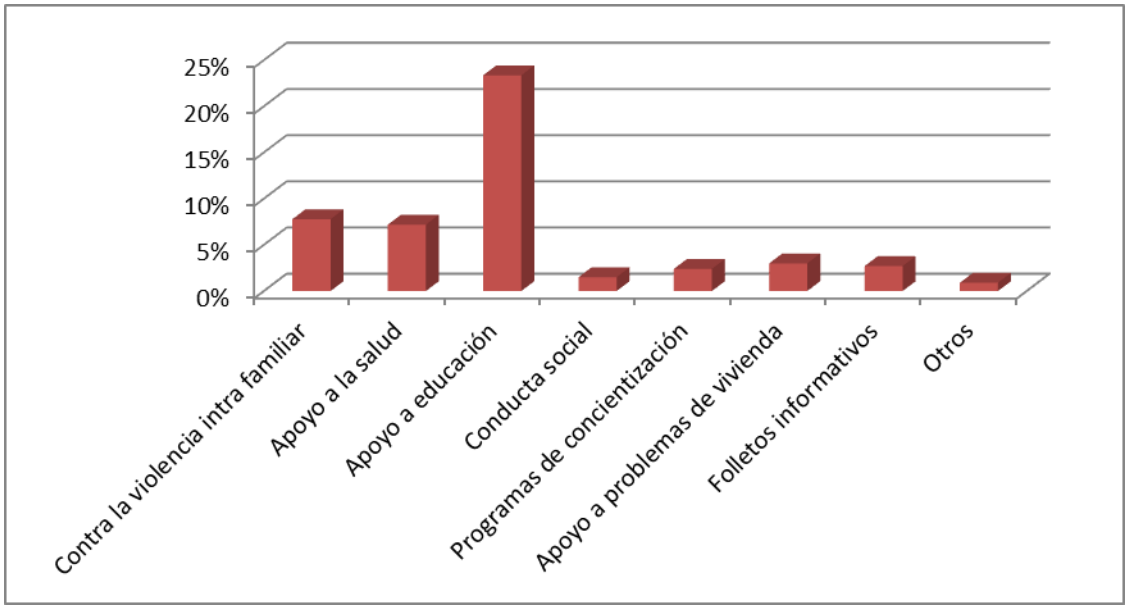


Fuente: Investigación de campo, septiembre 2013

De todos los encuestados, 68% desconoce si la empresa que les presta el servicio brinda apoyo para mejorar su bienestar y el de la sociedad, de las tres compañías, los consumidores que más desconocen son los que utilizan la empresa Claro, es por ello que el porcentaje en general es alto.

Pregunta No. 5, si la pregunta anterior es afirmativa, ¿Dentro de las siguientes actividades, cuál o cuáles conoce que realiza la empresa?

Gráfica No. 5

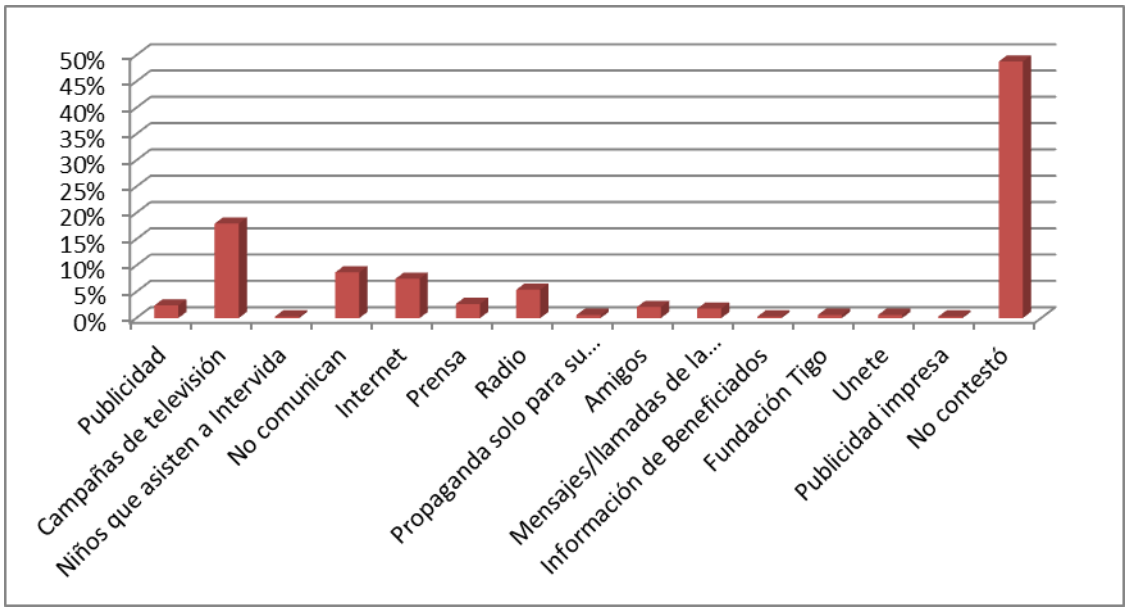


Fuente: Investigación de campo, septiembre 2013

De los encuestados que conocen el apoyo que brinda la empresa que les presta el servicio, mencionan que lo que más han escuchado que apoyan es la educación con un 23%, como segundo lugar apoyo contra la violencia intra familiar con 8% y a la salud con 7%.

Pregunta No. 6, ¿A través de qué medio se ha enterado del apoyo que brindan?

Gráfica No. 6

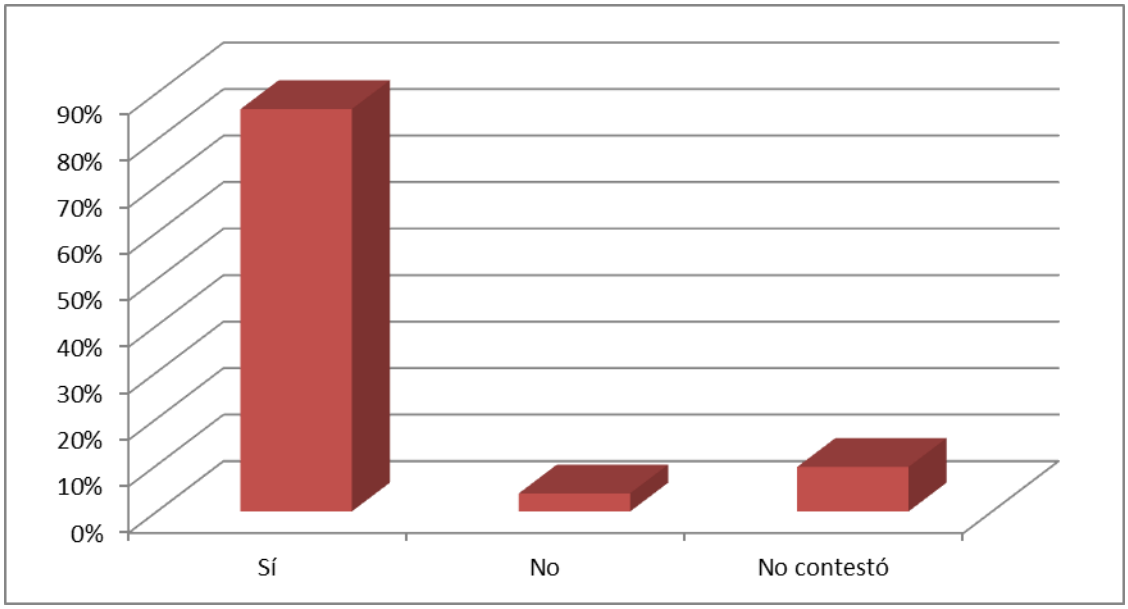


Fuente: Investigación de campo, septiembre 2013

18% del total de encuestados se han enterado por campañas de televisión, 7% por internet y 5% por radio. Con las diferentes respuestas dadas por los usuarios, se puede determinar que no solo medios de comunicación se han utilizado para el conocimiento sino también por quienes han sido beneficiados o por los programas que tienen.

Pregunta No. 7, ¿Considera que es importante que la empresa comunique el apoyo que brinda a la sociedad?

Gráfica No. 7

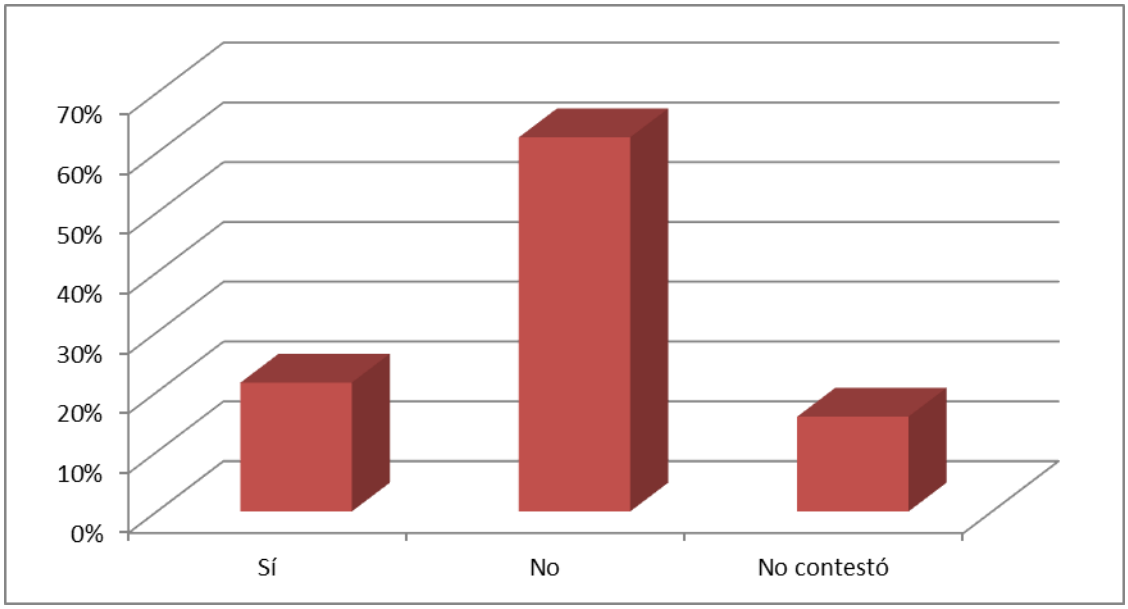


Fuente: Investigación de campo, septiembre 2013

Para el 87% de los encuestados es importante que la empresa comunique el apoyo que brindan a la sociedad porque es importante no solo para saber sino también para apoyarlo.

Pregunta No. 8, ¿Considera que la empresa comunica correctamente las actividades de apoyo que realiza?

Gráfica No. 8

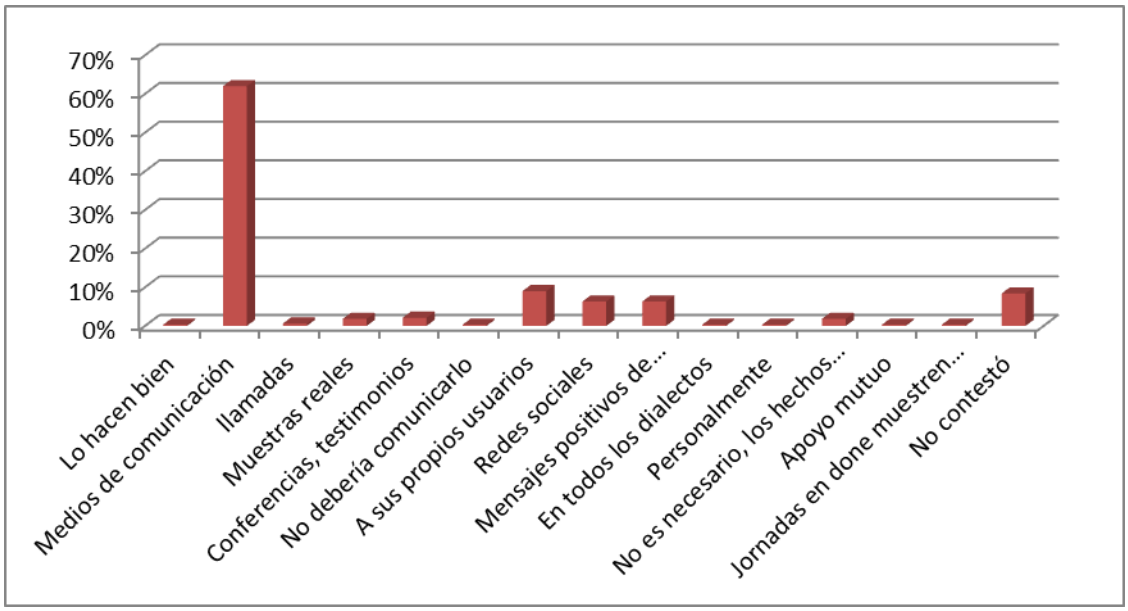


Fuente: Investigación de campo, septiembre 2013

Se tiene un 63% de las personas que consideran que no se están comunicando correctamente las actividades de apoyo que realiza, según mencionan porque no están dándolo a conocer.

Pregunta No. 9, ¿Cómo debería la empresa comunicarlo?

Gráfica No. 9

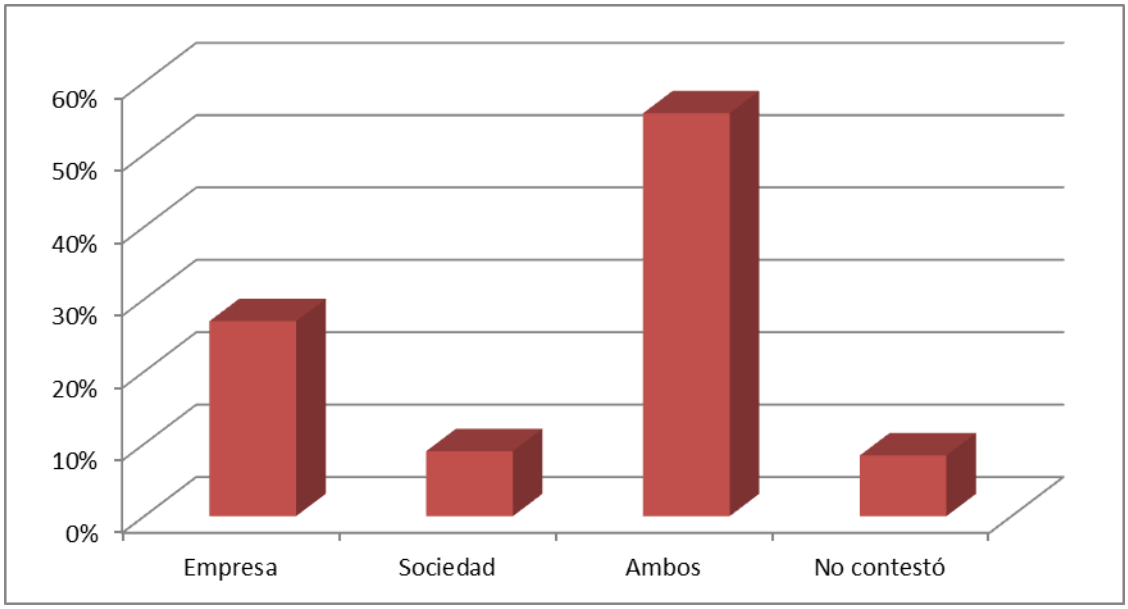


Fuente: Investigación de campo, septiembre 2013

De los encuestados, 62% considera que se debería dar a conocer por medios de comunicación masivos, entre los que mencionan televisión, radio o prensa. Adicional, un 9% considera que deberían darlo a conocer a sus usuarios por medio de los mismos servicios que prestan.

Pregunta No. 10, ¿Al realizar las actividades a quién considera usted que benefician las empresas de telecomunicaciones?

Gráfica No. 10

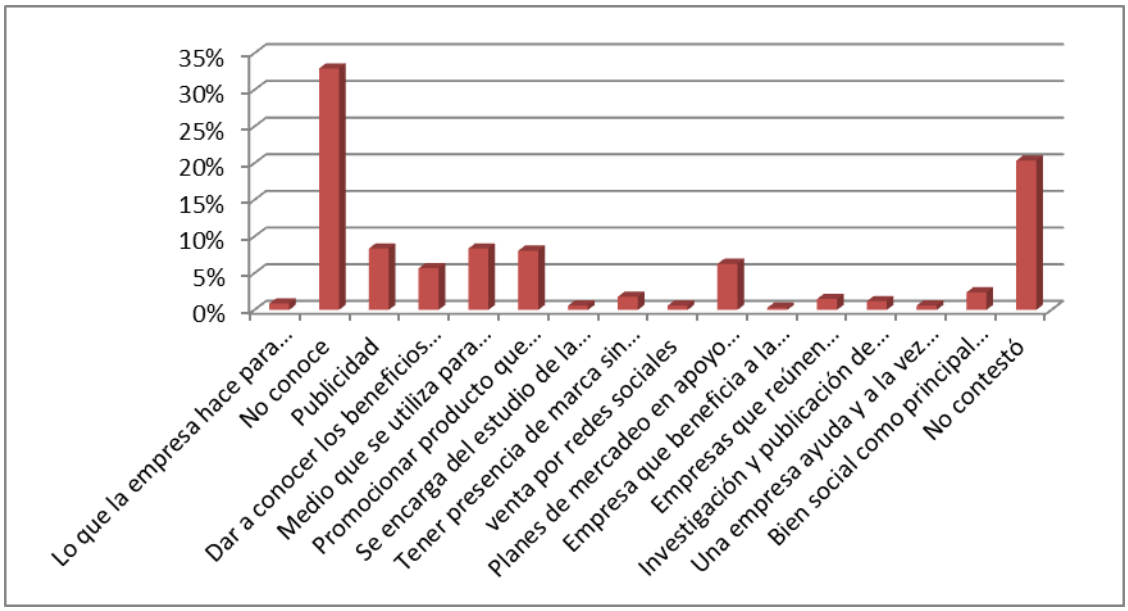


Fuente: Investigación de campo, septiembre 2013

56% de los encuestados considera que al realizar las actividades de marketing social se benefician tanto la empresa como la sociedad.

Pregunta No. 11, ¿Qué conoce usted sobre el Marketing Social?

Gráfica No. 11

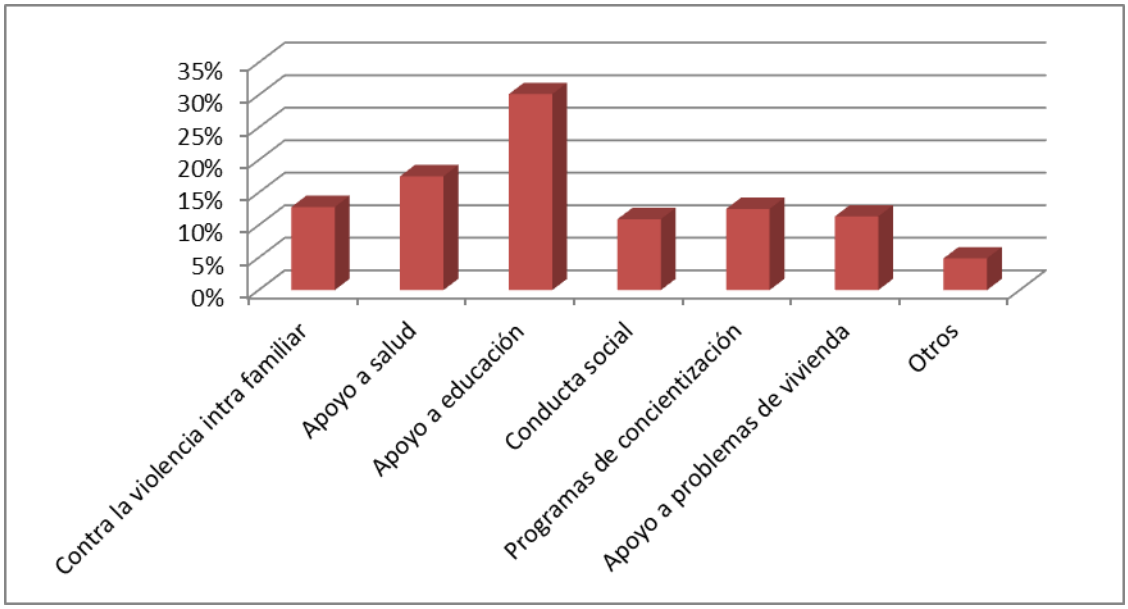


Fuente: Investigación de campo, septiembre 2013

33% de los encuestados contestó que no conocen sobre marketing social y el 20% no contestó nada en esta pregunta, lo que hace un total de 53% que no tienen nada de información. Con 8% se tienen las respuestas como publicidad, medio que se utiliza para impulsar el mercado y promocionar producto que impacta a la sociedad. Por lo que se puede confirmar que no se tiene conocimiento sobre este tema.

Pregunta No. 12, ¿Cuál o cuáles de las siguientes actividades de apoyo a la sociedad le gustaría que realice la empresa?

Gráfica No. 12

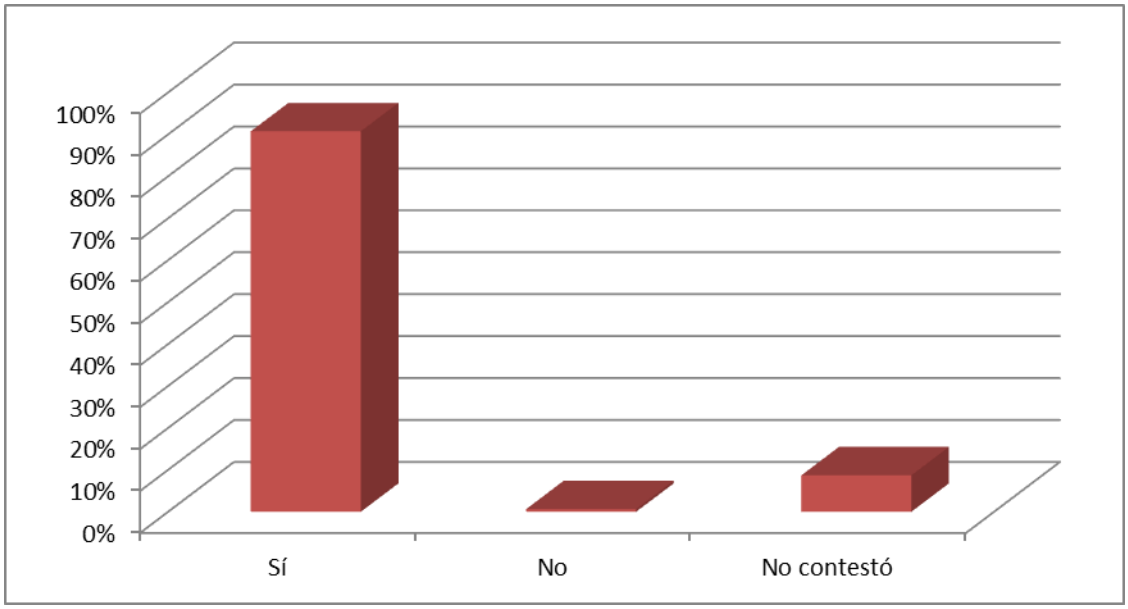


Fuente: Investigación de campo, septiembre 2013

Al 30% de los encuestados les gustaría que la empresa apoyara en educación, el 18% solicita apoyo para la salud. Es importante mencionar también que en los resultados individuales, para los usuarios de Tigo es importante que se apoye a problemas de vivienda.

Pregunta No. 13, ¿Cuando una empresa inicia un programa de apoyo social, debería de tomar en cuenta lo que la población necesita?

Gráfica No. 13

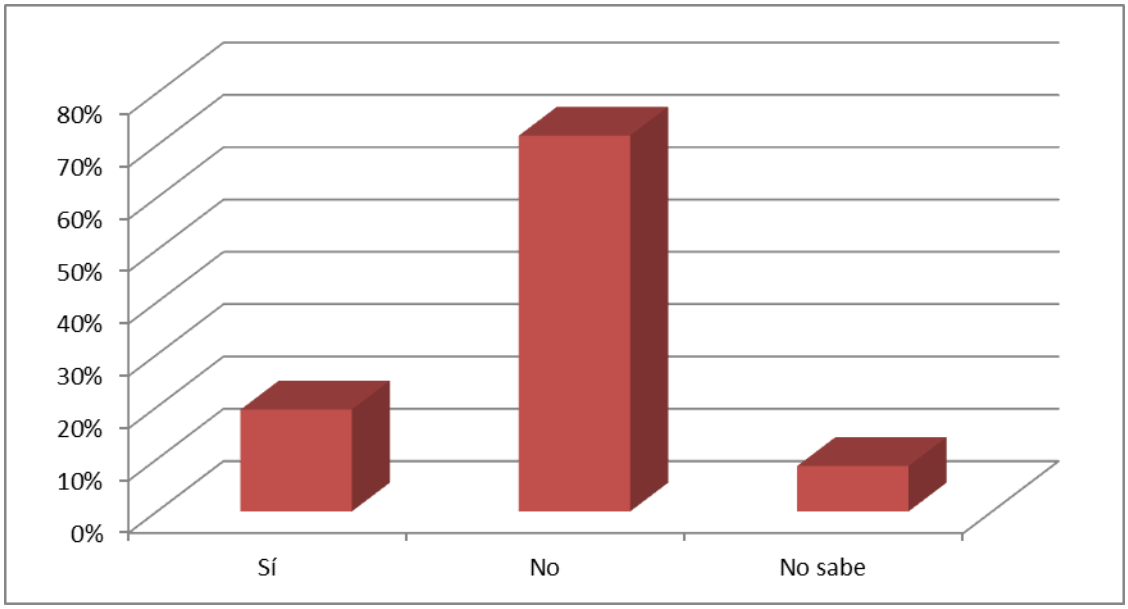


Fuente: Investigación de campo, septiembre 2013

El 91% de los encuestados considera importante tomar en cuenta las necesidades de la población para iniciar un programa de apoyo social, para que el apoyo sea más útil.

Pregunta No. 14, ¿Cree usted que en la actualidad la empresa que le presta el servicio de telefonía está tomando en cuenta la necesidad de la población?

Gráfica No. 14

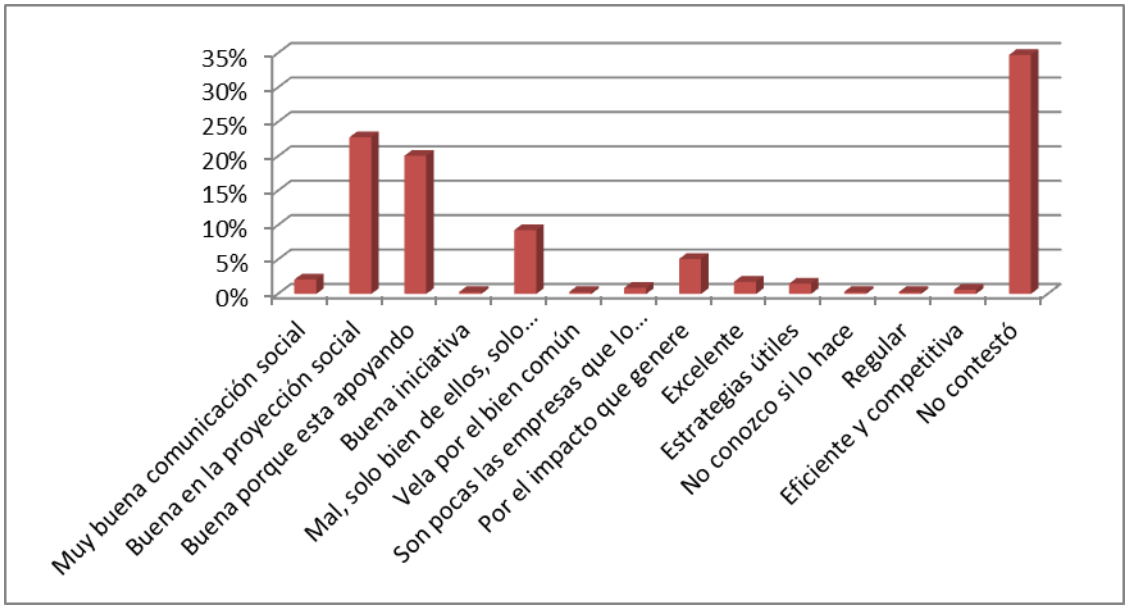


Fuente: Investigación de campo, septiembre 2013

El 72% piensa que actualmente la empresa que le presta el servicio no está tomando en cuenta la necesidad de la población porque no están realizando proyectos sociales y solo se preocupan por obtener ganancias.

Pregunta No. 15, ¿Cómo evalúa usted a una empresa que realiza esfuerzos de marketing a través del apoyo social?

Gráfica No. 15

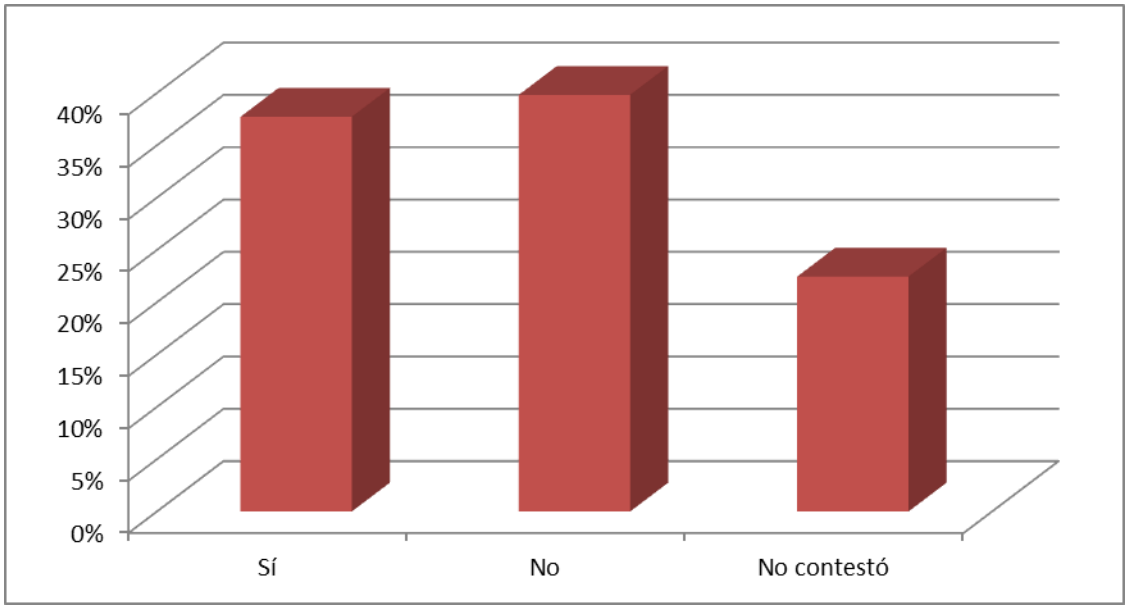


Fuente: Investigación de campo, septiembre 2013

23% de las personas encuestadas considera que una empresa que realiza esfuerzos a través del apoyo social es buena por la proyección social que realizan y 20% buena porque está apoyando, las respuestas dadas son muy simples por lo que no aportan muchos beneficios para la toma de decisiones.

Pregunta No. 16, ¿Influyen en su decisión de compra las actividades de Marketing Social que realizan las empresas?

Gráfica No. 16



Fuente: Investigación de campo, septiembre 2013

40% de los encuestados contestó que no influyen en la decisión de compra las actividades de marketing social que realizan las empresas, debido a que compran lo que les agrada y no lo que beneficia a la sociedad, el 38% contestó que sí influye porque ayudan al desarrollo de la sociedad, el 22% restante no comentó nada.

4.2 Entrevistas a Representantes del Área de Mercadeo

No.	Pregunta			
1	Empresa a la que representa	Movistar	Tigo	Claro
2	¿La empresa realiza alguna actividad en beneficio de la sociedad?	Sí, tienen una fundación enfocada a eliminar el trabajo infantil	Sí, tienen una fundación enfocada en 3 ejes educación, salud y proyectos especiales	No
3	¿Comunican el apoyo brindado a la sociedad?	Sí	Sí	No
4	¿Cómo lo comunican?	Lo comunican muy poco, el objetivo es más interno	Medios digitales, se comunican en Facebook, página de Tigo	Como no se tiene apoyo no hay nada que comunicar
5	¿Conoce que es Marketing Social?	Sí	No	Sí
6	¿Qué conoce de Marketing social?	Marketing enfocado a la sociedad	No dio comentarios	Actividades que se realizan con el objetivo de apoyo a cierta causa y darlo a conocer como imagen de marca

7	¿Cómo diferencia usted el marketing social y la responsabilidad social empresarial?	No dio comentarios	No dio comentarios	El marketing social apoyo a causas con el fin de dar a conocer la marca y responsabilidad social enfocado más con las obligaciones sociales a raíz de una acción ejecutada por la empresa
8	¿Dentro de la empresa manejan algún programa de marketing social?	Sí	Sí	No
	¿Por qué?	Niños de escasos recursos a nivel latinoamericano		
9	¿Qué importancia brinda la empresa al marketing social?	Mucha	Mucha	Ninguna
10	¿Por qué considera que se le da esa importancia?	Hay toda una estructura dentro de la organización, esta Fundación Telefónica	Porque es humanitaria y se deja huella social	No comentó nada

11	¿Cómo identifican las necesidades para realizar los programas de marketing social de la empresa?	Se decidió escoger la educación para cambiar a la sociedad, niños que trabajan	A través de Facebook, solicitudes a tiendas Tigo, las personas escriben, se analizan y supervisan. Se recibe también por medio de cocodes.	No comentó nada
12	¿Considera usted que las actividades realizadas a través del marketing social generan beneficios para la empresa?	No	Sí	No comentó nada
	¿Por qué?	Es más como filantropía, no da beneficios económicos	Sí da beneficios aunque es más una satisfacción para la empresa	No comentó nada
13	¿Qué actividades de Marketing Social considera que debería realizar la empresa? Y ¿por qué?	La fundación determina a que se dedican, son lineamientos regionales.	Se quieren extender en el área de salud, ya iniciaron con naciones unidas, también que se llegue a otras áreas	Debería realizar apoyo para impulsar la educación y apoyo para contrarrestar la pobreza en la región

14	¿Cuál considera usted que es la percepción que los clientes tienen ante el esfuerzo del marketing social que realizan las empresas de telecomunicaciones?	No dio comentarios	Un 95% de los clientes perciben como muy bueno el apoyo que se le da a la sociedad, aunque siempre hay comentarios que perjudican	A pesar de la fuerte promoción y comunicación que algunas empresas han realizado a cerca de sus proyectos de ayuda social, considera que el cliente ha demostrado indiferencia
15	¿Cree usted que un cliente potencial tomará su decisión de compra influenciado por el desarrollo de actividades de marketing social que la empresa realice?	No	Sí	No
	¿Por qué?	Por el mercado en que están, los clientes se van más por precios	Por el buen servicio aunado a la ayuda que se brinda a la sociedad.	Para un cliente final no suma valor, a menos que represente una baja en el costo del producto, o que el cliente haya sido beneficiado en algún momento por uno de sus proyectos de apoyo social

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Kotler y Armstrong (2010), mencionan que una vez que la empresa ha decidido en cuáles segmentos del mercado ingresará, debe definir qué posiciones ocupará en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que éste ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. En la investigación realizada, se pudo constatar que dos de las empresas son las que tienen mayor participación en el mercado Tigo y Claro, quedando en un nivel más bajo de participación Movistar (pregunta 3 a clientes), dentro de los comentarios que realizaron las personas encuestadas, los prefieren por cobertura y servicios de Tigo y en el caso de Claro por la ventaja de comunicación sin costo entre los de la misma compañía.

Pérez (2004), indica que para aplicar el concepto de marketing es necesario el autodiagnóstico acerca de la comprensión de este concepto y su aplicación dentro de la organización. Una vez aplicado este autodiagnóstico se debe diseñar un programa de capacitación que permita incrementar la comprensión y habilidades necesarias para la implementación de sus principios en la organización. Con la entrevista realizada a los representantes del área de mercadeo de las empresas de telecomunicaciones de Quetzaltenango, en las preguntas 5, 6 y 7 dos de ellos indicaron que sí conocen que es Marketing Social comentando que para ellos son las actividades de marketing realizadas en apoyo a la sociedad, el representante de la otra empresa indicó no conocer que es Marketing social, sin embargo, esta es una de las empresas que mejor maneja sus estrategias de marketing social. Cuando se indagó si los entrevistados conocían la diferencia entre marketing social y la responsabilidad social solo uno de los representantes supo explicar la diferencia que existe mencionando que el marketing social es el apoyo a las causas con el fin de dar a conocer la marca y que la responsabilidad social está enfocada a las obligaciones sociales a raíz de una acción ejecutada por la empresa. Haciendo el análisis de las respuestas dadas por la mayoría de los representantes, se puede ver contradicción entre el conocimiento del tema y no saberlo diferenciar con la responsabilidad social empresarial, por lo cual se considera que existe un grado alto de desconocimiento sobre el tema.

Pérez (2004), cita a Andreasen (2000) quien publicó un artículo en el Journal of Public Policy and Marketing, titulado: "Marketing social: definición y dominio", en el que proporcionó la siguiente definición de marketing social: El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Al evaluar el conocimiento que tenían los clientes de las empresas acerca del marketing social en la pregunta 11 de la encuesta a clientes y según los resultados obtenidos en su mayoría desconocen el concepto, ya que no se contestó nada o las respuestas no son acordes al tema.

A través de las preguntas 9 y 10 realizadas a los representantes del área de mercadeo, se puede conocer que para dos de las empresas la aplicación del marketing social es de mucha importancia pues en el caso del representante de Tigo, se contribuye a la población y se genera un beneficio para la empresa, mientras que para el representante de Movistar le dan mucha importancia enfocándose principalmente en los beneficios de la sociedad más que en un beneficio para la empresa.

Pérez (2004), indica que el sector privado no es ajeno a todos los programas de crecimiento y desarrollo social, por lo que en los últimos años se ha visto una mayor participación de este sector en los programas de bienestar social de su comunidad, en aportaciones en dinero, especie y con el apoyo técnico necesario para ayudar a la comunidad en lo social, cultural, biológico y psicológico. Según las preguntas 11 y 13 de la entrevista a representantes de mercadeo de las empresas de telecomunicaciones, no todos identifican las necesidades que se tienen para realizar programas de marketing social, ya que Claro no realiza ninguna actividad de marketing social, Movistar realiza apoyo únicamente a la educación por lineamientos regionales, mientras que para Tigo es importante conocer que es lo que necesita la población y busca extender el apoyo en áreas en las que se tenga mayor necesidad.

Pérez (2004), indica que toda organización al momento de aplicar la filosofía del marketing social debe tomar en cuenta el beneficio que se aportará a la población objetivo, así como el beneficio para su organización en cuanto a rentabilidad, alcance de sus objetivos sociales y el

cumplimiento del compromiso de mejorar el bienestar social con la participación solidaria de la ciudadanía y de las organizaciones que conforman a la sociedad. Los clientes en su mayoría consideran que es importante que la empresa comunique el apoyo que brindan, indicando también que es importante que se tome en cuenta las necesidades de la población y que actualmente la mayoría actúan sin estar tomando en cuenta lo que la población necesita indicado en las preguntas 7, 12, 13 y 14 dirigidas a clientes.

Kotler & Armstrong (2010), indican que Promoción, comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Después de analizar los resultados se verifica que la mayoría desconoce si la empresa brinda apoyo para mejorar su bienestar y el de la sociedad teniendo conocimiento únicamente el 31% de los encuestados. De ese porcentaje el 48% menciona que lo que conocen que apoyan es la educación enterándose la mayoría por medio de campañas de televisión. Preguntas 4, 5, 6 y 8 realizadas a clientes. Se debe resaltar que para el 63% de los clientes encuestados no se está comunicando adecuadamente el apoyo que en la actualidad dan las empresas, y para un porcentaje similar es importante que lo comuniquen utilizando medios masivos, validado en la pregunta 9 a clientes. Al analizar sobre cómo califican a las empresas que brindan apoyo, el 43% de los encuestados califica como buena a una empresa que apoya a la sociedad. Por lo que si tomamos en cuenta lo que el cliente opina al igual que el porcentaje de clientes que consideran que el apoyo es beneficioso para ambos porque se favorece tanto empresa como clientes, se debería de trabajar de forma que se resalte más el beneficio que se le esté dando a la sociedad no solo para modificar más conductas sino que se mejore la imagen y los beneficios para la empresa, confirmado en las preguntas 9, 10 y 15 de la encuesta dirigida a cliente.

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores.

Pérez (2004), menciona que el impacto del marketing de causas se mide directamente en el mercado meta a través de la percepción y ayuda tangible hacia la población involucrada en estos proyectos sociales, en los indicadores de desempeño comercial de las empresas del sector

privado, como lo son el incremento en las ventas y la participación del mercado. Según los resultados obtenidos, en la encuesta a clientes en la pregunta 16, la decisión de compra del cliente no está siendo directamente influenciada por las actividades de marketing social que realizan las empresas ya que únicamente el 38% de los encuestados indico que si influye, y los que indican que no influye en su decisión mencionan que compran lo que les agrada o les trae beneficios personales y no así por el apoyo a los demás. Es importante tomar en cuenta que los porcentajes están muy similares, ya que los que indican que no influye son el 40%. Se apoyaría a la decisión de compra el que se trabaje de una forma diferente a como actualmente lo han estado realizando. De la misma manera en las preguntas 12 y 15 de la encuesta a los representantes del área de mercadeo, se validó que solo el representante de Tigo considera que las actividades si representan ventajas ya que brinda beneficios y una satisfacción para la empresa.

VI. CONCLUSIONES

a. Se comprobó que de las tres empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango, solamente una está aplicando marketing social, mientras que las otras dos no lo aplican, una de ellas no realiza ningún apoyo y la otra sí realiza pero se considera más como filantropía que el desarrollo de un programa de marketing social propiamente.

b. Se estableció que la empresa que tiene mayor participación en el mercado quetzalteco es Tigo, seguida por Claro, finalmente se encuentra Movistar.

c. Se concluye que en su mayoría, las empresas no tienen conocimiento sobre el marketing social, ya que los representantes de dos de las tres empresas durante la entrevista lo demostraron, siendo Tigo quien sí lo aplica pero no conoce que estrategia de mercadeo está utilizando.

d. Se determinó que en la actualidad no se le da importancia al marketing social en dos de las tres empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Quetzaltenango, siendo ellas Claro y Movistar.

e. La mayoría de los clientes no perciben correctamente el apoyo que las empresas brindan para mejorar el bienestar del individuo y de la sociedad.

f. Se confirmó que los clientes en su mayoría toman una decisión de compra en base a los beneficios que ellos reciben con el producto en sí, no con la contribución que la empresa realice a los problemas sociales existentes.

VII. RECOMENDACIONES

a. Realizar programas de marketing social en beneficio de la sociedad para cubrir las necesidades actuales dentro de la misma y crean fidelidad en la marca y de esa forma que el consumidor prefiera los productos de quienes apoyan a la sociedad, ya sea en concientización sobre los problemas sociales o mejor aún a erradicarlos.

b. La empresa con menor porcentaje de participación en el mercado, deberá realizar revisión de sus indicadores para determinar por qué los clientes prefieren tener los servicios de cualquiera de las otras dos compañías y crear una ventaja competitiva para ganar participación y lograr igualar la participación entre las tres empresas. Las otras dos que están con porcentajes muy similares, deben trabajar en mantener lo que hasta el momento ha sido su ventaja competitiva para conservar o mejorar su posición en el mercado. Es importante tomar en cuenta que la ventaja de una empresa no va a ser permanente, por lo que se debe realizar marketing estratégico para mantenerse posicionados dentro del mercado.

c. Conocer e implementar dentro de las organizaciones el marketing social, realizando programas diseñados para influir en el comportamiento de los clientes a fin de mejorar no solo su bienestar sino el de la sociedad. Para iniciar de una forma adecuada, se debe dar a conocer al personal de marketing qué es el marketing social y el beneficio que esto brinda a la sociedad por medio de una capacitación.

d. Puesto que el marketing social está enfocado en el consumidor, al cambio de ideas, actitudes o comportamientos, sería beneficioso que los representantes de las empresas de telecomunicaciones le den importancia al marketing social para que los clientes puedan tener una buena percepción del apoyo y con ello se logrará cambiar comportamientos del individuo y apoyarse mutuamente.

e. Se deberá investigar periódicamente en qué aspectos se tiene mayor necesidad de apoyo para poder crear programas para cubrirla y dirigirla de manera que los clientes perciban

correctamente el apoyo que las empresas brindan para el bienestar del individuo y de la sociedad.

f. Debido a que únicamente el 38% de clientes encuestados piensa que el apoyo que la empresa da a la sociedad influye para la decisión de compra, se debe trabajar para que el porcentaje restante perciba el apoyo que se está dando, se considera importante establecer un plan de medios para que las personas no solo crean en la entidad, sino también en las marcas que representan, dando un enfoque de transparencia y que esto a su vez ayude a influenciar al cliente en la decisión de compra del bien y/o servicio y de esa forma se genere mayor rentabilidad. Es conveniente estar evaluando los programas para determinar si están siendo efectivos, ya que estos deberían incrementar la fidelización del cliente hacia la marca.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Abascal (2005), Marketing social y ética empresarial, Esic editorial, Madrid España

Alonzo (2011), Revista Sinergia, México

Andreasen (2000), Social marketing has new champion, Advertising age, Chicago, 7 de febrero de 2000

Aquí Guatemala (2010), Datos generales de Quetzaltenango, recuperado septiembre 10, 2012 de http://www.aquiguatemala.net/datos_quetzaltenango.html

Arriola y Escobar (2011), Informe Nacional de Desarrollo Humano, recuperado enero 15, 2015 de http://desarrollohumano.org.gt/sites/default/files/09%20Fasciculo%20Quetzaltenango .pdf

Diario Digital (2008), Telefónica apoya su Marketing Social en la lucha contra el cambio climático, recuperado septiembre 8, 2012 de http://www.puromarketing.com /53/4701/apoya-marketing-social-lucha-contra-cambio-climatico.html

Escobar (2012) Prensa Libre, artículo publicado 5 de julio de 2012.

Fundación Telmex (2015), Programa de educación, recuperado enero 16, 2015 de http://www.fundaciontelmex.org/programa-de-educacion-e-investigacion/

Herrera (2013), La Responsabilidad social no puede ser una estrategia de marketing, recuperado marzo 22, 2013 de http://www.abc.es/agencias /noticia.asp?noticia=1379700

Invest in Guatemala (2008), noticias completas, recuperado septiembre 9, 2012 de www.investinguatemala.org, Guatemala

Guillen (2008), Historia de las telecomunicaciones, recuperado septiembre 8, 2012 de http://jdguillen.wordpress.com/2008/10/15/hello-world/

Kotler y Armstrong (2010) Marketing 1, (2a. Ed), México, Pearson Educación Guatemala.

Lamb, Hair, McDaniel (2006) Fundamentos de marketing, México, Thomson.

Licardié (2012, octubre 30) Marketing social. El Quetzalteco

López (2009), La empresa explicada de forma sencilla, Barcelona España.

Mac Arthur (2014), La receta para mejorar la nutrición en Guatemala, recuperado diciembre 26, 2014 de http://www.iadb.org/es/temas/salud/desnutricion-en-guatemala,3866.html

Mapper (2008), http://www.slideshare.net/mapper/marketing-social, Chile
Mendive (2012), Medir la eficiencia del marketing social, recuperado septiembre 8, 2012 de http://marketingsocial.wordpress.com/2012/09/22/medir-la-eficacia-del-marketing-social/

Merino (2010), Introducción a la investigación de mercados, Madrid: ESIC.

O'brien y Marakas (2006), Sistemas de información gerencial. (7ª. Ed) México D.F. McGraw-Hill.

Pasten, Sevair y Valencia (2007), Marketing Social, recuperado septiembre 8, 2012 de http://es.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL

Pechmann (2002), Overview of the special issue on social marketing initiatives, Journal of Public Policy & Marketing, Chicago, primavera de 2002

Pérez (2004), Marketing social, teoría y práctica, México: Prentice Hall

Rodríguez (2008), Principios y estrategias de marketing, Barcelona, España: UOC (Universitat oberta de Catalunya), Barcelona, España

Superintendencia de telecomunicaciones (2010), Gerencias, recuperado septiembre 10, 2012, de http://www.sit.gob.gt/index.php/gerencias-sit/gerencia-telefonia /operadores-de-red-local

IX. ANEXOS

ANEXO 1

PROPUESTA

"Programa de marketing social enfocado a las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango."

Fase I: Capacitación interna sobre marketing social

Introducción:

En la ciudad de Quetzaltenango se cuenta actualmente con servicio de las tres compañías de telecomunicaciones que se tienen registradas a nivel nacional, al realizar la investigación sobre el conocimiento, implementación y percepción tanto de los representantes del área de mercadeo como de los usuarios sobre marketing social, se pudo confirmar que no todos tienen conocimiento o no lo aplican, por lo que se considera importante que el conocimiento y concientización empiece internamente, se pueda reflejar hacia los usuarios y de esa forma beneficiar a cada uno de ellos y por ende a la sociedad. La presente propuesta tiene como finalidad trabajar primero con personal de las empresas para dar a conocer teoría y práctica del tema para que después se trabaje con programas individuales y en conjunto las tres empresas ya que si los clientes sienten el apoyo hacia su bienestar y el de la sociedad, van a apoyar a las empresas y podemos crear un circulo de apoyo que redundaría en bienestar general.

Justificación:

El marketing social es una herramienta que es utilizada para apoyar al cambio de conductas sociales, busca concientizar a las personas a generar cambios y asumir responsablemente lo que hacen, para cumplir los objetivos es necesario que se fomente y desarrolle el cambio de cultura desde los miembros de la organización responsable, iniciando principalmente con los encargados de la comunicación de la empresa. Según los estudios realizados en las tres empresas, una no realiza ningún tipo de actividades, otra si las realiza pero no las comunica y la tercera las realiza,

las comunica, sin embargo, desconocen realmente que instrumento están utilizando y sus alcances o evaluación. Basados en la importancia que tiene que la concientización inicie desde donde va a surgir la información al consumidor, se determinó necesaria la programación de una capacitación para dar a conocer los elementos esenciales que componen el marketing social, la cual iniciara por los encargados de marketing de la organización. El beneficiar a la sociedad por medio del marketing social, ayuda a la organización a mejorar el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor, lo cual es un beneficio también para la organización ya que incrementan las ventas y por ende la rentabilidad.

Objetivo general:

Apoyar a las empresas para difundir internamente el concepto de marketing social, ya que las actividades que realicen en apoyo a la sociedad, sirven de beneficio para clientes, la empresa y la sociedad.

Objetivos específicos:

a. Dar a conocer al personal del Departamento de Mercadeo todos los lineamientos sobre Marketing Social,
b. Afianzar la lealtad y confianza del empleado por medio.

Alcances y límites:

La presente propuesta tiene como finalidad que las personas encargadas de marketing de las empresas de telecomunicaciones conozcan todos los aspectos relacionados al marketing social, desde la teoría hasta la puesta en práctica.

Dentro de las limitantes de dicha propuesta se puede encontrar poca disponibilidad de tiempo de los encargados y falta de interés en conocer sobre el tema.

Descripción:

Dentro del marketing social se tienen diferentes grupos que interactúan en el diseño del plan a corto, mediano y largo plazo, la participación de cada grupo es muy importante para el éxito del mismo. La forma en que interactúa cada uno de ellos va a depender del conocimiento que se

tenga sobre el proceso que se está llevando a cabo, es por ello que se recomienda iniciar con el conocimiento interno y esto se va a lograr por medio de la capacitación al personal encargado del marketing social en las empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Quetzaltenango.

El programa consistirá en día y medio de capacitación, utilizando el primer día para cubrir toda la parte teórica y el medio día siguiente para la práctica, culminando con el diseño de un programa, el cual será de una forma genérica. Por tener al personal de las tres empresas en el mismo proceso no se hará específica.

Es importante que antes de mostrar algo al mercado, la compañía tenga la convicción de realizarlo y es por ello la importancia de iniciar con un proceso interno.

Lineamientos:

Se contempla una capacitación para 9 personas siendo ellos los encargados del área de mercadeo en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango y dos personas más de cada empresa designados por los encargados. El lugar en el que se llevará a cabo es el Centro de Convenciones Gran Karmel, que cuenta con salones adecuados, amplio parqueo y servicio de montaje y atención durante el evento.

La duración de la actividad es de 12 horas, dividido en día y medio ya que por las actividades de cada uno no se puede ocupar más tiempo. Al inicio de la actividad se entregara a cada uno de los participantes un folleto informativo que contiene la teoría necesaria para un mejor entendimiento del marketing social y su aplicación y al finalizar la actividad un diploma de participación.

El primer día se dará a conocer por mi persona la referente a teoría y en el segundo día se harán talleres con el apoyo de Mgtr. Claudia Toledo, quien acompañará ambos días la actividad por algún apoyo que sea necesario.

PLANTEAMIENTO DEL CRONOGRAMA Y CONTENIDO DE LA CAPACITACIÓN

Tema	Objetivo	Qué y cómo se va a realizar	Cuándo y cuánto tiempo	Recurso humano	Recursos físicos	Presupuesto
Fundamentos y Análisis del Marketing Social - Definición - Naturaleza - Identificación de necesidades sociales - Clasificación del tercer sector - Interacción entre los sectores	Lograr el conocimiento de los lineamientos de marketing social	Dar a conocer cada uno de los temas por medio de una conferencia y participación de los mismos involucrados	viernes 9 de octubre 2 horas	Brenda Morales	Presentación, folletos informativos, cañonera, alimentación	Q1,875.00
Desarrollo del Plan Estratégico del Marketing Social - Planeación estratégica - Efectividad de los programas sociales - Programa táctico de marketing social			2 horas			
Administración de los Programas Sociales - Implementación de los planes - Medidas de control y evaluación			2 horas			
Tendencias Tecnológicas del Marketing Social - Nivel de implementación			2 horas			
Creación, ejecución, control y evaluación de una Campaña Publicitaria enfocada a Programas de Marketing Social - Ejemplo de realización de campaña	Realizar un programa específico por empresa	Taller para ejemplificar la un programa de marketing social	sábado 10 de octubre 4 horas	Mgtr. Claudia Toledo	Presentación, alimentación, cañonera y diplomas de participación	Q1,700.00
Tiempo total de capacitación			12 horas			Q3,575.00

Fase II: Plan publicitario individual.

Análisis de la situación:

Actualmente existen temas de desarrollo tecnológico, muchas formas de comunicarse que generan cambios en el consumidor; estas nuevas formas deben aprovecharse para realizar estrategias a largo plazo. Realizar acercamientos hacia la sociedad, proponer cambios, concientizarlos sobre problemas que afectan su desarrollo tanto personal como del área en donde viven, y al mismo tiempo crear fidelidad en la marca, son puntos importantes que se logran con el marketing social. Existe la problemática de que no se tiene conocimiento, no todos los clientes perciben el apoyo que brindan estas instituciones por la carencia al comunicarlas. Se debe aprovechar el uso del conjunto de técnicas del marketing social, para llegar a sus usuarios a través de la identificación, posicionamiento de marca, apoyo en algunas necesidades que aún no han sido cubiertas o dar inicio a una concientización social.

Objetivo general:

Crear comunicación, preferencia y fidelidad en la marca, por medio del apoyo brindado a diferentes necesidades que tiene en la actualidad la sociedad.

Objetivo específico:

Dar a conocer a las empresas de telecomunicaciones un modelo del marketing social, que se puede utilizar para concientizar a la población sobre una deficiencia que se tenga.

Alcances y límites:

Personas de ambos sexos, usuarios de las empresas que tienen sede en la ciudad de Quetzaltenango, principalmente para las edades comprendidas entre 21 a 30 años proyectando a un sector entre 31 a 50 años, siendo esa la edad promedio de la mayoría de los clientes.

Plan de publicidad:

Realizar una campaña aplicable a cada una de las tres empresas en base a una comunicación concreta y parámetros establecidos.

La ejecución se hará en base a los resultados de las empresas examinadas, con el objetivo de poder asesorarlas en su proceso o introducción del marketing social.

El número y tamaños de los anuncios está basado en medidas estándar utilizadas en campañas pasadas con el objetivo de poder obtener una idea de los medios que se pueden utilizar, queda a criterio de cada empresa determinar la funcionalidad del mismo dependiendo de sus experiencias pasadas.

Estrategia publicitaria:

Los objetivos de comunicación se determinaron por la empresa, ya que cada una puede tener su línea de diseño establecida y determina su estrategia comunicacional. Para este trabajo, se asignara según distintos objetivos que persigue la marca.

Formatos publicitarios

Las formas o estructuras que permitirán dar expresión a la idea creativa y organizar adecuadamente el contenido de la comunicación, serán de escenas de la vida real, en las que se puede ver cómo se desenvuelve un momento concreto (o una sucesión de ellos) de la vida de las personas, siendo escenas cotidianas en las que el producto está presente y es particularmente apreciado.

Estrategia comunicativa:

Se tomó la decisión dependiendo el tema de ayuda a implementarse en la campaña. Para Movistar se realiza concientización sobre la importancia de la educación debido a que por lineamientos regionales de la empresa únicamente trabajan ese tema, Claro en la actualidad no apoya ninguna área, se sugiere el tema de salud por ser el segundo tema solicitado por los clientes después de la educación y Tigo apoyo a problemas de vivienda debido a que sus usuarios demostraron ser un tema de importancia.

Con respecto al apoyo a la salud que se sugiere con Claro, debido a que no realiza ningún tipo de marketing social y que con la cobertura que maneja, se puede abarcar un tema más popular e importante. En base al mapa geográfico se identifica la cobertura que tienen y que es

prácticamente toda Guatemala, sin importar que estén en lugares alejados, esto proporciona mayor viralización al mensaje. Según la investigación realizada sobre temas de salud importantes, se tomó en cuenta la desnutrición crónica infantil debió a que se produce desde el embarazo y los primeros dos años de vida. Si la madre no tiene una buena alimentación, sobrepeso, o anémica, tendrá efectos negativos en el bebe y su crecimiento, lo cual va a perjudicar también el desarrollo normal de las capacidades físicas e intelectuales, dificultando la aceptación en la sociedad.

Fuente www.claro.com.gt (2015)

Medios y Distribución:

Al realizar una campaña es importante tomar en cuenta los medios de comunicación debido a que la creatividad se debe adaptar al medio que se vaya a tomar en cuenta, para esta propuesta se tomaron en cuenta los medios de comunicación masivos preferidos en la ciudad de Quetzaltenango. Anexo 1.1. La campaña se tiene contemplada para que de inicio en enero 2016.

Televisión:

Es un medio masivo de comunicación por medio de imágenes y sonido. El que se eligió se debe a que es el canal de televisión local que tiene mayor audiencia y por los costos son más bajos que si se utiliza el canal nacional.

Prensa:

Medio escrito informativo por excelencia, con características como credibilidad, posibilidad de re lectura lo que beneficia al anunciante, ya que no debe pagar por un segundo o tercer impacto. Se eligió El Quetzalteco debido a que es el periódico de mayor circulación con cobertura en el área que se necesita ya que al contratar uno nacional se incrementa el costo.

Radio:

Es el medio de comunicación por medio auditivo, caracterizado por la flexibilidad geográfica y horario de transmisión. Se decidió por medio de Stereo 100 por que abarca diversidad de segmentos de mercado y un amplia cobertura, por lo que llegaría a nuestro mercado meta.

Publicidad exterior:

Se caracteriza por tener gran alcance de la población local, ya que lo visualiza toda persona que pasa por el área. Se utilizarán vallas perivisuales, valla espectacular y muppis informativos.

edifitigo
ayudando a construir un hogar
tigo
¡Gracias a tu apoyo!
Construimos 100 casas
para familias necesitadas.
www.edifitigo.com.gt
502-23439000

La Desnutrición
Crónica Infantil
se produce durante
los primeros 1,000 días de vida
desde la concepción del embarazo.
Claro
www.clarosocial.com.gt

¡Gracias a tu apoyo!

eDUKA

Asociación en Pro-De la educación

movistar

www.educa.com.gt

502-23439000

Fase III: Plan publicitario con esfuerzos conjuntos.

Análisis de la situación:

Desde que surgieron los Smartphone o teléfonos inteligentes se ha creado una nueva forma de relacionarse, las personas sienten la necesidad de estar comunicados electrónicamente, perdiéndole atención a las personas que están cerca de ellas, utilizan el teléfono para diversas actividades como navegar en Internet, escuchar música, jugar o contestar chats en diferentes programas que existen, perdiendo la atención hacia las personas que se tienen alrededor. Esto aparte de ser una falta de respeto está haciendo que ya no se tenga una convivencia cara a cara con las personas. Hasta hace poco esta práctica no tenía nombre, ahora se le conoce con el nombre de Phubbing que es un término formado por las palabras phone (teléfono) y snubbing (ignorando o desairando), término que se ha utilizado en campañas publicitarias en otros países para apoyar a contrarrestarlo. Esta práctica hace que se desintegre la familia y por ende la sociedad completa. Se necesita mejorar la convivencia para estar más integrados y es por ello que se siente la necesidad de que las empresas de telecomunicaciones hagan conciencia de que debe ser utilizado con medida para no dañarse ellos mismos.

Objetivo general:

Iniciar la unión entre las tres empresas para realizar esfuerzos en conjunto y de esa forma beneficiar a la sociedad.

Objetivos específicos:

Dar a conocer a los usuarios que no importa cuál sea la empresa que representan, que todas se preocupan por la sociedad.

Concientizar a la sociedad que el realizar phubbing no trae beneficio, sino que afecta la convivencia.

Alcances y límites:

La presente propuesta tiene como finalidad llegar a personas de ambos sexos, usuarios de las empresas de telecomunicaciones que tienen sede en la ciudad de Quetzaltenango, principalmente

para las edades comprendidas entre menores de 20 años a 30 años por ser los que en la actualidad tiene mayor uso desmedido del celular.

Los medios y sus características:

Al iniciar una campaña publicitaria es necesario tomar en cuenta qué tipo de publicidad se quiere realizar y el presupuesto con que se cuenta para tomar la decisión de qué medio se va a utilizar, en este caso se tomó la decisión solo de utilizar vallas publicitarias y muppis debido a la sencillez que requiere simplicidad en el mensaje para una rápida interpretación. Anexo 1.2.

Si me usas,

¡¡ No

abuses !!

Tú disfruta a los cercanos y

yo te acerco a los lejanos

Claro

tigo

movistar

Evaluación del impacto:

Se debe evaluar si las propuestas realizadas cumplieron los objetivos fijados al inicio, por lo que se realizara un estudio cuantitativo el cual se hará por medio de encuestas dirigidas por medios electrónicos, utilizando software que se encuentran gratuitos en Internet ya que es un método en el que se llega a un público numeroso con costos mínimos en comparación de la entrevista personal, adicional que se puede obtener los resultados inmediatos. El formato del cuestionario a pasar será el mismo utilizado para el presente estudio, Anexo 4 y 5 para hacer una comparación de los resultados previos a la propuesta y posterior a la implementación de la misma. Se sugiere la realización al completar el cronograma sugerido.

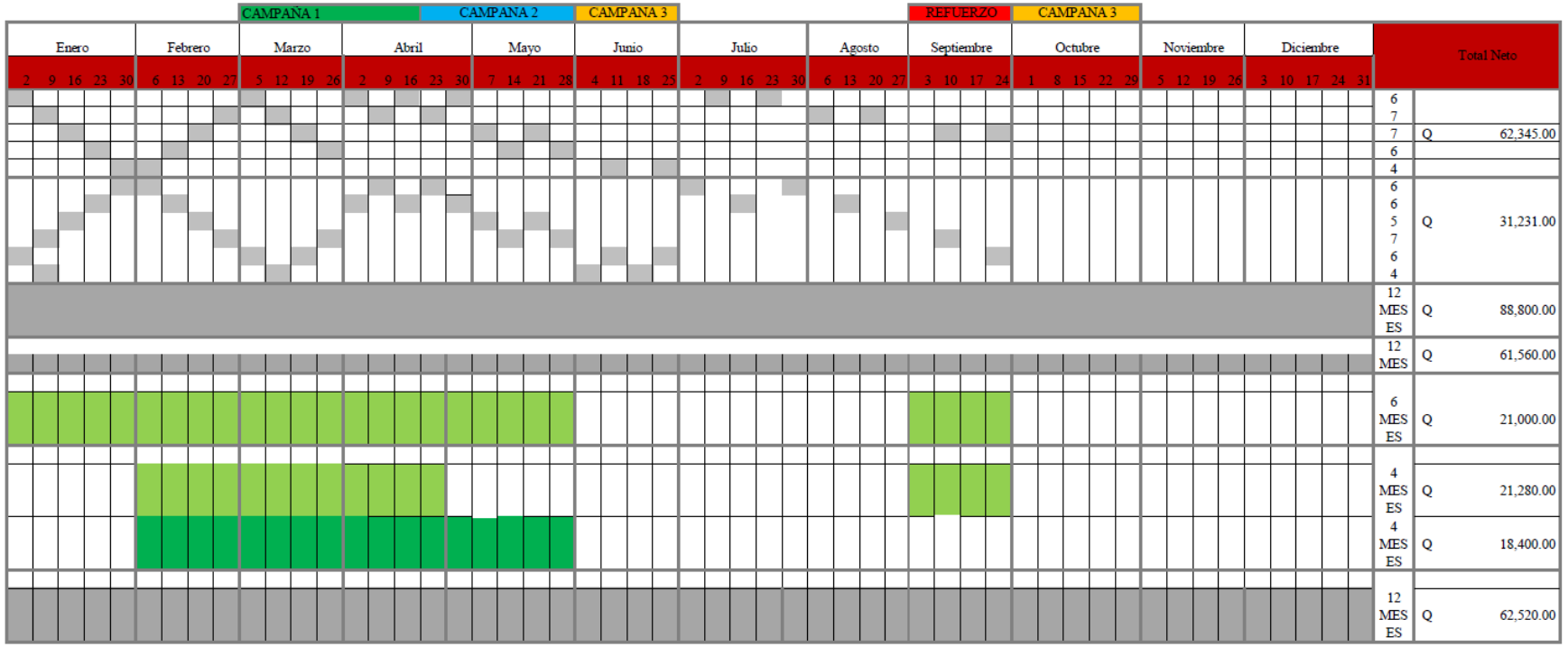
ANEXO 1.1

Fase II: Plan publicitario individual

Televisión / cable / cable DX

Soportes		Canales	Formato	Horario	Alcance del medio	Medidas (ancho x alto)	Precio	Precio por paquete	Las veces que se repetira las pautas al mes	
Canales Oro	2 2 2 1 2	Telemundo Tv Azteca TL Novelas Gol Tv TNT	Spot de 30 segundos	9 A.M. y 5 P.M. 10 A.M. y 7 P.M. 12 A.M. y 8 P.M. 8 P.M. 8 y 10 P.M.	Depto. De Quetzaltenango	1024 *768 pixeles	Precio por cada pauta Q 208.13	Precio 5+1 Q 1040.65	12 10	Se pautara alternadamente en base al cronograma
Canales Plata	2 2 2 2 2 2	CNN Telehit ESPN MTV Nickelodeon Cartoon Network		7 A.M y 9 P.M. 5 y 7 P.M. 8 y 10 P.M. 5 y 7 P.M. 3 y 4 P.M. 5 y 6 P.M.			Precio por cada pauta Q 166.00	Precio 6+2 Q 996.00	12	Se pautara alternadamente en base al cronograma
Noticiero/DX				Estelar y repris			7,400 al mes		4	Se pautara dos veces al día
Prensa / El Quetzalteco / Regional										Se pautara todas las semanas alternando Jueves y Domingos
Pagina Completa			Pagina Completa	Jueves	Depto. De Quetzaltenango	10*9 pulgadas	5,130 + 1		12 paquetes	
Radio/ Stereo 100/ Regional										Se pautara todas las semanas alternando Jueves y Domingos
Paquete mensual		Noticiero del Dia	Audio con talon	Hora estelar	Depto. De Quetzaltenango	15 segundos	Tres mensiones al día	3,500		
Vallas										Se pautara todas las semanas alternando Jueves y Domingos
Vallas Perivisuales		4			Depto. De Quetzaltenango	Impacto todo el Tiempo	1330.00 c/u	5,320		
Valla Espectacular		2			Depto. De Quetzaltenango	Impacto todo el Tiempo	2300.00 c/u	4,600		
Muppis										
Muppis informativos		5	Tacos de Portada		Depto. De Quetzaltenango	Impacto 24 horas	1041 c/u	5,210		

ACUERDOS		L	Semanalmente	Gratuito
Televisión		Cubrir Reportajes		
Prensa		Reportaje		


CAMPAÑA 1
CAMPAÑA 2
CAMPAÑA 3
REFUERZO
CAMPAÑA 3
Enero
Febrero
Marzo
Abril
Mayo
Junio
Julio
Agosto
Septiembre
Octubre
Noviembre
Diciembre
Total Neto
2 9 16 23 30
6 13 20 27
5 12 19 26
2 9 16 23 30
7 14 21 28
4 11 18 25
2 9 16 23 30
6 13 20 27
3 10 17 24
1 8 15 22 29
5 12 19 26
3 10 17 24 31
6
7
7 Q 62,345.00
6
4
6
6
5
7
6
4
12 MESES Q 88,800.00
12 MES Q 61,560.00
6 MESES Q 21,000.00
4 MESES Q 21,280.00
4 MESES Q 18,400.00
12 MESES Q 62,520.00
Total Q 367,136.00

ANEXO 1.2

Fase III: Plan publicitario con esfuerzos conjuntos

Soportes		Canales	Formato	Horario	Alcance del medio	Medidas (ancho x alto)	Precio	Precio por paquete	Las veces que se repetira las pautas al mes	
Vallas										Se pautara todas las semanas alternando Jueves y Domingos
Vallas Perivisuales		4			Depto. De Quetzaltenango	Impacto todo el Tiempo	1330.00 c/u	5,320		
Valla Espectacular		2			Depto. De Quetzaltenango	Impacto todo el Tiempo	2300.00 c/u	4,600		
Muppis										
Muppis informativos		5	Tacos de Portada		Depto. De Quetzaltenango	Impacto 24 horas	1041 c/u	5,210		

Enero					Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre					Total Neto	
2	9	16	23	30	6	13	20	27	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31		
																																																	4 MESES	Q	21,280.00
																																																	4 MESES	Q	18,400.00
																																																	12 MESES	Q	62,520.00

Total Q 102,200.00

ANEXO 2

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA
8a. calle 9-55, zona 1, Edificio América, Guatemala, Ciudad 01001 • PBX: (502) 2232-7241, 2232-3405, 2232-2870 • www.ine.gob.gt • Correo: difusion@ine.gob.gt

La infrascrita Coordinadora de la Región VI del Instituto Nacional de Estadística Hace constar que los datos que a continuación se detallan fueron copiados del CD del XI Censo de Población y VI de Habitación 2002_____

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA
(EXCEPTUANDO CASERIOS CANTONES Y LUGARES QUE NO SE PUEDEN TOMAR COMO CIUDAD)
CENSO 2002

Municipio Quetzaltenango	Categoría	Total	Hombre	Mujer
Quetzaltenango	Ciudad	36,349	23,378	12,971
Colonia el Rosario	Colonia	133	81	52
Colonia minerva	Colonia	815	443	372
Lotificación jardines de Xelajú	Colonia	548	329	219
Colonia San Antonio	Colonia	1,871	1,227	644
Lotificación Jardines de Santa María	Colonia	44	26	18
Colonia el Maestro	Colonia	345	210	135
Colonia Los Bomberos	Colonia	108	62	46
Colonia La Floresta	Colonia	276	177	99
Colonia Molina	Colonia	742	447	295
Colonia Los Ceresos 1	otra	217	112	105
Luisa Fernanda	Otra	22	12	10
Xelajú	Colonia	165	84	81
El Bosque	Colonia	67	38	29
El Sol	Colonia	95	66	29
Bellos Horizontes	Colonia	23	18	5
La Villa	Condominio	31	15	16
Colonia Obras Públicas	Colonia	46	27	19
Colonia la Pedrera	Colonia	84	60	24
Villas del Pilar	Condominio	227	85	142
Los Altos	Condominio	10	6	4
Las Rosas	Colonia	132	93	39
Totales		42,350	26,996	15,354

Y para los usos que a la interesada le convengan, se extiende la presente en una hoja membretada tamaño oficio a los siete días del mes de junio del año dos mil doce.

Licda. Cilinia Vásquez Sosa
Coordinadora Región VI

I.N.E.
COORDINADOR
REGION VI

ANEXO 3

Muestra para poblaciones finitas

Población Económicamente Activa

Fórmula

$$n = \frac{N*Z^2*p*q}{e^2*(N-1)+Z^2p*q}$$

En dónde

n : tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza elevado al cuadrado

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e: error muestral al cuadrado

N = población

Observación

Cuando no se tienen estudios pilotos (Es una parte de la población en la que se prueban los instrumentos de recolección de datos antes de su aplicación definitiva), ni información. El valor de "p" debe ser 0.50.

En dónde

n =

Z = 1.96 (95% de confianza)

p = 0.50

q = 0.50

e: 5%

N = 42,350

Desarrollo

$$n = \frac{N*Z^2*p*q}{e^2*(N-1)+Z^2p*q} = \frac{42{,}350*1.96^2*0.50*0.50}{0.05^2*(42{,}350-1)+1.96^20.50*0.50} = 381$$

SEXO	Población NH	Fracción Nh/N	Muestra N
Hombres	26,996	0.637449823	243
Mujeres	15,354	0.362550177	138
	42,350	1.00000000	381

ANEXO 4

Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ENTREVISTAS A REPRESENTANTES DEL AREA DE MERCADEO

A continuación se presenta el formato de preguntas a utilizar en la entrevista a profundidad que se realizará a los gerentes de las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango.

1. Empresa a la que representa: Tigo____ Claro____ Movistar____

2. ¿La empresa realiza alguna actividad en beneficio de la sociedad?

   _____

   _____

3. ¿Comunican el apoyo brindado a la sociedad?

   Sí_____ No_____

4. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Cómo lo comunican?

   _____

   _____

5. ¿Conoce que es Marketing Social?

   Sí_____ No_____

6. Si la respuesta es afirmativa, ¿Qué conoce de Marketing social?

   _____

   _____

7. ¿Cómo diferencia usted el marketing social y la responsabilidad social empresarial?

_____

_____

8.¿Dentro de la empresa manejan algún programa de marketing social?

Sí_____ No_____

¿Por qué?

_____

_____

9. ¿Qué importancia brinda la empresa al marketing social?

Mucha____ Poca____ Ninguna____

10. ¿Por qué considera que se le da esa importancia?

_____

_____

11. ¿Cómo identifican las necesidades para realizar los programas de marketing social de la empresa?

_____

_____

12. ¿Considera usted que las actividades realizadas a través del marketing social generan beneficios para la empresa?

Sí_____ No_____

¿Por qué?

_____

_____

13. ¿Qué actividades de Marketing Social considera que debería realizar la empresa? Y ¿por qué?

    _____

    _____

14. ¿Cuál considera usted que es la percepción que los clientes tienen ante el esfuerzo del marketing social que realizan las empresas de telecomunicaciones?

    _____

    _____

15. ¿Cree usted que un cliente potencial tomará su decisión de compra influenciado por el desarrollo de actividades de marketing social que la empresa realice?

    Sí_____ No _____

    ¿Por qué?

    _____

    _____

ANEXO 5

Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Atentamente se solicita su colaboración para responder a la encuesta, misma que servirá para la realización de la tesis titulada: "Marketing social en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango" esta información será exclusivamente para usos académicos y totalmente confidencial.

Indicaciones: Responda marcando con X, una de las opciones que se encuentran para cada pregunta.

1. Edad: Menor de 20_____ 21 a 30_____ 31 a 40_____ 41 a 50_____ mayor de 50_____

2. Utiliza teléfono celular: Sí_____ No_____

3. ¿Qué compañía le presta el servicio?

   Tigo____ Claro____ Movistar____

4. ¿Conoce si la empresa que le presta el servicio, brinda apoyo para mejorar su bienestar y el de la sociedad?

   Sí_____ No_____

5. Si la pregunta anterior es afirmativa, ¿Dentro de las siguientes actividades, cual o cuales conoce que realiza la empresa?

   ☐ Contra la violencia intra familiar

   ☐ Apoyo a salud

   ☐ Apoyo a educación

   ☐ Conducta social

☐ Programas de concientización

☐ Apoyo a problemas de vivienda

☐ Folletos informativos

☐ Otros, explique _____

6.¿A través de qué medio se ha enterado del apoyo que brindan?

_____

_____

¿Considera que es importante que la empresa comunique el apoyo que brinda a la sociedad?

Sí_____ No_____

¿Por qué?

_____

7.¿Considera que la empresa comunica correctamente las actividades de apoyo que realiza?

Sí_____ No_____

¿Por qué?

_____

8.¿Cómo debería la empresa comunicarlo?

_____

_____

9.¿Al realizar las actividades a quien considera usted que benefician las empresas de telecomunicaciones?

Empresa_____ Sociedad_____ Ambos_____

¿Por qué?

_____

10. ¿Qué conoce usted sobre el Marketing Social?

    _____

    _____

¿Cuál o cuáles de las siguientes actividades de apoyo a la sociedad le gustaría que realice la empresa?

- ☐ Contra la violencia intra familiar
- ☐ Apoyo a salud
- ☐ Apoyo a educación
- ☐ Conducta social
- ☐ Programas de concientización
- ☐ Apoyo a problemas de vivienda
- ☐ Otros, explique _____

11. ¿Cuándo una empresa inicia un programa de apoyo social, debería de tomar en cuenta lo que la población necesita?

    Sí_____ No_____

    ¿Por qué?

    _____

12. ¿Cree usted que en la actualidad la empresa que le presta el servicio de telefonía está tomando en cuenta la necesidad de la población?

    Sí_____ No_____

    ¿Por qué?

    _____

13. ¿Cómo evalúa usted a una empresa que realiza esfuerzos de marketing a través del apoyo social?

    _____

14. ¿Influye en su decisión de compra las actividades de Marketing Social que realizan las empresas?

    Sí_____ No _____

    ¿Por qué?

    _____

    _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 6

Operacionalización de la variable

Variable	Indicador	Pregunta	Sujeto
Marketing Social	Posicionamiento en el mercado	✓ ¿Qué compañía le presta el servicio?	Clientes
	Aplicación del Marketing Social	✓ ¿Conoce que es Marketing Social? ✓ ¿Qué conoce de Marketing social? ✓ ¿Cómo diferencia usted el marketing social y la responsabilidad social empresarial? ✓ ¿Qué actividades de Marketing Social considera que debería realizar la empresa? Y ¿por qué? ✓ ¿La empresa realiza alguna actividad en beneficio de la sociedad? ✓ ¿Comunican el apoyo brindado a la sociedad? ✓ ¿Cómo lo comunican? ✓ ¿Dentro de la empresa manejan algún programa de marketing social?	Personas a cargo de Marketing
		✓ ¿Cuándo una empresa inicia un programa de apoyo social, debería de tomar en cuenta lo que la población necesita? ✓ ¿Qué conoce usted sobre el Marketing Social?	Clientes
	Importancia del Marketing Social	✓ ¿Qué importancia brinda la empresa al marketing social? ✓ ¿Por qué considera que se le da esa importancia? ✓ ¿Cómo identifican las necesidades para realizar los programas de marketing social de la empresa?	Personas a cargo de Marketing

		✓ ¿Cuál o cuáles de las siguientes actividades de apoyo a la sociedad le gustaría que realice la empresa? ✓ ¿Cree usted que en la actualidad la empresa que le presta el servicio de telefonía está tomando en cuenta la necesidad de la población?	Clientes
	Administración de los programas de marketing social	✓ ¿Cuál considera usted que es la percepción que los clientes tienen ante el esfuerzo del marketing social que realizan las empresas de telecomunicaciones?	Personas a cargo de Marketing
		✓ ¿Conoce si la empresa que le presta el servicio, brinda apoyo para mejorar su bienestar y el de la sociedad? ✓ ¿Dentro de las siguientes actividades, cual o cuales conoce que realiza la empresa? ✓ ¿Considera que la empresa comunica correctamente las actividades de apoyo que realiza? ✓ ¿A través de qué medio se ha enterado del apoyo que brindan? ✓ ¿Considera que es importante que la empresa comunique el apoyo que brinda a la sociedad? ✓ ¿Cómo debería la empresa comunicarlo? ✓ ¿Al realizar las actividades a quien considera usted que benefician las empresas de telecomunicaciones?	Clientes
	Efectividad de los programas de marketing social	✓ ¿Considera usted que las actividades realizadas a través del marketing social generan beneficios para la empresa?	Personas a cargo de Marketing

		✓ ¿Cree usted que un cliente potencial tomará su decisión de compra influenciado por el desarrollo de actividades de marketing social que la empresa realice?	
		✓ ¿Cómo evalúa usted a una empresa que realiza esfuerzos de marketing a través del apoyo social? ✓ ¿Influye en su decisión de compra las actividades de Marketing Social que realizan las empresas?	Clientes