

NECESIDADES DE MERCADEO SOCIAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL
CONSUMIDOR DE PASTO EN EL AÑO 2022

ANA LUCÍA CÓRDOBA MONTERO

JUAN DAVID PAREDES ORTEGA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

ESCUELA DE POSGRADOS FACEA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS – FACEA

MAESTRÍA EN MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2022

NECESIDADES DE MERCADEO SOCIAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL
CONSUMIDOR DE PASTO EN EL AÑO 2022

ANA LUCÍA CÓRDOBA MONTERO

JUAN DAVID PAREDES ORTEGA

Asesor

FELIPE BENAVIDES PAZ

Magister en Comunicación Estratégica y Responsabilidad Social

Trabajo de grado presentado en modalidad investigación como requisito para optar título de
Magister en Mercadeo

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

ESCUELA DE POSGRADOS FACEA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS – FACEA

MAESTRÍA EN MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2022

Nota de Responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo grado son responsabilidad exclusiva de sus autores. Artículo 1° del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

San Juan de Pasto, 04 de noviembre de 2022.

Resumen

La presente investigación da a conocer las necesidades de mercadeo social desde la perspectiva del consumidor de Pasto en el año 2022, partiendo de lo propuesto por Philip Kotler en el Marketing 4.0, donde las empresas deben generar valor a través de estrategias centradas en el propósito social, en la humanización de la marca y en la cooperación entre empresa y sociedad, todo lo anterior desarrollado en un ambiente hiperconectado y con retroalimentación inmediata de los clientes hacia las empresas, (Marán, 2017). Por lo anterior, se tomó una muestra por conveniencia de 210 consumidores de Pasto y se entrevistó a profesionales competentes en temas académicos y empresariales, encontrando que el 80% de los consumidores de Pasto requieren que las empresas inviertan en estrategias de mercadeo social alineadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU, priorizando los objetivos de “educación de calidad”, “Salud y Bienestar” y “trabajo decente y crecimiento económico”. Así mismo, los consumidores de Pasto demandan mayor inversión en mercadeo social a las empresas cuya actividad económica se enmarque en de los sectores económicos “alimentos, bebidas y canasta familiar”, “servicios públicos”, “salud”, “educación” y “telecomunicaciones”. Por último, según los resultados de la investigación, la inversión por parte de las empresas en mercadeo social tendría un impacto elevado sobre la fidelidad y la preferencia de una marca sobre otra, principalmente si la empresa que invierte en mercadeo social es local. Lo anterior, con el fin de darle a conocer a las empresas información proveniente de los consumidores de la ciudad para motivarlos a desarrollar estrategias de mercadeo social con base en la percepción de los mismos habitantes.

Consumidor, Empresa, Mercadeo Social, Objetivos de Desarrollo Sostenible, Percepción.

Abstract

This research reveals the needs of social marketing from the perspective of the Pasto consumer in the year 2022, based on Philip Kotler's proposal in Marketing 4.0, where companies must generate value through strategies focused on social purposes, in the humanization of the brand and in the cooperation between company and society, all of the above developed in a hyperconnected environment and with immediate feedback from customers to companies, (Marán, 2017). Therefore, a convenience sample of 210 Pasto consumers was taken and also competent academic and business professionals were interviewed, finding that 80% of Pasto consumers require companies to invest in social marketing strategies aligned to the Sustainable Development Goals of the UN 2030 Agenda, prioritizing the goals of "quality education", "Health and Well-being" and "decent work and economic growth". Likewise, consumers in Pasto demand greater investment in social marketing from companies whose economic activity falls within the economic sectors "food, beverages and family basket", "public services", "health", "education" and "telecommunications". Finally, according to the research's results, investment by companies in social marketing would have a high impact on loyalty and the preference of one brand over another, especially if the company that invests in social marketing is local. The foregoing, in order to make companies aware of information from the city's consumers to motivate them to develop social marketing strategies based on the perception of the inhabitants themselves.

Companies, Consumer, Perception, Social Marketing, Sustainable Development Goals

Contenido

Introducción	15
Justificación	16
1. Marco General de la Investigación	18
1.1. Planteamiento del Problema.....	18
1.1.1. Descripción del Problema.....	18
1.1.2. Formulación del Problema.....	20
1.1.3. Sistematización del Problema.....	20
1.2. Objetivos	21
1.2.1. Objetivo General.....	21
1.2.2. Objetivos Específicos	21
1.3. Marco Referencial	21
1.3.1. Marco Teórico	21
1.3.1.1. Mercadeo (Marketing).....	21
1.3.1.2. Responsabilidad social empresarial (RSE)	29
1.3.1.3. Mercadeo Social	35
1.3.1.4. Decisiones de consumo en el mercadeo social.....	41
1.3.2. Marco Contextual	42
1.3.3. Antecedentes.....	58

1.3.3.1. Responsabilidad social empresarial en Colombia, una visión actual frente a Latinoamérica y España 2018	58
1.3.3.2. La investigación colombiana en Responsabilidad Social Empresarial: una aproximación a su estado, aportes y tendencias 2015.....	59
1.3.3.3. El mercadeo Social en Colombia	60
1.3.3.4. Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler en el uso de medios de pago en Colombia, 2020	61
1.4. Metodología	62
1.4.1. Tipo de estudio.	62
1.4.2. Enfoque de la investigación.....	63
1.4.3. Paradigma de la investigación	63
1.4.4. Método.....	63
1.4.5. Fuentes de recolección de información	64
1.4.5.1. Información primaria.....	64
1.4.5.2. Información secundaria.	64
1.4.5.3. Procesamiento de la información.	64
1.4.6. Población y muestra.....	64
1.4.6.1. Población.....	64
1.4.6.2. Muestra.....	64
2. Priorizar las necesidades del consumidor de Pasto del mercadeo social alineadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.	66

2.1. Datos de los consumidores de Pasto de acuerdo con la muestra.....	67
2.2. Factores que afectan a los consumidores de Pasto	73
2.3. Conocimiento sobre mercadeo social de los consumidores de Pasto.....	77
2.4. Poblaciones vulnerables en las que las empresas de Pasto deberían invertir según la percepción de los consumidores de Pasto.	94
3. Identificar los principales agentes económicos que desde el punto de vista del consumidor de Pasto deben implementar prácticas de mercadeo social.....	106
3.1. Destinación de los ingresos de los consumidores de Pasto	107
3.2. Sectores que de acuerdo con la percepción de los consumidores de Pasto deberían invertir en estrategias de Mercadeo Social.....	110
3.3. Tamaño de las empresas que deben invertir en mercadeo social según la percepción de los consumidores.....	116
4. Establecer las oportunidades que el mercadeo social le brinda a las empresas según la percepción del consumidor de Pasto.	119
Conclusiones	139
Recomendaciones	143
Anexos	151

Lista de Tablas

Tabla 1. Sistemas de Clasificación	24
Tabla 2. Evolución de las Funciones del Mercadeo	25
Tabla 3. Conceptos de mercadeo social	37
Tabla 4. Mercadeo clásico y mercadeo social	38
Tabla 5. Población ocupada según ramas de actividad económica. Ciudad de Pasto 2019.	48
Tabla 6. Correlación de variables características de la muestra	72
Tabla 7. Factores que afectan a los consumidores de Pasto	74
Tabla 8. Priorización Objetivos de Desarrollo Sostenible según los consumidores de Pasto	80
Tabla 9. Poblaciones vulnerables para invertir en mercadeo social	95
Tabla 10. Inversión de los consumidores de Pasto según el Sector	107
Tabla 11. Sectores que deben invertir en mercadeo social según los consumidores de Pasto ...	110
Tabla 12. Empresas por tamaño que deben invertir en mercadeo social según los consumidores de Pasto	116
Tabla 13. Premisas del impacto del mercadeo social en los consumidores de Pasto.	123
Tabla 14. Sentimientos que despierta el mercadeo social en los consumidores de Pasto	129
Tabla 15. Canales que los consumidores de Pasto prefieren para enterarse de estrategias en mercadeo social.....	130
Tabla 16. Donde los consumidores de Pasto desean adquirir bienes y servicios	133

Lista de Figuras

Figura 1. Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0	27
Figura 2. Localización San Juan de Pasto.....	43
Figura 3. Tasa de Crecimiento Poblacional Colombia, Nariño y Pasto.....	45
Figura 4. Producto Interno Bruto. Colombia y Nariño. 2006 - 2020.....	46
Figura 5. Índice de Precios al Consumidor, Colombia y Nariño. 2015 – 2019.....	47
Figura 6. Aporte Mercado Laboral según rama económica 2021.....	48
Figura 7. Mercado Laboral en Colombia 2021.....	49
Figura 8. Clasificación de empresas de la CCP, según sector económico 2021.....	50
Figura 9. Género de los consumidores de Pasto encuestados.....	67
Figura 10. Edad de los consumidores de Pasto encuestados	68
Figura 11. Nivel educativo de la muestra	69
Figura 12. Estrato socio económico de la muestra	69
Figura 13. Ingresos de la muestra en Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMMLV)	70
Figura 14. Ocupación de la muestra	71
Figura 15. Factores que afectan a los consumidores de Pasto	75
Figura 16. Conocimiento de los consumidores de Pasto sobre mercadeo social.....	77
Figura 17. Concepto de mercadeo social para los consumidores de Pasto.....	78
Figura 18. Inversión de las empresas en mercadeo social según los consumidores de Pasto.....	79
Figura 19. Educación de calidad según el género.....	82
Figura 20. Educación de calidad según la edad	83
Figura 21. Educación de calidad según el nivel educativo	84

Figura 22. Educación de calidad según el nivel de ingresos.....	84
Figura 23. Salud y bienestar según el género	86
Figura 24. Salud y bienestar según la edad.....	87
Figura 25. Salud y bienestar según el nivel educativo.....	88
Figura 26. Salud y bienestar según el nivel de ingresos	89
Figura 27. Trabajo decente y crecimiento económico según el género	90
Figura 28. Trabajo decente y crecimiento económico según la edad	91
Figura 29. Trabajo decente y crecimiento económico según el nivel educativo	92
Figura 30. Trabajo decente y crecimiento económico según el nivel de ingresos.....	93
Figura 31. Población Niños, niñas y adolescentes según el género.....	96
Figura 32. Población Niños, niñas y adolescentes según la edad	97
Figura 33. Población niños, niñas y adolescentes según el nivel educativo	97
Figura 34. Población niños, niñas y adolescentes según los ingresos en SMMLV	98
Figura 35. Población en situación de Pobreza y pobreza extrema según el género.....	99
Figura 36. Población en situación de Pobreza y pobreza extrema según la edad	100
Figura 37. Población en situación de Pobreza y pobreza extrema según el nivel educativo	100
Figura 38. Población en situación de Pobreza y pobreza extrema según los ingresos en SMMLV	101
Figura 39. Madres cabeza de hogar según el género	102
Figura 40. Madres cabeza de hogar según la edad.....	103
Figura 41. Madres cabeza de hogar según el nivel educativo.....	103
Figura 42. Madres cabeza de hogar según los ingresos en SMMLV	104
Figura 43. Sector económico alimentos, bebidas y canasta familiar según el nivel de ingresos	112

Figura 44. Sector económico salud según el nivel de ingresos.....	114
Figura 45. Sector económico educación según la edad	115
Figura 46. Conocimiento de los consumidores de Pasto sobre programas de mercadeo social .	120
Figura 47. Canal por el cual se enteran los consumidores de Pasto de los programas de mercadeo social	121
Figura 48. Percepción del impacto de los programas de mercadeo social según los consumidores de Pasto	122
Figura 49. Aceptación en los consumidores de Pasto de las empresas que invierten en mercadeo social	127
Figura 50. Formaría parte de los programas de mercadeo social de las empresas	127
Figura 51. Formas de apoyar las estrategias de mercadeo social por parte de los consumidores	128
Figura 52. Frecuencia en que los consumidores de Pasto desearían enterarse de las estrategias de MS.....	133
Figura 53. Mercadeo social como motivador de consumo de los habitantes de Pasto	134
Figura 54. Factores que determinan el consumo diferente al mercadeo social	135

Glosario

Consumidor: El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. (Econopedia, 2022).

Empresa: Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio. (Ministerio de Protección Social, 2011).

Mercadeo Social: Filosofía administrativa que se centra en un equilibrio entre la satisfacción de las necesidades de los clientes, la satisfacción de las necesidades de la sociedad a largo plazo y el logro de los objetivos de la organización (Moliner, 1998).

Objetivos de Desarrollo Sostenible: Conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en el año 2030 (ONU, 2018).

Percepción: Mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior (Conceptos, 2022).

Introducción

La presente investigación denominada “Necesidades de mercadeo social desde la perspectiva del consumidor de Pasto en el año 2022”, se origina de la importancia de conocer el punto de vista del consumidor de Pasto sobre el mercadeo social para que las empresas puedan contar con estrategias de marketing diferentes que permitan además de mejorar su competitividad, sus ingresos y su marca, crear un entorno más competitivo para el ámbito económico, social, cultural, tecnológico, ambiental, etc.

Con esta investigación se pretende priorizar las necesidades del consumidor de Pasto del mercadeo social alineado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, identificar los principales agentes económicos que desde el punto de vista del consumidor de Pasto deben implementar prácticas de mercadeo social y establecer las oportunidades que el mercadeo social le brinda a las empresas según la percepción del consumidor de Pasto, para que las organizaciones tengan información y así puedan aplicar nuevas estrategias de mercadeo que les permitan ser más competitivas a nivel local, nacional e internacional y aportar en el entorno de acción económico.

El presente trabajo reúne conceptos de mercadeo, responsabilidad social empresarial y mercadeo social, así como también describe la situación actual en términos económicos y sociales de la ciudad de Pasto y la importancia de las inversiones en RSE a nivel nacional.

Es una investigación de carácter mixta donde prima el enfoque cuantitativo y con método inductivo, puesto que hace uso de estadísticas y la conclusión se origina de premisas individuales, con el fin de conocer las necesidades de los consumidores de Pasto sobre el mercadeo social y de que las empresas de la ciudad utilicen estas estrategias de mercadeo para ser más competitivas, rentables, apreciadas y aportar de manera activa en su entorno.

Justificación

“La responsabilidad social sólo se incorpora verdaderamente a la empresa, cuando haya una sociedad que lo exija y que la valore”

José Ángel Moreno Izquierdo

El mercadeo es un área del conocimiento que ha evolucionado rápidamente a la par de las necesidades humanas y de la tecnología. En cuestión de pocas décadas ha cambiado su epicentro y su funcionalidad, es así como Philip Kotler identifica que al principio el mercadeo se basaba en productos y servicios, para luego evolucionar y centrarse en los consumidores, posteriormente en los valores emocionales según el entorno de las empresas, para llegar a focalizarse en el mercadeo con propósito social, en la colaboración entre marca y sociedad, en la humanización de la marca, en los valores y necesidades emocionales del consumidor relacionándose a través de la hiperconectividad omnicanal y la comunicación omnidireccional. (Marán, 2017).

El mercadeo es eficiente, cuando se conocen las necesidades y expectativas de los consumidores de una manera cercana, por ende, en la presente investigación, se pretende conocer las necesidades de los consumidores de Pasto frente al mercadeo social, con el fin de buscar una relación cercana entre las empresas de la ciudad y sus habitantes partiendo de sus necesidades y expectativas humanas y sociales, las cuales pueden ser abordadas a través del mercadeo social de las empresas quienes podrán de esta manera mejorar los niveles de ingresos, el branding y también el entorno competitivo de la ciudad y región.

La presente investigación es de suma importancia para comunicarle a las empresas que desarrollan su actividad económica en Pasto, que pueden realizar estrategias de mercadeo social, las cuales son diferentes a las estrategias convencionales aplicadas en la ciudad, que permiten entablar lazos emocionales con sus consumidores reflejados en el incremento de ventas, utilidades,

percepción de la marca y lo más importante, fidelidad y co creación, impactando directamente en la vida de sus consumidores, en la sociedad y en el entorno competitivo.

Con el presente estudio se hará un análisis que parte desde el punto de vista del consumidor para priorizar las necesidades del consumidor de Pasto del mercadeo social alineado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, identificar los principales agentes económicos que desde el punto de vista del consumidor de Pasto deben implementar prácticas de mercadeo social y establecer las oportunidades que el mercadeo social le brinda a las empresas según la percepción del consumidor de Pasto. Lo anterior, para que las estrategias de mercadeo social que desarrollen las organizaciones impacten de manera positiva y efectiva a los consumidores según su segmento de mercado y su direccionamiento estratégico, basado en datos concretos recopilados en la presente investigación.

1. Marco General de la Investigación

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Descripción del Problema

Las empresas a nivel general son agentes de cambios económicos, sociales, culturales, tecnológicos, ambientales e incluso legales no solo en el entorno inmediato donde tienen su campo de acción, sino a nivel global, puesto que la hiper conectividad conjuntamente con el avance de la tecnología, han permitido que las relaciones entre humanos y empresas sean muy cercanas a pesar de que las distancias sean grandes.

Partiendo de la premisa anterior, sobre la importancia de la tecnología que ha llevado a que las empresas tengan un contacto directo y al instante con sus consumidores, se ha venido desarrollando una nueva tendencia de mercadeo fundamentada en el propósito social, de ahí que las grandes empresas se preocupan por impactar de manera positiva en sus consumidores y en su entorno competitivo, buscando satisfacer necesidades individuales y comunitarias. Lo anterior, también ha sido empleado por empresas de diferentes tamaños con visión de futuro y con sentido de pertinencia social, a lo que Philip Kotler le llamó Marketing 4.0.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Pasto (2022), en el documento Dinámica Empresarial de Nariño, hay registradas 28.981 empresas de las cuales el 78,27% son Personas Naturales y el 21,73% son Personas Jurídicas, a su vez el 99,13% son micro y pequeñas empresas, el 0,73% son medianas empresas y tan solo el 0,14% son grandes empresas.

En la ciudad de Pasto la relación entre consumidor y empresa en la mayoría de los casos es limitada, puesto que el sector empresarial no ha evolucionado a la par de las empresas de carácter nacional e internacional. Actualmente no hay estudios que permitan conocer la inversión en estrategias de mercadeo social de las empresas de Pasto ni su impacto en los consumidores.

El Diario La República, 2017, afirma que el 58% de las medianas y grandes empresas tienen programas de responsabilidad social empresarial con la intención de incrementar sus ventas y reputación en el mercado, las micro y pequeñas empresas no cuentan con dichos programas. Para el caso de Pasto, donde tan sólo el 0,2% son grandes empresas y el 0,6% son medianas, se puede inferir que, el mercadeo sigue centrado en el producto y el servicio, aunque en alguna medida tiene en cuenta al consumidor, pero el mercadeo social es tomado como un gasto y no como una inversión, lo cual hace que las estrategias de marketing de las empresas en Pasto sean ya obsoletas y su impacto no genere lo esperado en el consumidor, puesto que según lo documenta Kotler en el Marketing 4.0. las estrategias de mercadeo centradas en el producto y en el consumidor ya corresponden a eras del mercadeo pasadas.

En la cabecera municipal de Pasto, según los Resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, Pasto, Nariño, realizado por el DANE (2019), hay 352.326 habitantes siendo el 47,3% hombres y el 52,7% mujeres. El 71,7% de la población de Pasto tiene la facultad de consumir, pero por variables macroeconómicas como el desempleo, la informalidad y la crisis económica en general causada en gran medida por la pandemia, no todos pueden consumir de una manera libre, lo que impide que las empresas se desarrollen en un entorno atractivo y competitivo.

Por su parte, los consumidores por el hecho de contar con más herramientas tecnológicas se han convertido en clientes exigentes y altamente informados, donde tienen la posibilidad de que en cuestión de segundos puedan comparar productos, servicios, empresas, mercados y obtener productos y servicios desde cualquier parte de la ciudad, del país y del mundo. Actualmente, no es una limitante la posición geográfica, puesto que el concepto “espacio-tiempo” en términos figurativos ha sido reducido por los grandes avances de la tecnología.

En la actualidad el consumidor es altamente informado y está conectado a través de la tecnología con empresas nacionales e internacionales con modernas estrategias de mercadeo. Además, el consumidor tiene grandes necesidades, puesto que la situación económica y social en la ciudad es marginada con respecto a la de las grandes capitales de Colombia y más aún si se las compara con las de los países desarrollados.

Por ende, el lazo entre consumidor y empresa no es el ideal en este momento donde el mercadeo tiene propósito social, el cual además de mejorar los niveles de ventas y las utilidades, mejora la percepción de la marca, el branding y también permite que haya fidelidad por parte del consumidor a la empresa y co-creación entre ambos.

En la actualidad no se conocen las necesidades del consumidor de Pasto frente al mercadeo social ni tampoco su impacto en el desarrollo de las empresas, de esta manera, las inversiones en mercadeo social en caso de que se piensen realizar serían sin estudios previos y sin conocer lo que los consumidores realmente requieren, necesitan y buscan, por ende, sus resultados pueden no ser los esperados ni óptimos.

1.1.2. Formulación del Problema

¿Cómo son las necesidades del consumidor de Pasto del mercadeo social en el año 2022?

1.1.3. Sistematización del Problema

- ¿Qué necesidades priorizan los consumidores de Pasto del mercadeo social alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible?
- ¿Cuáles son los principales agentes económicos que desde el punto de vista del consumidor de Pasto deben implementar prácticas de mercadeo social?
- ¿Cuáles son las oportunidades que el mercadeo social le brinda a las empresas según la percepción del consumidor de Pasto?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar las necesidades del consumidor de Pasto del mercadeo social en el año 2022.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Priorizar las necesidades del consumidor de Pasto del mercadeo social alineadas a las Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Identificar los principales agentes económicos que desde el punto de vista del consumidor de Pasto deben implementar prácticas de mercadeo social.
- Establecer las oportunidades que el mercadeo social le brinda a las empresas según la percepción del consumidor de Pasto.

1.3. Marco Referencial

1.3.1. Marco Teórico

La presente investigación tiene implícita los siguientes tres grandes conceptos: Mercadeo, Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Mercadeo Social.

1.3.1.1. Mercadeo (Marketing)

En términos pragmáticos, el mercadeo hace referencia a la acción de generar valor agregado en las empresas y la manera de comunicarlo a los segmentos de interés, visto de una manera complementaria se define al mercadeo como el “encargado de conducir la estrategia de las empresas” (Kotler, 2005, p 114).

Sin embargo, para llegar a las definiciones anteriores, el mercadeo, a pesar de ser un concepto “nuevo” acuñado en el ámbito empresarial hace aproximadamente 100 años, ha acompañado indirectamente al hombre durante su proceso de evolución económica “transitando por 4 grandes etapas: la primitiva, la esclavista, la feudal y la capitalista” (Hoyos, 2013, p. 3).

La etapa primitiva se divide en dos subetapas, la nómada y la sedentaria. De acuerdo con Hoyos (2013), en la subetapa nómada no existía la propiedad privada y los seres humanos se desplazaban de un lugar a otro persiguiendo animales para cazar y buscando comida silvestre, la economía era de subsistencia. En la subetapa sedentaria, apareció la agricultura y la ganadería, lo que originó dos grandes cambios: aparición de la propiedad privada y excedentes en la producción.

El mejoramiento de las técnicas de producción agropecuaria y de ganadería, llevó a dar paso a la etapa esclavista, donde los excedentes eran mayores y se perdían. Hoyos (2013) afirma que, por eso las sociedades buscaban mano de obra resultante de las guerras donde los perdedores eran esclavizados y obligados a trabajar. En esta etapa aparece el concepto de riqueza y se dinamiza el comercio local y regional.

Con la caída del Imperio Romano, se da paso a la etapa del feudalismo, donde muchos esclavos quedaron libres, pero sin posibilidades de subsistencia, por ende, buscan protección en reyes y terratenientes perdiendo su autonomía e incluso sus tierras (Hoyos, 2013, p. 4).

La cuarta etapa, la del capitalismo, es donde surgen ciencias bases del mercadeo como la economía y derivadas de ella como la administración. La propiedad privada y el mercado toman vital importancia y en este último según Chamberlain (1996) “es donde confluye un vendedor que busca recuperar su inversión con un margen de utilidad y un comprador que desea ahorrarse tiempo y satisfacer una necesidad a un precio objetivo” (p. 41).

Es a principio del siglo XX, cuando se empiezan a esbozar los primeros conceptos de mercadeo, puesto que a pesar de que el intercambio de productos ha estado presente durante la evolución del ser humano, la racionalidad en este intercambio se fortaleció en la etapa capitalista, sin embargo, tuvieron que suceder grandes revoluciones, guerras y crisis financieras, para entender que el mercado obedece no solo a las leyes de oferta y demanda, sino también a gustos y

preferencias individualizadas de los consumidores, así como a valores, responsabilidad social empresarial, tecnología y otros factores claves actuales del mercadeo.

En 1951, Bartels reconoce que en 1902 el profesor Edgar D. Jones, fue uno de los primeros académicos en ofrecer cursos sobre mercadeo, donde abarca temas de evolución de los métodos del marketing, la eficiencia de los procesos del marketing y la aproximación funcional del marketing (p. 3).

La aparición del marketing como concepto, despertó gran interés en las empresas y en la comunidad académica, puesto que miraban esta disciplina como el punto de unión entre las empresas y los consumidores, se catalogaba al mercadeo como un nuevo orden para relacionarse con los clientes, era el mercadeo algo desconocido pero atractivo. De ahí que surgen dos grandes escuelas dedicadas a estudiar al mercadeo: Escuela de Mercadeo de Bienes de Consumo Masivo y Escuela Funcional del Mercadeo (Contreras, 2009).

La Escuela de Mercadeo de Bienes de Consumo Masivo se orienta a los denominados “commodities”, que se caracterizan por su producción en masa, bajo precio y poca diferenciación con los productos competidores. De acuerdo con Koco (1995) la manera de conseguir éxito en el mercado a inicios del siglo XX es mediante el provecho de la relación “volumen-precio”.

La Escuela de Mercadeo de Bienes de Consumo Masivo define de esta manera al marketing:

Solución para la maximización de recursos, el diseño de clasificación de productos con el propósito de comparar conductas de comportamiento y, así, determinar funciones de mercadeo en las instituciones involucradas en el proceso de intercambio: producción-distribución. Por lo tanto, se busca establecer los factores críticos de éxito que los distribuidores deben tener en cuenta para el desempeño eficiente de su misión.

Los teóricos de la Escuela de Bienes de Consumo quisieron demostrar con la clasificación de productos que los atributos de éstos podían ser homogenizados en categorías, en las cuales se podrían aplicar los mismos procedimientos de mercadeo. (Contreras, 2009, p. 10).

En la Tabla 1, se muestran los principales teóricos de la Escuela de Bienes de Consumo, con su respectiva categorización del mercado:

Tabla 1.

Sistemas de Clasificación

	SISTEMA DE CLASIFICACIÓN	FACTORES CRÍTICOS
PARLIN (1912)	Diarios	Tiempo (Inmediatez), precio bajo
	Emergencia	Impulso de compra
	Importancia	tiempo
COPELAND (1923)	Conveniencia	Accesibles, habitual, impulso
	Comparables	Precio, calidad, tiempo
	Especiales	Tiempo, riesgo
RHOADES (1927)	Características físicas	Valor, tamaño
	Características de producción	Escala, producción, tiempo
ASPINWALL (1958)	Tasa de reposición	Velocidad de consumo
	Margen	Utilidad para el distribuidor
	Ajuste	Satisfacción
	Tiempo de consumo	Tiempo
	Tiempo de búsqueda	Tiempo
HOLBROOK-HOWARD (1977)	Conveniencia	Alto involucramiento psicológico-bajo involucramiento físico (esfuerzo de compra)
	Comparables	Alto involucramiento psicológico y físico
	Preferencia	Bajo involucramiento psicológico y bajo involucramiento físico
	Especialidad	Bajo involucramiento psicológico y alto involucramiento físico
ENIS-ROERING (1980)	Conveniencia	Bajo esfuerzo, bajo riesgo. Baja inversión de tiempo y dinero
	Comparables	Mayor tiempo, mayor riesgo, mayor inversión
	Preferencia	Mayor riesgo, marca
	Especialidad	Alto riesgo y esfuerzo, menos sensible al precio, mayor inversión, no aceptan sustitutos

Nota. Adaptado de Escuelas del Mercadeo, Sistemas de Clasificación. Contreras, 2009.

En 2002, Wright afirma que “las variables culturales no son tenidas en cuenta en los modelos de categorización de productos”, encontrando un vacío en mercadotecnia. Por su parte, la compañía consultora de mercadeo, Acnielsen (2005), afirma que “la ubicación de un producto en una categoría dada tiene implicaciones en el precio, la marca, la competencia y la efectividad”.

La Escuela Funcional del Mercadeo “focaliza su atención en las actividades eficaces necesarias para ejecutar las transacciones de mercadeo. Es decir, la escuela señala funciones esenciales para estimular la maximización del intercambio comercial”. (Contreras, 2009, p. 12).

En la Tabla 2, se muestran los principales expositores de la Escuela Funcional de Mercadeo apreciando la evolución de las funciones de mercadotecnia:

Tabla 2.

Evolución de las Funciones del Mercadeo

AUTOR	FUNCIONES
Shaw (1912)	Compartir riesgo
	Transportar bienes
	Financiar operaciones
	Vender
	Ensamblar, surtir y reenviar
Weld (1917)	Ensamblaje
	Almacenaje
	Transporte
	Asumir riesgo
	Clasificación
	Ventas
Ryan (1935)	Ensamblaje
	Almacenaje
	Estandarización
	Transporte
	Ventas
McGarry (1950)	Contactación
	Clasificación
	Precio
	Propaganda
	Distribución
	Terminación
McCarthy (1960)	Precio
	Plaza
	Producto
	Publicidad

Nota. Adaptado de Escuelas del Mercadeo, Sistemas de Clasificación. Contreras, 2009.

Las 4 P's o Mezcla de Mercadeo, como se le conoce a la teoría funcional de McCarthy es la teoría que hasta la fecha es la más aceptada en marketing, cada P, se define así:

Producto: se refiere al instrumento principal que busca la satisfacción de necesidades y de intercambio. Precio: actividad que consiste en definir la cantidad y la manera de pago, por bienes y servicios. Plaza o distribución: el instrumento que determina la intensidad, el lugar y la manera como se realizan los bienes y servicios. Publicidad: es el esfuerzo de comunicación personal y no personal, que tiene como objetivo mantener conciencia y comunicar los atributos de los productos. (McCarthy, 1960).

Con el paso del tiempo, las 4 P's del mercadeo se han visto reducidas por las nuevas tendencias basadas en relaciones individuales, responsabilidad social empresarial, tecnología, servicios diferenciados, etc. Sin embargo, no se ha podido todavía desligar a la mezcla de mercadeo de las estrategias de marketing adoptadas por las empresas. Por la tanto, se afirma que es un método que sigue vigente y ha evolucionado para adaptarse al mercadeo del siglo XXI.

Actualmente Philip Kotler es considerado como uno de los más grandes exponentes del mercadeo moderno, el cual lo define como: “un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios” (Revista P&M, 2015).

Kotler en 2010, publicó Marketing 3.0, donde realizó un resumen de la evolución del mercadeo a lo largo de su historia, pasando de un marketing 1.0 (centrado en el producto), un marketing 2.0 (centrado en el cliente) y un marketing 3.0 (centrado en el ser humano y sus valores) (Kotler, 2010). Posterior a la publicación del libro, complementa su teoría con el marketing 4.0 como se puede evidenciar a continuación en la Figura 1:

Figura 1.*Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0*

Nota. La figura representa el proceso de evolución del marketing según Philip Kotler, determinando los aspectos específicos en que se ha centrado según la “era”. Tomado de: Marketing 4.0 de Philip Kotler, por Marán, L, 2017.

En la Figura 1, se evidencia cómo en el siglo XXI, el marketing está orientado hacia la responsabilidad social empresarial, a humanizar la marca, a entender las emociones de los clientes

que son conocedores y altamente informados, así como de una relación directa, individual e instantánea con los clientes.

El marketing en el siglo XXI está completamente ligado con la tecnología, los dispositivos móviles, el internet y las redes sociales, los cuales se han convertido en los focos del mercadeo moderno. De acuerdo con la Agencia Best (2020), el marketing para el año 2020 y en adelante, deberá tener un equilibrio entre la conversión, el contenido y la responsabilidad. Lo anterior se logra teniendo en cuenta lo siguiente:

El consumidor consciente: los consumidores cada vez están más informados y preocupados por lo que sucede a su alrededor, el consumidor del 2020 trata de no pasar tanto tiempo “conectado” a las “pantallas”, puesto que ya entiende que gastar una giga de datos, implica gastar 200 litros de agua.

El poder de la voz: Contar a los grupos de interés historias interesantes o comunicar estrategias sin ser “muy promocional” mediante podcasts. Hacer uso del voice searching para facilitar las experiencias de los clientes, el 50% de las búsquedas se hacen por voz.

Contenido de marca: Diseñar contenido rápido para enganchar clientes principalmente en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp. Hacer uso del eSport, donde se saque provecho de la pasión por los deportes, para pautar en páginas de internet deportivas y generar mejor percepción de la marca. Aliarse con “Influencers” para comunicar branding.

Publicidad digital: Basta con decir que en 2020 habrá 3.513 millones de usuarios móviles y en 2021 serán 3.763 millones, para darse cuenta que el celular es una poderosa herramienta para generar mercadeo. No sólo las páginas de internet, sino el uso de redes sociales y pautas en juegos de celular, mueven el mundo de la publicidad digital hoy en día.

Responsabilidad social empresarial: Conseguir que los consumidores conozcan el compromiso de las marcas con el planeta, las empresas y las personas. “No sólo pretender ser responsable, sino serlo realmente”.

Social Commerce: Desarrollo tecnológico, desarrollo de métodos de pago, los cambios en los hábitos de compra del usuario y cambio generacional. El 60% de los usuarios descubren productos en Instagram y Facebook tiene 2.200 millones de usuarios activos.

Comunicación más personalizada con el cliente: Desarrollo de tecnologías de CRM, manejo de Big Data, inteligencia artificial y geolocalización, sin ser invasivo y respetando intereses de los clientes. No basta con tener una información básica de los clientes, sino que se debe utilizarla y obtener un beneficio estratégico a partir de la gestión intangible de los datos. Por ello, para lograr una comunicación ideal con los consumidores, es necesario conocer a profundidad a los clientes para saber que quiere y necesitan por medio del uso de la tecnología y de esta manera alinear al nicho de mercado con los objetivos estratégicos de las organizaciones.

Medición: Data Analytics y Machine Learning. Medición y análisis de las acciones de marketing, comunicación y publicidad para la toma de decisiones del negocio en tiempo real. Estrategias centradas en el usuario y con objetivo conversacional. (Agencia Best, 2020)

1.3.1.2. Responsabilidad social empresarial (RSE)

La responsabilidad social es básicamente el actuar motivado por el sentido de pertenencia que una persona tiene con su entorno. También se puede definir como la empatía de las personas con otras y con el medio ambiente, la cual no sólo se queda en el sentir, sino también en el actuar. Para definir un concepto de RSE, se debe traer a consideración que las empresas se catalogan como: Personas Naturales (seres humanos) y Personas Jurídicas (empresas, corporaciones, compañías, etc.).

Con base en lo anterior, la Responsabilidad Social empresarial (RSE), obedece a la conceptualización personal realizada, enfocada a las Personas Naturales y Jurídicas, entendidas como empresas.

De acuerdo con ICONTEC (2008), la RSE se define como:

Compromiso voluntario y explícito que las organizaciones asumen frente a las expectativas y acciones concertadas que se generan con las partes interesadas (stakeholders), en materia de desarrollo humano integral; ésta permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ambiental, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales. (p. 1).

La RSE ha tenido un proceso de evolución que parte desde el Siglo XVIII con la revolución industrial, donde por primera vez en el mundo capitalista el galés, Robert Owen, pretendía exponer un sistema basado en la cooperatividad que reemplace al capitalismo (Biografías y Vidas, 2020), lo cual fue considerado como utópico. Robert Owen intentó lograr vivir en una sociedad más justa desde su perspectiva empresarial.

La “filantropía social”, como se le conocía con anterioridad a la RSE, empieza a tomar concepto empresarial a inicios del siglo XX, donde se empezaron a realizar actividades en responsabilidad social programadas y presupuestadas por las empresas de una manera incipiente. (Teixidó, Chavirri y Casto, 2002, p. 17).

La gran depresión económica de 1929 ocasionada por la caída de la Bolsa de Valores de Nueva York, hizo que los ciudadanos estadounidenses y posteriormente del mundo entero, empiecen a juzgar y culpar la avaricia en los negocios empresariales y se empezó a generar conciencia gubernamental en responsabilidad social, creando leyes que se encaminaban a exigir la RSE (Hellriegel & Solum, 1998, p. 253)

Schwalb, M y García, E. (2003) afirman que en los años 1960 a 1970, las protestas por las guerras, los movimientos de derechos civiles y feministas, las demandas de los consumidores y ecologistas, además de otras preocupaciones sociales, permitieron que la sociedad transforme su pensamiento y los empresarios empiecen a preocuparse por los temas de responsabilidad social. El consumo no se limitaba ya a satisfacer necesidades personales, sino que empezó a considerar una creciente conciencia en la conducta ética, ambiental y social.

A partir de 1970, los consumidores fueron cada vez más informados y preocupados por lo que a futuro se conocería como el “desarrollo sostenible”, los empresarios fueron forzados a implementar RSE para generar diferencia con sus competidores, puesto que entendieron que “debían respetar los derechos de los consumidores y estar cada vez más al tanto de sus demandas” (Schwalb, M y García, E. 2003, p. 17). Tanto fue el impacto positivo de la RSE que la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1976, empieza a distribuir un balance que muestra las relaciones de las empresas con su entorno.

En la década de los 80's, la globalización económica diseminó el concepto de RSE por todo el mundo, lo que contribuyó con el origen de importantes Organizaciones No Gubernamentales (ONG) cómo el Fondo Mundial Para la Naturaleza (WWF) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUE), así como la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente (WCED). Se crea la “Agenda Mundial para el Cambio” y se define el concepto de desarrollo sostenible como: “desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer las necesidades del futuro” (WCWD, 1991,43).

Dada la importancia de la RSE a partir de 1990 se empieza a estandarizar la aplicación por medio de normas como, por ejemplo: ISO 14000 (Gestión Ambiental), ISEA-AA1000

(Aprendizaje RSE continuo basado en ética), CEPAA-SA8000 (Condiciones de trabajo), entre otras (Schwalb, M y García, E. 2003, p. 25).

En el siglo XXI, la RSE se convierte en un factor clave de éxito empresarial, inclusive llegan a surgir las inversiones socialmente responsables (Dow Jones Sustainability), midiendo el impacto positivo que tiene la RSE en el mercado bursátil. Actualmente, “ya no se considera a la responsabilidad social empresarial como un fenómeno aislado dentro de la empresa, sino que atraviesa transversalmente a las diferentes áreas de la empresa” (Valor, 2001).

La RSE desde el punto de vista económico, administrativo y de mercadeo ha tenido una gran acogida. Henry Mintzberg define la responsabilidad social empresarial como “la consideración voluntaria del bien público y social, a la par del bien económico y privado” (1997, p. 233). Para el autor, la RSE ha sido catalogada como un concepto ingenuo, pero visto a profundidad impacta en gran medida a su entorno, las decisiones estratégicas tomadas por las empresas acarrearán consecuencias en la sociedad, por ejemplo, el cierre de un local comercial impacta negativamente en la tasa de desempleo de la región. Así mismo, Mintzber afirma que la RSE se fundamenta en el grado de ética de cada empresa.

Peter Drucker (1993), quien ha sido reconocido como uno de los más grandes exponentes de la administración, afirma que:

Las organizaciones deben asumir responsabilidad social; no hay nadie más en la sociedad de las organizaciones que pueda cuidar de la sociedad misma. No obstante, deben hacerlo responsablemente, esto es, dentro de los límites de su competencia y sin poner en peligro su capacidad de funcionamiento. (p. 112).

Conforme a lo anterior, las empresas son artífices directos de los entornos en los cuales se desenvuelven, por ende, encontrar un equilibrio entre rentabilidad y responsabilidad es un reto estratégico organizacional.

De la misma manera, Drucker afirma que las organizaciones están en un compromiso ético de aportar responsablemente a la sociedad con soluciones a problemas sociales que se relacionen con sus competencias, dichas soluciones, se deben transformar en fortalezas de la organización en términos de mercadeo, branding y rentabilidad. Así mismo en 1996, Peter Drucker afirma que: “cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social”. (p. 83).

De acuerdo con Kast (1988), la RSE es “una forma de autocontrol más que de aplicación forzada de ciertos tipos de comportamiento a partir de fuentes externas”, así mismo la cataloga de la siguiente manera:

Las responsabilidades económicas: eficiencia en la producción de bienes y servicios. Las responsabilidades legales: cumplir con la ley. Las responsabilidades éticas: basadas en valores como justicia y la honestidad. Las responsabilidades discrecionales: como ofrecer programas de entrenamiento para los desempleados, apoyar programas filantrópicos de la comunidad, ayudar a evitar y corregir degradaciones ambientales, participar en la renovación urbana, entre otros. (p. 163).

El crecimiento de la expectativa de la ética social de las empresas es tan importante, que dicha función de RSE es encargada a la alta dirección, de ahí que Fred David (1997), contextualiza la declaración de política social, la cual parte de la alta gerencia y afecta directamente la misión y visión de las empresas. Para el autor, la política social empresarial, va más allá de los grupos de

interés, puesto que incluye el compromiso ante consumidores, ambientalistas, minorías, comunidades, etc.

Thompson & Strickland (2001), afirman que la RSE es exitosa para las empresas cuando se preocupan por:

Llevar a cabo las actividades organizacionales dentro de los límites de lo que se considera benéfico para el público en general. Responder de una manera positiva a las prioridades y las expectativas que surgen de la sociedad. Demostrar una disposición de emprender una acción anticipándose a una confrontación regulatoria. Ser buenos ciudadanos en la comunidad. (p. 58).

Teóricamente, La responsabilidad social empresarial puede ser tratada conforme a las siguientes estrategias, de acuerdo con la posición de las empresas.

Estrategia obstruccionista: evita la responsabilidad social, refleja principalmente prioridades económicas. Estrategia defensiva: busca proteger la organización al hacer lo mínimo legalmente requerido para satisfacer las expectativas sociales. Estrategia adaptativa: acepta responsabilidades sociales e intenta satisfacer los criterios de desempeño económico, legal y ético. Estrategia proactiva: trata de cubrir decididamente todos los criterios de responsabilidad social. (Schermerhorn, 2002, p. 129).

Cuando las empresas deciden aplicar estrategias proactivas de RSE, Dubrin (2000), propone diferentes iniciativas para mejorar la aplicación de la responsabilidad social en las empresas, por ejemplo:

La administración del ambiente: actividades dirigidas a preservar el entorno natural de forma satisfactoria. Programas de trabajo y vida: su propósito es contribuir a que los empleados lleven una vida más equilibrada, estén más satisfechos y sean más productivos.

Permiso para faltar por cuestiones sociales: prestación laboral que permite a determinados empleados faltar algún tiempo a su trabajo para cumplir con un servicio público significativo. Proyectos para la conservación de la comunidad: Iniciativa que se formaliza cuando las empresas invierten recursos para ayudar a reconstruir la comunidad. Una variante de los fondos destinados se concreta cuando los inversionistas generan empleos. (p. 65).

La RSE es una herramienta indispensable para la creación de marca de las empresas del Siglo XXI, las cuales aparte de preocuparse por su entorno, deben también conseguir el reconocimiento de su labor social, generando mejor imagen de marca. Ros V. & Castelló, A. (2011) afirman que: “una organización necesita poner en valor sus acciones responsables, a través de su comunicación, no sólo para generar un retorno positivo para la marca sino también para divulgar las buenas prácticas y contribuir a extender la RSE” (p. 6).

1.3.1.3. Mercadeo Social

Las empresas en el Siglo XXI deben ir más allá de un producto o servicio, puesto que en el ejercicio de llevar a cabo un proyecto impactan directa o indirectamente a la sociedad. Mediante el mercadeo social las empresas además de comunicar y promocionar un producto o servicio comunican su intención de ayudar a mejorar una problemática social con hechos concretos.

Zaltman & Kotler (1971), desarrollan por primera vez el concepto de marketing social, donde el diseño de la estrategia parte de la investigación y el análisis, componentes claves del mercadeo, partiendo de conocer las necesidades de los destinatarios para satisfacerlas. El marketing social entonces, es el concepto por el cual las organizaciones establecen necesidades, deseos e intereses de los mercados con el fin de generar un valor agregado superior a los consumidores y así mejorar el bienestar individual y colectivo. Es deber de las organizaciones

conocer dichos deseos, necesidades e intereses del entorno para ofrecer bienestar al consumidor objetivo y a la sociedad donde impactan con sus actividades económicas. El mercadeo social, no conjuga los intereses a corto plazo de los consumidores con sus intereses a largo plazo.

Para Moliner (1998), “el mercadeo social es mercadeo para la calidad de vida, es un concepto que aplica el conocimiento de mercadeo a la comercialización de causas sociales” (p. 254). De esta manera el mercadeo social promueve mejorar la situación de la población en su conjunto, a partir de ella misma comprometida con su bienestar, trabajando en ideas, opiniones o actitudes que se consideran nocivas para la colectividad, con el fin de transformarlas. (Muñoz, 2001, p. 66).

El mercadeo 4.0. afirma que las organizaciones deben contar con propósito social, deben humanizar la marca y generar compromiso entre marca y consumidor, desde las necesidades y expectativas emocionales de los clientes. Es así como Muñoz (2001) afirma del mercadeo social lo siguiente:

“El mercadeo social representan el último eslabón de la evolución del concepto de mercadeo y es un arma competitiva, muy fuerte, de las empresas privadas, aunque en tales dominios suena como utilitarista y manipulador para algunas personas, lo cual en si es un problema de comprensión; por sus alcances también es competencia del sector público, en tanto ejecutor y promotor de una serie de acciones relacionadas con el bienestar de la comunidad en general; en virtud de lo anterior, se precisa abrir más el abanico, extendiéndolo a las empresas privadas, a sectores culturales de amplia difusión, al deporte, a lo público y a lo ecológico”. (p. 71).

Moliner (1998), realiza una abstracción de los conceptos del mercadeo social que hasta la fecha habían sido publicados por los más importantes conocedores del tema:

Tabla 3.*Conceptos de mercadeo social*

AUTOR	DEFINICIÓN
Kotler, 1982	El mercadeo social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo
Mushkat, 1980	El mercadeo social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública
Sirgy, Morris y Samli, 1985	El mercadeo social es mercadeo para la calidad de vida, es un concepto que aplica el conocimiento de mercadeo a la comercialización de causas sociales
Gómez y Quintanilla, 1988	El mercadeo social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados
Kotler y Roberto, 1992	El mercadeo social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo
Martin Armario, 1993	El mercadeo social con base en estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto o de ciertos grupos de la misma
Santesmases, 1996	El mercadeo social es una parte o aspecto particular del mercadeo no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general, o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales
Pride y Ferrel, 1996	El concepto de mercadeo social es una filosofía administrativa que se centra en un equilibrio entre la satisfacción de las necesidades de los clientes, la satisfacción de las necesidades de la sociedad a largo plazo y el logro de los objetivos de la organización
Moliner Tena, 1998	El mercadeo social es una extensión del mercadeo que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social

Nota. Adaptado de Marketing Social, La Gestión de las Causas Sociales. Moliner, 1998.

Siendo el mercadeo social, una nueva estrategia y actualmente el último eslabón en temas referentes al marketing, por el impacto positivo, fuerte y permanente en la mente de los consumidores de manera individual y social, Muñoz (2001, p. 77) realiza una comparación entre el mercadeo clásico y el mercadeo social, sin el ánimo de concluir que son mercadeos diferentes, sino complementarios, la comparación se presenta a continuación:

Tabla 4.

Mercadeo clásico y mercadeo social

ASPECTO	MERCADEO CLÁSICO	MERCADEO SOCIAL
Necesidad por cubrir	Necesidades individuales de las personas que conforman el mercado	Necesidades de la sociedad en su conjunto que afectan tanto al individuo como a la sociedad en forma global
Producto	Bien tangible o intangible (servicio)	Idea, actitud o valor
Mercado objetivo	Segmento al cual se dirige el esfuerzo del mercado. Son los que pueden adquirir el bien o servicio	Se les considera adoptantes objetivo, son las personas a las cuales se les quiere influir para que adopten una nueva idea o conducta
Objetivos buscados	Resultados comerciales de rotación y desempeño del producto o servicio. Posicionamiento	Lograr que el adoptante internalice la propuesta. Posicionamiento de la campaña
Quien hace el esfuerzo	Empresa promotora del bien o servicio	Agente de cambio que puede ser una empresa, una ONG, el Estado o un grupo humano organizado
Plaza	Lugar donde el bien se ofrece, incluye los canales de distribución	Zonas de influencia donde se encuentran los adoptantes objetivo
Promoción	Esfuerzo orientado al desarrollo de publicidad, promoción, relaciones públicas y fuerza de ventas	Manejo de medios de comunicación y forma de contacto personal con los adoptantes
Precio	Cantidad determinada que se paga por el bien o servicio	Compromiso asumido por el adoptante. Pago simbólico
Requerimientos	Logística y acompañamiento	Logística y seguimiento

Nota. Adaptado de El Mercadeo Social en Colombia. Muñoz, 2001, p. 77.

Partiendo de que el mercadeo social se origina de la evolución del mercadeo clásico, donde las empresas privadas y públicas van más allá de un producto o servicio y optan por estrategias con propósito social, lo cual tiende a ser más aceptado por los consumidores a nivel individual y social, Olarte et al. (2011) diseñan los pasos de un plan de marketing para lograr propósitos sociales de la empresa de la siguiente manera:

Diagnosticar el problema: Las empresas deben concientizar a sus consumidores que al adquirir sus productos o hacer uso de sus servicios, están beneficiando a la población o al medioambiente. Por ende, las empresas deben identificar un problema social y estudiarlo a fondo para encontrar una solución.

Informarse: Detectar líneas de actuación por medio de la recopilación y contraste de información. Sólo cuando la empresa conozca las causas objetivas del problema, podrá formularlas hipótesis correctas y establecer soluciones viables.

Estrategia: Se definen objetivos y la estrategia para llegar a la sociedad, con el fin de impactar positivamente al modificar comportamientos y valores del público objetivo considerado.

Actuar dentro y fuera: Por medio del marketing social interno los colaboradores deben creer la causa para poder transmitir los ideales corporativos, por ende, el cambio cultural debe fomentarse desde adentro. Por medio del marketing social externo, se debe dar a conocer por medio de la publicidad las estrategias que promulgan y promueven las empresas a través de las campañas de marketing social. Por último, por medio del marketing social interactivo, se debe lograr que el receptor se convierta en un agente activo con capacidad crítica y herramientas para interactuar con la empresa y cocrear, el cliente entonces, se vuelve parte de la campaña.

Ponerse en marcha: Donde se realizan las estrategias de mercadeo social definidas en la etapa de planeación, dentro de las más importantes están informar o educar, estimular acciones

que beneficien a la sociedad, cambiar comportamientos perjudiciales, favorecer a un grupo social vulnerable, entre muchas otras.

Control: En donde se asegura el cumplimiento de las estrategias de mercadeo social y se determina acciones bien sean preventivas o correctivas para no desalinearse la estrategia en el actuar.

Actualmente, la tecnología ha permitido que los consumidores estén cada día más informados y que tengan poder de decisión por las facultades que la misma les brinda, por ende, mover sentimientos y hacerse parte de la solución de problemáticas sociales, ha sido lo que las empresas han tomado como estrategia central de mercadeo. Para Gutiérrez (2020), las 5 tendencias de mercadeo más importantes en el 2020 son: Comunicar con impacto social la agenda 2030 para que el consumidor sienta valor agregado a través de ayudar a cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030; El marketing de contenidos, con información valiosa sobre la problemática actual y con soluciones concretas y tangibles a la misma; el uso de redes sociales, especialmente Instagram, para compartir contenido valioso con alcance masivo y con retroalimentación individual de cada cliente a la empresa; los embajadores de las marcas y proyectos sociales que son celebridades e influencers con alto impacto en temas de mercadeo social; La realidad, el día a día, el directo que por el uso de las nuevas tecnologías se logra mostrar la realidad en vivo, despertando credibilidad y mostrando los rostros detrás de las necesidades y también detrás de las marcas.

Es así como el mercadeo social parte de conocer las necesidades de la comunidad, para con ello, generar estrategias que permitan impactar de manera positiva resolviendo problemas del entorno, lo cual les permite a las empresas estar más cerca de sus consumidores y generar fidelidad y atracción hacia la marca por el sentido de pertenencia hacia la comunidad y por la preocupación de poder desenvolverse en un entorno más digno para las personas y competitivo para las empresas.

1.3.1.4. Decisiones de consumo en el mercadeo social

Actualmente, las organizaciones están implementando nuevas prácticas de mercadeo, que según Kotler en la era del mercadeo 4.0, el propósito social se ha convertido en el foco de las estrategias de las grandes empresas y han ido migrando hacia empresas pequeñas y medianas quienes hacen mercadeo social a la medida de sus proporciones. Lo anterior se potencializa con la omnicanalidad y una sociedad hiper conectada que se comunica en cuestión de segundos con cualquier parte del mundo.

Kotler y Zaltman, 1971, definen al mercadeo social como el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrado consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.

El mercadeo social es una forma de persuadir al consumidor para que, por medio de las estrategias originadas de éste, los clientes o usuarios cambien de manera positiva su forma de pensar frente a una empresa, un producto, una marca, un servicio e inclusive una institución pública. (Pensamiento & Gestión, 2016).

Cuando las organizaciones se enfrentan a campañas de mercadeo social, Fine (1981), los expertos deben enfrentarse al comportamiento del consumidor basado en valores, creencias y mitos profundamente arraigados en la propia tradición e historia y en el contexto construido a lo largo de la existencia del grupo humano que lo estimula.

Lambin, 1986, define el comportamiento del consumidor frente al mercadeo social en cuatro diferentes niveles:

1. El cognoscitivo: Se presenta en la comprensión y el conocimiento del consumidor.

2. El cambio en la acción: Relacionado con el esfuerzo hecho a fin de que los miembros de un mercado dado realicen una acción específica en un tiempo determinado.
3. El comportamental: Tratar de que el mercado objetivo asuma un modelo determinado de conducta, según la estrategia de mercadeo social implementada.
4. Los valores: Se procura modificar los valores profundamente anclados en una cultura determinada con respecto a cualquier tipo de concepción, cuando dicho cambio promueva desarrollo y crecimiento en el entorno favorable para la sociedad.

Con respecto al comportamiento del consumidor frente al mercadeo social, se halla determinado por agentes directa o indirectamente involucrados, así como por grupos sociales, quienes en conjunto presentan necesidades y deseos diferentes que tienen que ser atendidos por separado, de tal manera que las empresas deben identificar su público objetivo, sus necesidades de mercadeo social y brindar solución con estrategias sociales a las necesidades y expectativas de sus consumidores (Pensamiento & Gestión, 2016).

El consumidor puede dentro del mercadeo social comportarse con varios roles al mismo tiempo: consumidores y organizadores, organizadores y patrocinadores o consumidores y patrocinadores. Los consumidores independientemente del rol que desempeñan, buscan estrategias de marketing sinceras y reales, por ende, se debe someter cada una de las estrategias de mercadeo social a una crítica de superficialidad y se deberán enmarcar en valores culturales de solidaridad y altruismo. De la anterior manera, el comportamiento del consumidor puede verse atraído a generar vínculo afectivo y económico con una empresa determinada.

1.3.2. Marco Contextual

La presente investigación tiene como contexto a la cabecera municipal de la ciudad de Pasto en cuanto a los consumidores de la ciudad principalmente y también toma en consideración

a las empresas que tienen desarrollo de actividades económicas en Pasto, puesto que son los agentes encargados de llevar a cabo estrategias de mercadeo social y en parte, las beneficiadas de los resultados de la presente investigación que pretende conocer las necesidades de los consumidores de pasto del mercadeo social en el año 2022, para que tengan otra estrategia diferente de marketing y pueden fundamentarla en estadísticas que apoyen la toma de decisiones.

El municipio de Pasto fundado en 1537 es la capital administrativa del departamento de Nariño, está ubicado en el centro oriente del departamento, al sur occidente de Colombia. Político-administrativamente se divide en 12 comunas y 17 corregimientos. Ocupa una superficie de 6.181 km², su cabecera municipal se ubica a una latitud de 2.527 m.s.n.m. y su temperatura promedio es de 12° C. (Alcaldía de Pasto, 2022).

A continuación, se presenta la ubicación geográfica de Pasto con respecto al departamento de Nariño y a Colombia.

Figura 2.

Localización San Juan de Pasto



Nota. Tomado de: Pasto e Ipiales, capitales de la fe en Colombia (Ordoñez, 2018).

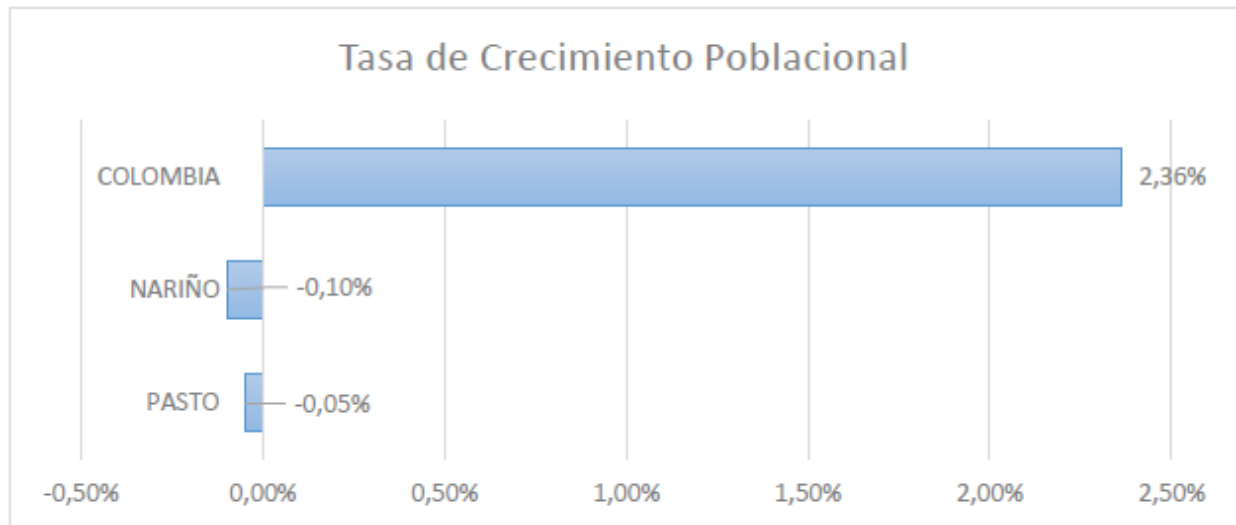
De acuerdo con los Resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, Pasto, Nariño, realizado por el DANE (2019), la cabecera municipal de Pasto cuenta con 352.326 habitantes, de los cuales 166.804 (47,3%) son hombres y 185.522 (52,7%) son mujeres, es decir, que la razón de masculinidad es que, por cada 100 mujeres, residen 89,9 hombres. Con respecto a la edad, el DANE determina los siguientes intervalos con sus porcentajes: el 18,1% de la población tienen entre 0 y 14 años, el 71,7% están entre los 15 y 64 años y el 10,3% corresponde a población mayor de 65 años.

En Pasto se censaron un total de 113.732 hogares con un promedio de 3,1 personas por hogar. De acuerdo con el DANE, el 18,6% de los hogares tienen un solo habitante, el 21,8% 2, el 23,3% 3, el 19,5% 4, el 9,6% 5 y el 7,3% de los hogares de Pasto tienen 6 o más personas. Por otra parte, el 99,7% de los hogares cuentan con energía eléctrica, el 98,4% con acueducto, el 89,8% con alcantarillado, el 24,4% con servicio de gas, el 90,1% con servicio de recolección de basuras y el 49% de los hogares de Pasto cuentan con el servicio de internet.

Conforme con el Boletín Estadístico 2019 de la Cámara de Comercio de Pasto, se evidencia que Colombia en el año 2019 tuvo un crecimiento poblacional de 2,36%, mientras que Pasto tuvo un decrecimiento demográfico de 0,05% y Nariño de 0,10%. Lo anterior se evidencia a continuación en la Figura 2:

Figura 3.

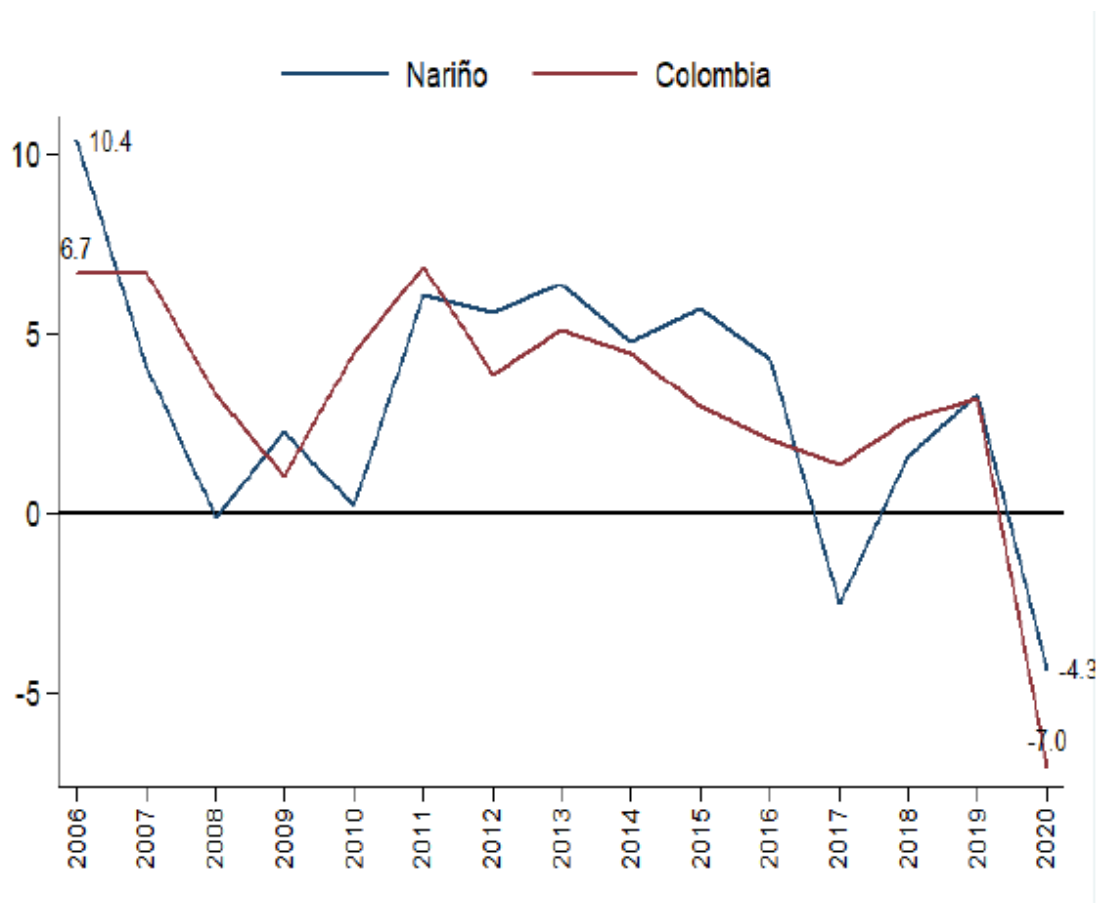
Tasa de Crecimiento Poblacional Colombia, Nariño y Pasto



Nota. Tomado de: Boletín Estadístico 2019, Cámara de Comercio de Pasto (2020).

De igual manera, según el Índice de Sudbarg, en Colombia y en Pasto específicamente la población de 50 años en adelante en el 2019 fue mayor en cantidad a la población de 0 a 15 años, indicando una dinámica demográfica regresiva.

Con respecto al Producto Interno Bruto (PIB), de acuerdo con los Perfiles Económicos Departamentales (Ministerio de Comercio, 2022), Nariño para el 2020 registró una tasa del -4,3% con un crecimiento negativo de más de 7 puntos porcentuales frente al 2019. Se evidencia que después de 2 años de estar por debajo del PIB nacional, en el 2019 Nariño logró igualar y superar al PIB de Colombia en 0,1%. El aporte a la economía colombiana fue de \$13.048 miles de millones, representando el 15% del PIB Nacional. La pandemia originada por el COVID-19 influyó notablemente en el decrecimiento económico de Nariño y de Colombia, estando el PIB de Nariño 2,7% por encima que el de Colombia.

Figura 4.*Producto Interno Bruto. Colombia y Nariño. 2006 – 2020*

Nota. Tomado de: Perfiles Económicos Departamentales. Ministerio de Comercio (2022).

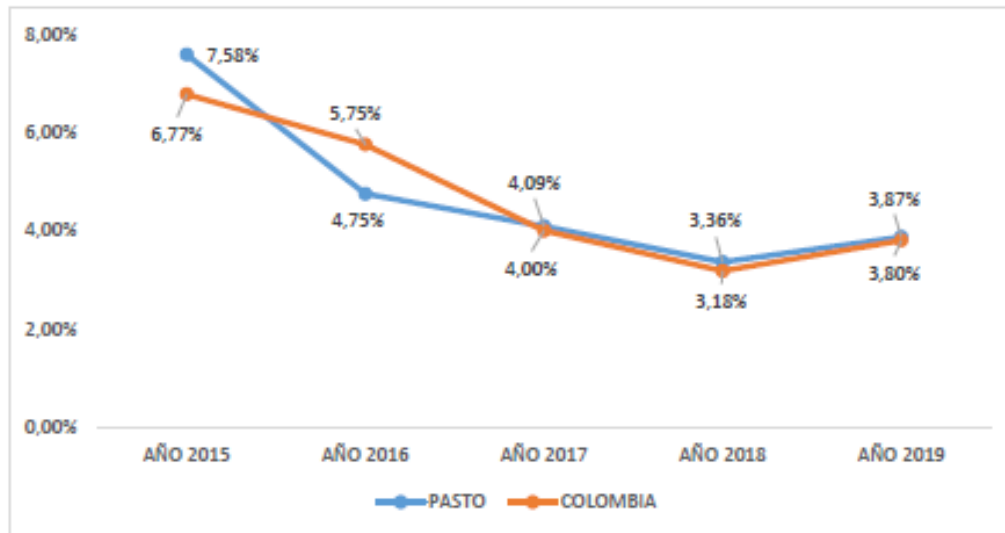
Los sectores con mayor participación en el PIB Departamental fueron:

- Actividades financieras y de seguros; Administración pública y defensa; Educación; Actividades de atención de la salud humano y de servicios sociales.
- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y bicicletas; Transporte y Almacenamiento; Alojamiento y Servicios de comida.
- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca.

La inflación tomada desde el punto de vista del Índice de Precios al Consumidor (IPC) de

Figura 5.

Índice de Precios al Consumidor, Colombia y Nariño. 2015 – 2019.



Nota. Tomado de: Boletín Estadístico 2019. Cámara de Comercio de Pasto (2020).

Pasto, ha tenido un comportamiento muy similar al comportamiento nacional en cuanto al Índice de Precios al Consumidor, siendo en 2019 del 3,87% para Pasto y del 3,80% para Colombia.

Con respecto al mercado laboral, en la cabecera municipal de Pasto y algunos corregimientos asociados a la ciudad, hay 388.273 personas, de las cuales 62.987 son menores de 12 años y 325.286 son población en edad de trabajar (PET). De éstos últimos 215.963 son población económicamente activa, de los cuales 21.968 son desocupados y 193.995 son ocupados, estando 19.277 de la población en subempleo objetivo y 65.764 en subempleo subjetivo.

A Continuación, se presenta la distribución de los 193.995 ocupados según las ramas de actividad económica, donde se evidencia que más del 92% trabajan para empresas privadas o son independientes y tan solo el 7,13% son empleados gubernamentales:

Tabla 5.

Población ocupada según ramas de actividad económica. Ciudad de Pasto 2019.

CONCEPTO	2019	%
Ocupados Pasto	193.995	100%
Obrero, empleado particular	81.027	41,77%
Obrero, empleado del gobierno	13.840	7,13%
Empleado doméstico	7.528	3,88%
Trabajador por cuenta propia	79.223	40,84%
Patrón o empleador	7.667	3,95%
Trabajador familiar sin remuneración	4.089	2,11%
Trabajador sin remuneración en empresas de hogares	285	0,15%
Jornalero o peón	202	0,10%
Otro	134	0,07%

Nota. Tomado de: Boletín Estadístico 2019. Cámara de Comercio de Pasto (2020).

DANE, 2021, discrimina el aporte al mercado laboral según la actividad económica desempeñada y su comparación con el total Nacional.

Figura 6.

Aporte Mercado Laboral según rama económica 2021

Rama de actividad	Total Nacional				
	Julio 2021	Julio 2020	Distribución %	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	20.902	17.984	100,0	2.918	
Comercio y reparación de vehículos	3.994	3.351	19,1	644	3,6
Alojamiento y servicios de comida	1.516	1.069	7,3	447	2,5
Actividades artísticas, entretenimiento recreación y otras actividades de servicios	1.895	1.470	9,1	426	2,4
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	2.362	2.018	11,3	343	1,9
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	1.395	1.147	6,7	248	1,4
Industria manufacturera	2.191	1.969	10,5	222	1,2
Transporte y almacenamiento	1.469	1.263	7,0	206	1,1
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3.246	3.095	15,5	151	0,8
Actividades financieras y de seguros	296	220	1,4	75	0,4
Actividades inmobiliarias	282	212	1,4	70	0,4
Información y comunicaciones	321	270	1,5	52	0,3
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos ^{^^}	572	543	2,7	29	0,2
Construcción	1.361	1.351	6,5	10	0,1

Nota. Tomado de: Principales Indicadores del Mercadeo Laboral. DANE (2021).

Figura 7.*Mercado Laboral en Colombia 2021.*

Mayo - julio 2021							
Dominio	TGP	TO	TS (subj)	TS (obj)	TD (2021)	TD (2020)	Variación TD
Cúcuta AM	60,6	48,2	29,8	14,2	20,4	31,7	-
Florencia	59,3	47,3	14,6	9,2	20,3	30,5	-
Cali AM	65,8	52,5	29,7	12,0	20,2	28,2	-
Popayán	55,8	44,9	11,5	6,4	19,7	33,5	-
Riohacha	57,8	46,6	32,5	20,9	19,4	27,5	-
Quibdó	47,2	38,0	14,9	3,7	19,4	17,9	+
Armenia	61,9	49,9	24,5	12,4	19,3	29,5	-
Valledupar	59,8	48,3	27,4	12,7	19,2	24,3	-
Neiva	56,8	45,9	16,8	8,9	19,2	37,4	-
Tunja	58,0	47,2	15,4	8,2	18,6	25,3	-
Ibagué	59,2	48,4	19,4	9,5	18,2	35,5	-
Bogotá DC	65,5	54,3	19,2	9,3	17,0	25,1	-
Santa Marta	57,8	48,2	23,9	10,5	16,5	21,7	-
*Total 23 ciudades y AM	62,9	52,6	22,6	10,6	16,4	25,0	-
Villavicencio	63,9	53,5	19,9	10,1	16,4	26,4	-
Total 13 ciudades y AM	63,5	53,2	22,7	10,5	16,2	24,7	-
Pereira AM	56,8	47,7	8,7	6,3	16,0	24,1	-
Manizales AM	55,3	46,4	7,7	2,3	16,0	27,0	-
Monteña	53,7	45,1	16,8	8,6	16,0	24,5	-
Medellín AM	64,4	54,3	24,6	11,1	15,6	24,7	-
Sincelejo	58,8	49,7	29,9	14,5	15,4	27,1	-
Pasto	66,2	56,6	28,9	11,9	14,6	21,1	-
Bucaramanga AM	66,6	58,0	23,0	11,4	12,8	23,1	-
Barranquilla AM	60,3	53,8	27,9	15,0	10,8	14,1	-
Cartagena	55,8	49,9	26,5	9,5	10,5	20,5	-

Nota. Tomado de: Principales Indicadores del Mercadeo Laboral. DANE (2021).

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Pasto (2022), en el documento Dinámica Empresarial de Nariño, hay 28.981 empresas adscritas a su jurisdicción, de las cuales 22.684 (78,27%) son personas naturales y 6.297 (21,73%) son personas jurídicas.

A su vez, del total de empresas registradas en la Cámara de Comercio de Pasto, 27.883 (96,21%) son microempresas, 847 (2,92%) son pequeñas empresas, 211 (0,73%) son medianas empresas y 40 (0,14%) son grandes empresas. Es decir que el 99,86% (28.941) de las empresas de Pasto son MIPYMES.

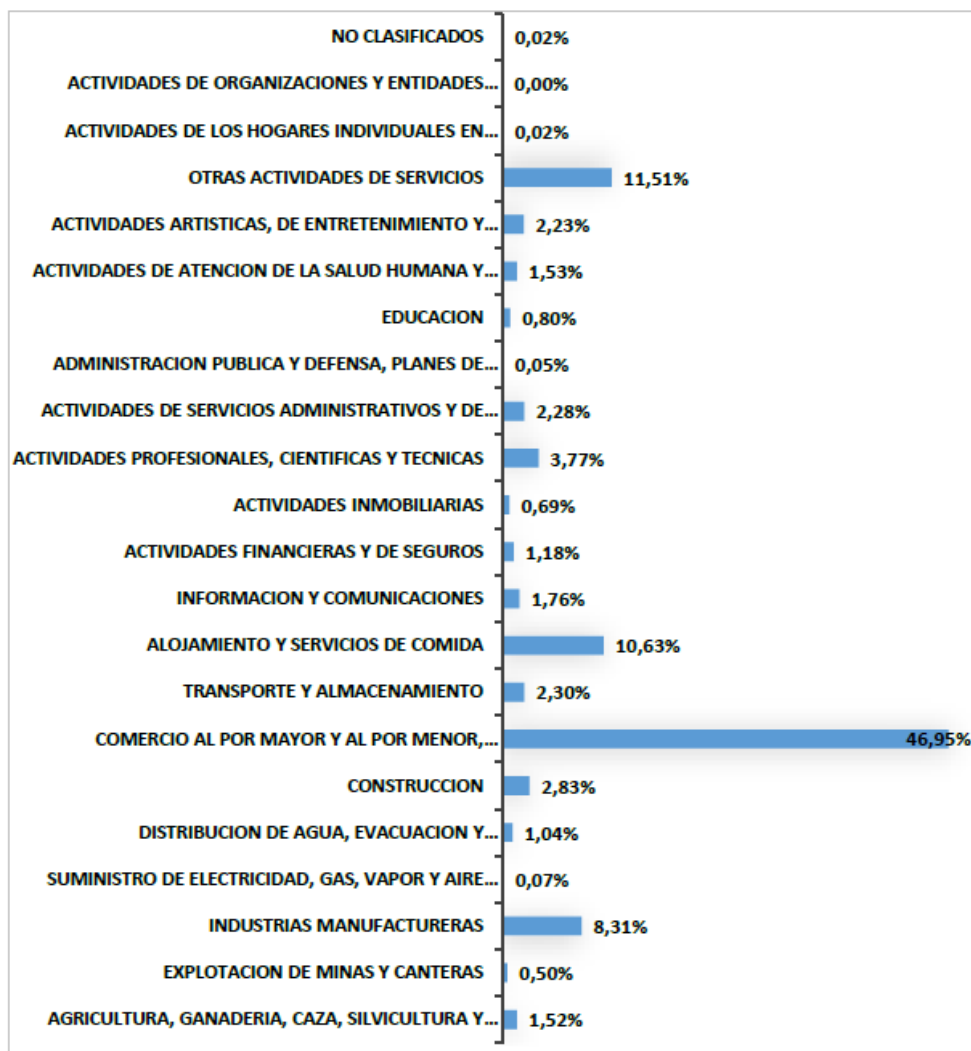
De las 28.981 empresas registradas en la Cámara de Comercio de Pasto (CCP), el 71,6% se ubican en el municipio de Pasto, el otro porcentaje está en otros municipios que hacen parte de

la jurisdicción de la CCP así: La Unión (3,4%), Túquerres (3,2%), Sandoná (1,7%), Samaniego (1,6%) y Buesaco (1,3%).

Con respecto al sector económico, las 28.981 empresas registradas en la Cámara de Comercio de Pasto se clasifican así:

Figura 8.

Clasificación de empresas de la CCP, según sector económico 2021.



Nota, Tomado de: Dinámica Empresarial Nariño. Cámara de Comercio de Pasto (2022).

De la Figura 8, se puede apreciar que casi el 50% de las empresas de Pasto se dedican al comercio al por mayor y menor y si se toman en cuenta otros sectores como: alojamiento y servicios de comida; industria manufacturera; actividades profesionales, científicas y técnicas; construcción; actividades de servicios administrativos y de apoyo y otras actividades de servicio, se puede obtener al 84% de las empresas.

Con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), La República (2017) retoma la Segunda Encuesta de Arquitectura Social Estratégica elaborada por la Fundación Andi y Cifras & Conceptos, aplicada a 50 grandes y medianas empresas de 14 ciudades del país, cuyas conclusiones fueron denominadas el ADN de la responsabilidad social de las empresas en Colombia, de donde se obtuvieron los siguientes datos de interés:

233 empresas reportaron inversiones por \$455.000 millones cuyo presupuesto en su mayoría ha sido encargado a mujeres entre 26 y 45 años con un alto perfil académico que se encuentra entre especialización, maestría o doctorado. El 70% de las empresas alinearon su estrategia social a la estrategia organizacional, el 58% hacen alianzas para potenciar su responsabilidad social y el 27% reconocen que existen dificultades como el desconocimiento de las APP.

Con respecto al perfil de la actividad social, se encontró que está cada vez más ligado al negocio de las compañías, se desarrolla en sus zonas de operación, le apuesta a la innovación social y le apuesta a la inclusión de la población vulnerable. En cuanto a las motivaciones, la preocupación por la justicia y el desarrollo humano representan el 51% de las mismas, la atracción, motivación y retención de talento humano el 31%, y la estrategia de relacionamiento con los grupos de interés el 22%.

Es estudio concluye que el 69% de las inversiones en RSE se desarrolla en las zonas de influencia de las empresas, 77% es invertido en mitigación de impactos del negocio, 76% en programas para empleados y familias y 64% es invertido en donaciones.

Así mismo, la inversión en RSE se destina en un 38% a personas en situación de pobreza o pobreza extrema, 37% a niños, niñas y adolescentes, 34% a empleados y sus familias, 29% a primera infancia, 22% a adultos mayores, 18% a mujeres y 18% a jóvenes.

Por su parte, la ONU (2018), desarrolla la Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), donde se incentiva a las empresas a despertar la obligación ética por adquirir políticas y desarrollar acciones que permitan cumplir con los indicadores en el 2030. Los ODS son los siguientes:

- 1. Fin de la pobreza:** Fin de la pobreza en todas sus formas en todo el mundo. La pobreza va más allá de la falta de ingresos y recursos para garantizar unos medios de vida sostenibles. Entre sus manifestaciones se incluyen el hambre y la malnutrición, el acceso limitado a la educación y a otros servicios básicos, la discriminación y la exclusión sociales y la falta de participación en la adopción de decisiones. El crecimiento económico debe ser inclusivo con el fin de crear empleos sostenibles y promover la igualdad. (p. 15).
- 2. Hambre cero:** Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible. Si se hace bien, la agricultura, la silvicultura y las piscifactorías pueden suministrarnos comida nutritiva para todos y generar ingresos decentes, mientras se apoya el desarrollo de las gentes del campo y la protección del medio ambiente. Se necesita una profunda reforma del sistema mundial de agricultura y alimentación para nutrir a los 925 millones de hambrientos que existen

actualmente y los dos mil millones adicionales de personas que vivirán en el año 2050. (p. 19).

- 3. Salud y bienestar:** Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades. Para lograr el desarrollo sostenible es fundamental garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos a cualquier edad. Se han obtenido grandes progresos en relación con el aumento de la esperanza de vida y la reducción de algunas de las causas de muerte más comunes relacionadas con la mortalidad infantil y materna. Se han logrado grandes avances en cuanto al aumento del acceso al agua limpia y el saneamiento, la reducción de la malaria, la tuberculosis, la poliomielitis y la propagación del VIH/SIDA. Sin embargo, se necesitan muchas más iniciativas para erradicar por completo una amplia gama de enfermedades y hacer frente a numerosas y variadas cuestiones persistentes y emergentes relativas a la salud. (p. 23).
- 4. Educación de calidad:** Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos. La consecución de una educación de calidad es la base para mejorar la vida de las personas y el desarrollo sostenible. Se han producido importantes avances con relación a la mejora en el acceso a la educación a todos los niveles y el incremento en las tasas de escolarización en las escuelas, sobre todo en el caso de las mujeres y las niñas. Se ha incrementado en gran medida el nivel mínimo de alfabetización, si bien es necesario redoblar los esfuerzos para conseguir mayores avances en la consecución de los objetivos de la educación universal. (p. 27).
- 5. Igualdad de género:** Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas. La igualdad entre los géneros no es solo un derecho humano fundamental,

sino la base necesaria para conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible. Si se facilita a las mujeres y niñas igualdad en el acceso a la educación, atención médica, un trabajo decente y representación en los procesos de adopción de decisiones políticas y económicas, se impulsarán las economías sostenibles y se beneficiará a las sociedades y a la humanidad en su conjunto. (p. 31).

- 6. Agua limpia y saneamiento:** Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos. La escasez de recursos hídricos, la mala calidad del agua y el saneamiento inadecuado influyen negativamente en la seguridad alimentaria, las opciones de medios de subsistencia y las oportunidades de educación para las familias pobres en todo el mundo. La sequía afecta a algunos de los países más pobres del mundo, recrudece el hambre y la desnutrición. (p. 35).
- 7. Energía asequible y no contaminante:** Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos. La energía es central para casi todos los grandes desafíos y oportunidades a los que hace frente el mundo actualmente. Ya sea para los empleos, la seguridad, el cambio climático, la producción de alimentos o para aumentar los ingresos, el acceso a la energía para todos es esencial. La energía sostenible es una oportunidad que transforma vidas, economías y el planeta. (p. 37).
- 8. Trabajo decente y crecimiento económico:** Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. Para conseguir el desarrollo económico sostenible, las sociedades deberán crear las condiciones necesarias para que las personas accedan a empleos de calidad, estimulando la economía sin dañar el medio ambiente. También tendrá que haber

oportunidades laborales para toda la población en edad de trabajar, con condiciones de trabajo decentes. (p. 39).

9. Industria, innovación e infraestructura: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación. Las inversiones en infraestructura (transporte, riego, energía y tecnología de la información y las comunicaciones) son fundamentales para lograr el desarrollo sostenible y empoderar a las comunidades en numerosos países. Desde hace tiempo se reconoce que, para conseguir un incremento de la productividad y de los ingresos y mejoras en los resultados sanitarios y educativos, se necesitan inversiones en infraestructura. El ritmo de crecimiento y urbanización también está generando la necesidad de contar con nuevas inversiones en infraestructuras sostenibles que permitirán a las ciudades ser más resistentes al cambio climático e impulsar el crecimiento económico y la estabilidad social. (p. 43).

10. Reducción de las desigualdades: Reducir la desigualdad en los países y entre ellos. A pesar de que la desigualdad de los ingresos entre países ha podido reducirse, dentro de los propios países ha aumentado la desigualdad. Existe un consenso cada vez mayor de que el crecimiento económico no es suficiente para reducir la pobreza si este no es inclusivo ni tiene en cuenta las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental. (p. 47).

11. Ciudades y comunidades sostenibles: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. Los problemas que enfrentan las ciudades se pueden vencer de manera que les permita seguir prosperando y creciendo, y al mismo tiempo aprovechar mejor los recursos y reducir la

contaminación y la pobreza. El futuro que se busca incluye a ciudades de oportunidades, con acceso a servicios básicos, energía, vivienda, transporte y más facilidades para todos. (p. 51).

12. Producción y consumo responsable: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. El objetivo del consumo y la producción sostenibles es hacer más y mejores cosas con menos recursos, incrementando las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación durante todo el ciclo de vida, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida. En ese proceso participan distintos interesados, entre ellos empresas, consumidores, encargados de la formulación de políticas, investigadores, científicos, minoristas, medios de comunicación y organismos de cooperación para el desarrollo. (p. 55).

13. Acción por el clima: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. Las personas viven en su propia piel las consecuencias del cambio climático, que incluyen cambios en los patrones climáticos, el aumento del nivel del mar y los fenómenos meteorológicos más extremos. Las emisiones de gases de efecto invernadero causadas por las actividades humanas hacen que esta amenaza aumente. De hecho, las emisiones nunca habían sido tan altas. Si no se actúa, la temperatura media de la superficie del mundo podría aumentar unos 3 grados centígrados este siglo y en algunas zonas del planeta podría ser todavía peor. Las personas más pobres y vulnerables serán los más perjudicados. (p. 59).

14. Vida submarina: Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible. Los océanos del mundo, su temperatura,

química, corrientes y vida mueven sistemas mundiales que hacen que la Tierra sea habitable para la humanidad. Las precipitaciones, el agua potable, el clima, el tiempo, las costas, gran parte de los alimentos e incluso el oxígeno del aire que respiramos provienen, en última instancia del mar y son regulados por este. Históricamente, los océanos y los mares han sido cauces vitales del comercio y el transporte. La gestión prudente de este recurso mundial esencial es una característica clave del futuro sostenible. (p. 63).

15. Vida de ecosistemas terrestres: Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad. (p. 67).

16. Paz, justicia e instituciones sólidas: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas. El objetivo 16 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos se centra en la promoción de sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, la provisión de acceso a la justicia para todos y la construcción de instituciones responsables y eficaces a todos los niveles. (p. 71).

17. Alianzas para lograr objetivos: Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible. Para que una agenda de desarrollo sostenible sea eficaz se necesitan alianzas entre los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil. Estas alianzas inclusivas se construyen sobre la base de principios y valores, una visión compartida y objetivos comunes que otorgan prioridad a las

personas y al planeta, y son necesarias a nivel mundial, regional, nacional y local. (p. 75).

1.3.3. Antecedentes

1.3.3.1. Responsabilidad social empresarial en Colombia, una visión actual frente a Latinoamérica y España 2018

Autor: Diego Mauricio Peña Cuervo

Institución: Universidad Nacional de Colombia

En esta investigación se identificaron las acciones realizadas determinando estrategias son implementadas para la RSE en España y Latinoamérica, la problemática de la RSE en Colombia y cuáles de las estrategias pueden contribuir a mejorar la RSE en Colombia cumpliendo así con los objetivos planteados y dando respuesta a las preguntas de investigación.

En Latinoamérica muchas de las empresas se encuentran, en cuanto a la implementación de la RSE, en la etapa de desarrollo, por lo que se dan proyectos sin un alcance definido o con objetivos conflictivos. Aún queda mucho por hacer para garantizar que las prácticas de RSE se integren adecuadamente con los sistemas de gestión y además los valores concernientes con el desarrollo sostenible no están afianzados dentro de las organizaciones. Se identificó en algunas empresas la existencia de diferencias muy claras entre lo que piensan que hacen, lo que dicen y lo que hacen realmente.

La problemática en la implementación de la RSE dada en Colombia, se caracteriza en que para las empresas la responsabilidad social es una de las estrategias más utilizadas como enlace de la organización con el medio social, incremento de la competitividad, promotora del aumento del “good will” y “potencializadora” en la obtención de beneficios de imagen.

Las sociedades familiares y las MIPYMES, en Colombia representan la mayoría de las empresas en el país, pero hacen parte de una realidad en donde la informalidad y la vulnerabilidad están presentes. Se debe implementar desde la índole directiva, una cultura que incorpore y conecte las prácticas de RSE con la innovación, esto para ampliar el conocimiento corporativo, generar oportunidades y procesos de transformación.

1.3.3.2. La investigación colombiana en Responsabilidad Social Empresarial: una aproximación a su estado, aportes y tendencias 2015.

Autor: Luis Miguel Casallas Tabares

Institución: Universidad Nacional de Colombia – Sede Manizales

La investigación colombiana ha avanzado hacia la conceptualización de la RSE, se recalca que los referentes teóricos en los cuales se basan la mayoría de las investigaciones provienen de las posiciones de autores extranjeros, no se logra identificar un autor referente nacional en este campo; además los marcos normativos y de medición que se contemplan generalmente responden a postulados de organizaciones multilaterales de impacto mundial.

El impacto a nivel internacional de la investigación colombiana en RSE no es muy significativo, solo el 12.4% de los artículos producidos se publicaron en revistas internacionales, y tan solo el 5.9% están publicados en revistas clasificadas en A1, el nivel más alto de calidad según Colciencias. En el mismo sentido sólo el 27.1% de las publicaciones se encuentran en bases de datos de reconocimiento internacional como Web of Science.

Se enfatiza en la necesidad de buscar alternativas que permitan la integración de la Universidad, la empresa y el Estado, con el ánimo de fortalecer la simbiosis que posibilite la materialización de los esperados comunes en materia social, económica y ambiental.

1.3.3.3. El mercadeo Social en Colombia

Autor: Yaromir Muñoz Molina

Institución: Universidad EAFIT

Aunque se reconoce que es difícil obtener resultado en el corto plazo, se encuentra, de todas formas, que, entre los resultados más relevantes señalados por las empresas, después de aplicar metódicamente criterios de mercadeo social, están los que tienen que ver con:

- La contribución al bienestar de la colectividad y de la naturaleza, por medio de proteger especies en vía de extinción y lograr el compromiso de las personas en tal actitud.
- Hay reconocimiento social, que se traduce en aceptación de productos por parte de los consumidores y en posicionamiento elevado con una imagen favorable en la mente de las personas.
- Se logra establecer que los consumidores se comprometen más con una marca específica cuando tiene relación con alguna causa que ellos valoran.
- Se logra contrarrestar el vandalismo contra la empresa en zonas de difícil acceso, lo cual genera ganancia en términos de cobertura.
- Mejoramiento de la calidad de vida de todos, con lo cual hay mejor acercamiento al concepto de desarrollo.
- Desarrolla relaciones de lealtad, tanto del cliente interno como del cliente externo, y a su vez fortalece el sentido de pertenencia.
- En forma general, todos los entrevistados coinciden en que la imagen de una compañía que muestra sensibilidad social es más elevada que una en la cual sólo se privilegie el sentido mercantilista.

Las empresas que se han enfocado con un trabajo hacia el interior argumentan que han logrado mejorar el ambiente laboral. Otras, por otro lado, cuyo énfasis ha sido hacia el exterior de la empresa, indican que han ganado en reconocimiento social, posicionamiento y eficiencia, de lo cual lo más importante la fidelidad de los clientes y la lealtad hacia dichas empresas. Por lo dicho se admite que las campañas de mercadeo social en el sector privado repercuten positivamente en la imagen de la empresa.

1.3.3.4. Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler en el uso de medios de pago en Colombia, 2020

Autores: Jorge Andrés Gómez Munar, Lenner Steven Páez Casallas, Paola Andrea Estrada Rodríguez.

Institución: Universidad EAN (Escuela de Administración de Negocios).

En los resultados de este trabajo se puede observar como un evento externo logra generar un cambio en el comportamiento de los consumidores, para este caso específico, los consumidores colombianos han cambiado sus comportamientos de uso de medios de pago como efecto de un evento externo que afectó el día a día de las personas como lo es la cuarentena, que se declaró por el gobierno nacional como medida preventiva ante la pandemia generada por el Coronavirus COVID-19.

Lo anterior confirma lo establecido por Pavlov (1904) en su teoría de condicionamiento clásico, donde un “impulso”, en el caso de esta situación “evento”, logró generar un cambio de comportamiento de las personas para aprender a usar otros medios de pago aparte del efectivo desde el aislamiento preventivo en sus casas. Adicionalmente se confirman también las teorías de marketing de Kotler (2016) con respecto al modelo de comportamiento del consumidor donde la decisión de compra (que incluye la forma de pago) depende de los estímulos que se le brindan al

consumidor, pero también depende de la psicología y las características del mismo consumidor, así, con la situación de aislamiento social que se presenta por esta época, existen cambios a nivel social y cultural que llevan al consumidor a pensar de manera diferente y a cambiar sus hábitos de consumo para usar más los medios de pago electrónicos con respecto al uso que hacían de los mismos antes de la época de confinamiento.

Adicionalmente, se encontró que la percepción de seguridad que tienen las personas frente a los medios de pago electrónicos (MPE) tiene una influencia en la frecuencia de uso de estos; lo anterior está relacionado con lo establecido por Maslow (1954) donde la seguridad es una necesidad del ser humano y se describe como estar libres de peligros reales o imaginarios y estar protegidos contra amenazas externas o del entorno. Con la ayuda de una prueba estadística de correlación se determinó el grado de correlación de la percepción de seguridad de los MPE y la frecuencia de uso de estos donde se presenta una correlación débil con un coeficiente de correlación de Pearson = 0,380 en el periodo antes de la cuarentena, sin embargo, el coeficiente de correlación de Pearson aumenta a 0,422 pasando a ser una correlación moderada en el periodo durante la cuarentena. Por esta razón los participantes del ecosistema de pagos electrónicos del país deben resaltar la seguridad como un beneficio ofrecido por los canales y mecanismos de pago para que los consumidores adopten los MPE como su medio de pago predilecto.

1.4. Metodología

1.4.1. Tipo de estudio.

El tipo de investigación para la presente investigación es mixto, primando el enfoque cuantitativo, puesto que se hace uso de las estadísticas para sacar conclusiones generales a partir de los resultados tomados de la aplicación de la encuesta a la muestra. También se hace uso del enfoque cualitativo por la realización de entrevistas a personas conocedoras del tema.

Es una investigación científica aplicada, partiendo del hecho que los resultados permitirán predecir el comportamiento de la población total, sacar conclusiones y permitir tomar decisiones.

1.4.2. *Enfoque de la investigación*

La investigación es de enfoque mixto, con prevalencia del enfoque cuantitativo debido a su carácter científico y al uso de estadísticas que parten de la información recolectada de las encuestas realizadas a la muestra. De igual manera, se tiene un enfoque cualitativo, puesto que se realizarán entrevistas a conocedores del tema de la investigación. (Hernández R, 2003).

1.4.3. *Paradigma de la investigación*

El paradigma de la investigación es “Empírico Analítico” puesto que se basa en la experimentación y la lógica empírica que, junto con la observación de fenómenos y su análisis estadístico, se convierte en una herramienta muy útil para la investigación. Se caracteriza por ser un método fáctico al ocuparse de los hechos que realmente acontecen; además es progresivo, puesto que amplía la barrera de la ciencia a partir de la construcción gradual de conocimiento y también utiliza el muestreo para el análisis de resultados (Marisa R, 2005).

1.4.4. *Método*

El método de la investigación es “Inductivo”, debido a que considera que la conclusión parte de premisas particulares y dicha conclusión es una consecuencia necesaria de las premisas. Cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento inductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

1.4.5. Fuentes de recolección de información

1.4.5.1. Información primaria.

Se aplicará encuesta utilizando formularios de Google en línea, con preguntas cerradas a la muestra que se determine en la presente investigación, todos los encuestados serán mayores de edad.

También se hará entrevista a personas con influencia en temas empresariales y académicos, entre ellos: presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Pasto, director de la Escuela de Posgrados FACEA, Empresario reconocido en la ciudad de Pasto.

1.4.5.2. Información secundaria.

Se tomarán datos obtenidos de libros, tesis, ensayos, revistas, revistas indexadas, tablas, periódicos e internet.

1.4.5.3. Procesamiento de la información.

La información será tabulada y procesada en Microsoft Excel y el documento se desarrollará en Microsoft Word cuya presentación final será en archivo PDF.

1.4.6. Población y muestra

1.4.6.1. Población.

Corresponde a los habitantes del casco urbano de la ciudad de Pasto mayores de edad.

1.4.6.2. Muestra.

Se determina mediante el método de muestreo no probabilístico denominado muestreo por conveniencia. En esta técnica el investigador elige a los miembros de la muestra por su proximidad. En el muestreo por conveniencia se obtiene una muestra de elementos conveniente. (Malhotra, 2014).

Para la presente investigación se determina una muestra por conveniencia de 210 habitantes de Pasto mayores de edad.

2. Priorizar las necesidades del consumidor de Pasto del mercadeo social alineadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El presente objetivo tiene dos aristas importantes a tratar e interrelacionar que son: Los consumidores de Pasto y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU. Sin embargo, antes de considerar estos dos aspectos, es necesario precisar que las empresas de Pasto para generar buenas prácticas de mercadeo deben principalmente establecer su propuesta de valor, conocer a sus consumidores y buscar estrategias de mercadeo que impacten a su segmento objetivo.

De la premisa anterior, en el presente objetivo se busca dar a conocer el punto de vista de los consumidores de Pasto frente a las necesidades que tengan para que las empresas puedan realizar estrategias de mercadeo diferentes, en este caso, estrategias de mercadeo social. Con el fin de que las empresas puedan contribuir al cumplimiento de los objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU, la presente investigación se concentra en indagar en los habitantes de Pasto su percepción y de esta manera priorizar sus necesidades frente a dichos objetivos.

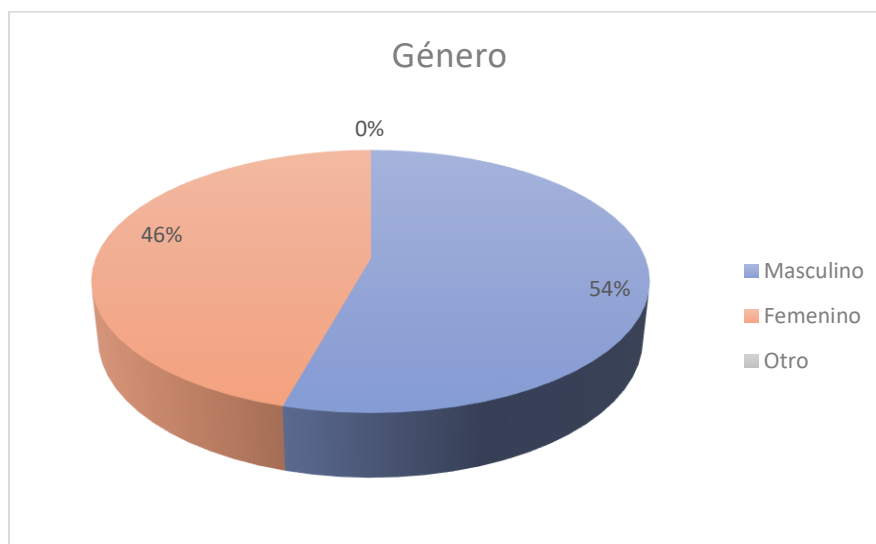
Con lo anterior, se consigue conocer aquellas necesidades que los consumidores de Pasto tienen, para que las empresas, según su propuesta de valor y sus consumidores objetivos, puedan desarrollar e implícitamente logren: apoyar a la sociedad, gestionar mejores estrategias de mercadeo, alinear a sus consumidores reales y potenciales mitigando aspectos sociales que los consumidores previamente priorizaron y principalmente fortalecer su ambiente externo económico y social.

2.1. Datos de los consumidores de Pasto de acuerdo con la muestra

De acuerdo con los Resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, Pasto, Nariño, realizado por el DANE (2019), la cabecera municipal de Pasto cuenta con 352.326 habitantes, de los cuales, de acuerdo con la metodología de la presente investigación se tomó una muestra de 210 consumidores de Pasto mayores de edad, obteniendo los datos que se indican a continuación.

Figura 9.

Género de los consumidores de Pasto encuestados



Nota. Fuente, la presente investigación

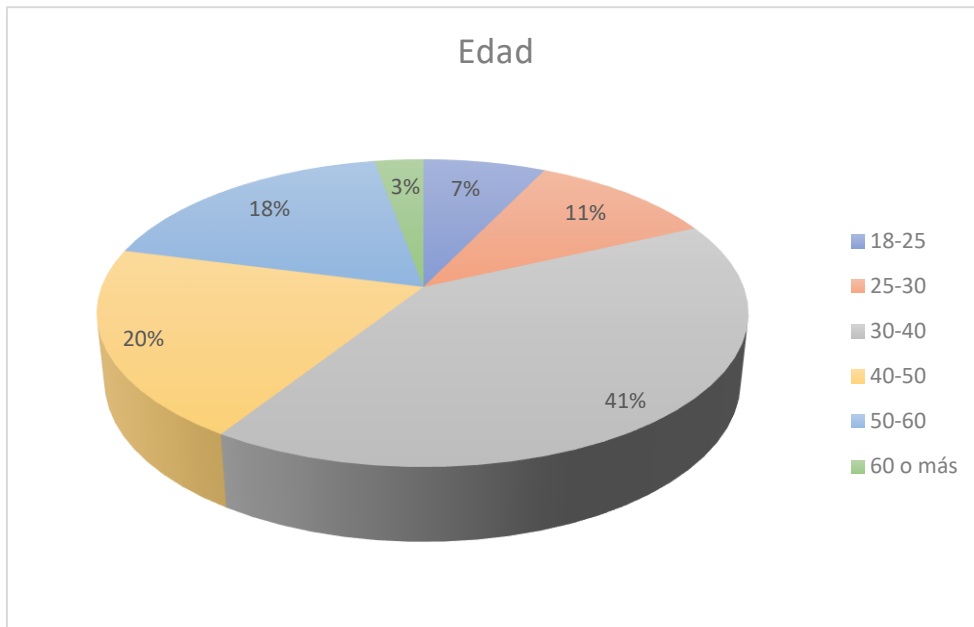
En la Figura 9, se puede evidenciar que del total de encuestado el 54% corresponden al género masculino y el 46% corresponden al género femenino. Lo anterior denota que hay una paridad entre los dos géneros encuestados, logrando que los resultados obtenidos sean válidos para ambos géneros.

De acuerdo con la Figura 9, alrededor del 80% de la muestra están entre los 30 y 60 años. Es importante denotar que la población en el rango de edad anteriormente mencionado, según los

resultados de la presente investigación, cuentan con un trabajo y unos ingresos que les permite ser más activos en el consumo de bienes y servicios en la ciudad de Pasto y ser determinantes en el consumo de los rangos de edad menores y mayores.

Figura 10.

Edad de los consumidores de Pasto encuestados



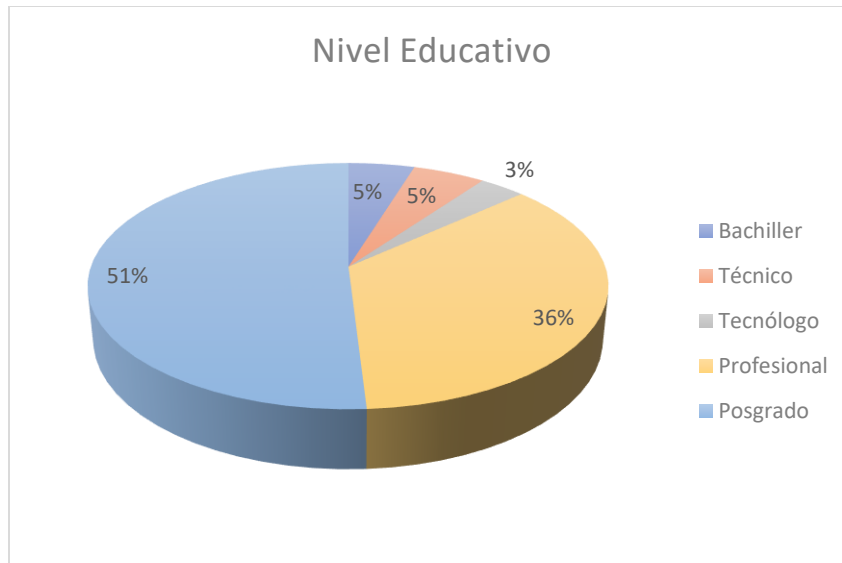
Nota. Fuente, la presente investigación.

Como se puede observar en la Figura 10, el 41% de los encuestados tienen entre 30 y 40 años, el 20% entre 40 y 50 años y el 18% entre 50 y 60 años.

Con respecto al nivel educativo, se aprecia en la Figura 11, que el 87% de la población es profesional y de este alto porcentaje, el 51% tiene estudios superiores a nivel de posgrado.

Figura 11.

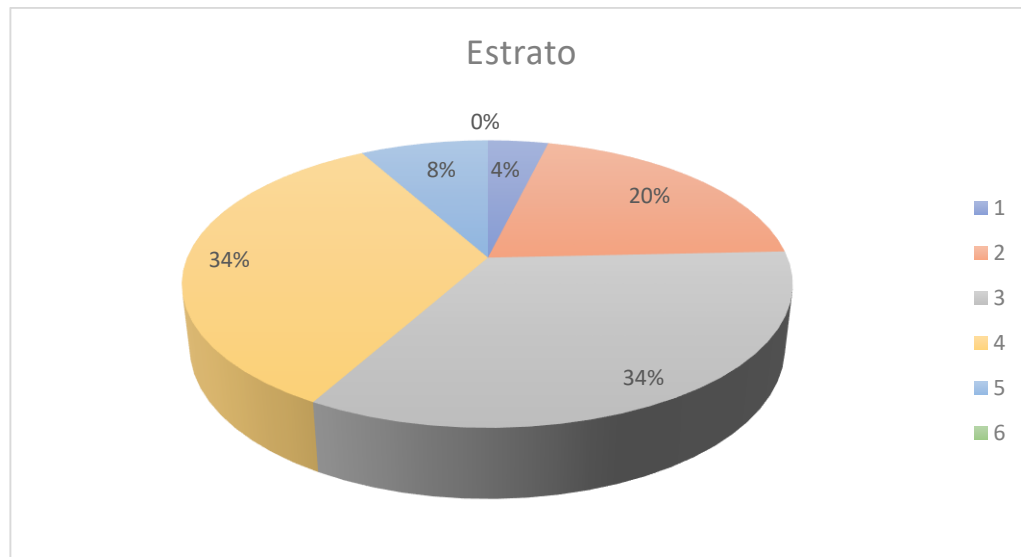
Nivel educativo de la muestra



Nota. Fuente, la presente investigación

Figura 12.

Estrato socio económico de la muestra

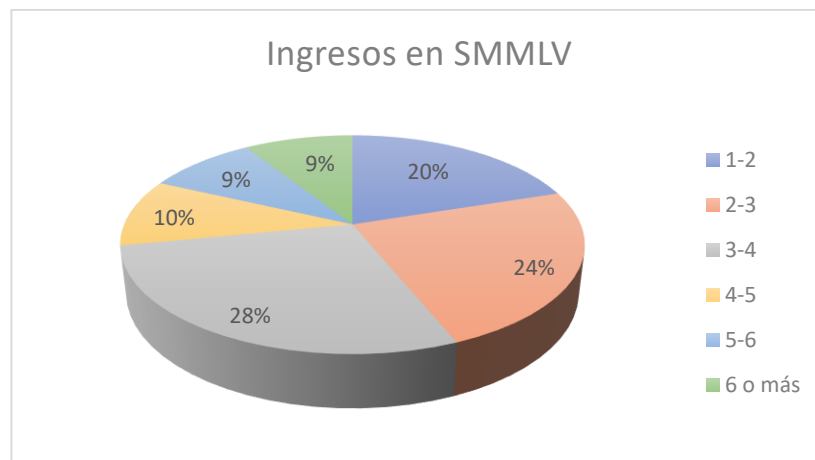


Nota. Fuente, La presente investigación

En la figura 12, se aprecia que el 68% de la muestra corresponde a la clase media, siendo la mitad de estrato 3 y la otra mitad de estrato 4. El estrato 2 también tiene una representación considerable del 20%.

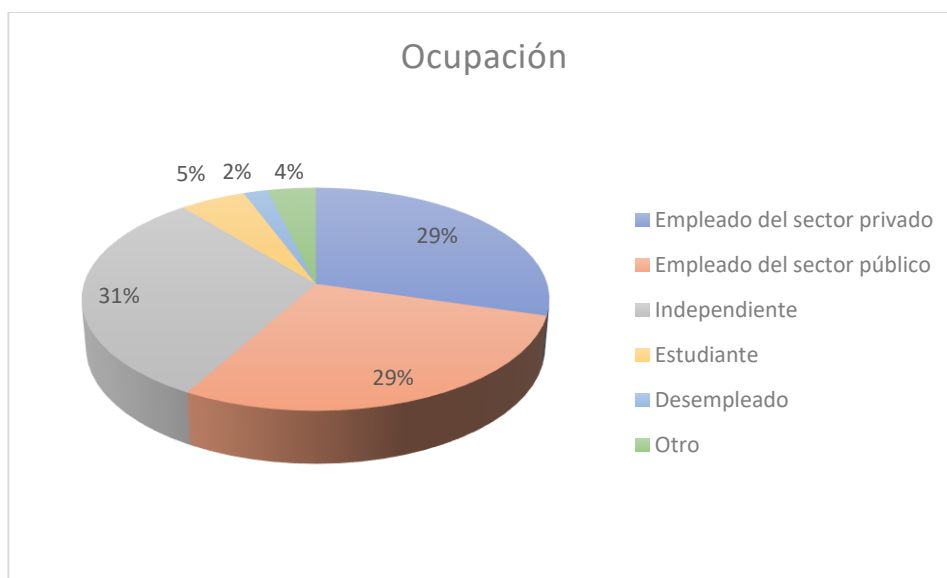
Figura 13.

Ingresos de la muestra en Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMMLV)



Nota. Fuente, la presente investigación

La Figura 13, indica que más del 70% de los consumidores de Pasto devengan entre 1 y 4 salarios mínimos. El 28% de los cuales tienen ingresos entre 3 y 4 SMMLV, el 24% entre 2 y 3 SMMLV y el 20% entre 1 y 2 SMMLV. Los consumidores de Pasto con niveles de ingresos superiores son menos y tan solo el 9% percibe un salario superior a los 6 SMMLV.

Figura 14.*Ocupación de la muestra*

Nota. Fuente, la presente investigación

En la Figura 14, se aprecia claramente que la mayor parte de los consumidores de Pasto son independientes con un porcentaje del 31%, dichos consumidores independientes, según los resultados de la presente investigación, tienen negocios, empresas y locales propios o trabajan bajo la modalidad de prestación de servicios en entidades públicas y privadas. El 29% de los consumidores de Pasto trabaja en el sector público y de igual manera el 29% trabaja en el sector privado. De lo anterior, se puede analizar que el 58% de la población, son empleados de los sectores anteriormente mencionados. De la muestra, hay un mínimo porcentaje de la población que es desempleada, aun así, refiere que debe consumir para vivir y que debe encontrar su sustento en el día a día.

Tabla 6.*Correlación de variables características de la muestra*

	<i>1. Género</i>	<i>2. Edad</i>	<i>3. Nivel Educativo</i>	<i>4. Estrato</i>	<i>5. Nivel de ingresos económicos</i>	<i>6. Ocupación</i>
1. Género	1					
2. Edad	-0,1287	1				
3. Nivel Educativo	-0,0658	0,1803	1			
4. Estrato	-0,0573	0,1814	0,2529	1		
5. Nivel de ingresos económicos	-0,0926	0,1262	0,2313	0,1436	1	
6. Ocupación	-0,0298	0,0482	-0,0316	0,0532	-0,1098	1

Nota. Fuente la presente investigación

De acuerdo con Pablo Vinueza (2016), la correlación es una medida de la relación (covariación) lineal entre dos variables cuantitativas continuas (x, y). La manera más sencilla de saber si dos variables están correlacionadas es determinar si co-varían (varían conjuntamente). Es importante hacer notar que esta covariación no implica necesariamente causalidad, la correlación puede ser fortuita.

La correlación es en esencia una medida normalizada de asociación o covariación lineal entre dos variables. Esta medida o índice de correlación r puede variar entre -1 y $+1$, ambos extremos indicando correlaciones perfectas, negativa y positiva respectivamente. Un valor de $r = 0$ indica que no existe relación lineal entre las dos variables. Una correlación positiva indica que ambas variables varían en el mismo sentido. Una correlación negativa significa que ambas variables varían en sentidos opuestos. Lo interesante del índice de correlación es que r es en sí mismo una medida del tamaño del efecto, que suele interpretarse de la siguiente manera: correlación despreciable: $r < |0.1|$, correlación baja: $|0.1| < r \leq |0.3|$, correlación mediana : $|0.3| < r \leq |0.5|$, correlación fuerte o alta: $r > |0.5|$.

La Tabla 6, indica que la correlación de las variables que caracterizan a la muestra: género, edad, nivel educativo, estrato, nivel de ingresos económicos y ocupación en total hacen parte de los grupos de correlación despreciable y baja. Por ende, se concluye que no es preciso realizar análisis a través de las correlaciones entre variables de la muestra, sino a nivel general de la misma.

2.2. Factores que afectan a los consumidores de Pasto

Tanto las empresas, como también los consumidores de Pasto, se desenvuelven en un entorno lleno de variables de tipo social, económico, político, tecnológico y cultural. La combinación de las diferentes variables de los tipos anteriormente mencionados influye en el comportamiento de los consumidores, en sus deseos y preferencias. De hecho, la participación de un consumidor con su entorno define en gran medida su personalidad y ayuda a construir la personalidad de otros.

Siendo así, es oportuno conocer aquellos factores a los cuales los consumidores de Pasto se ven enfrentados y determinar su grado de afectación, puesto que para que una empresa pueda ser sostenible en el tiempo, debe contar con un entorno productivo, competitivo y estable que es proveído por consumidores satisfechos y con oportunidades para adquirir los bienes y servicios que una empresa oferte.

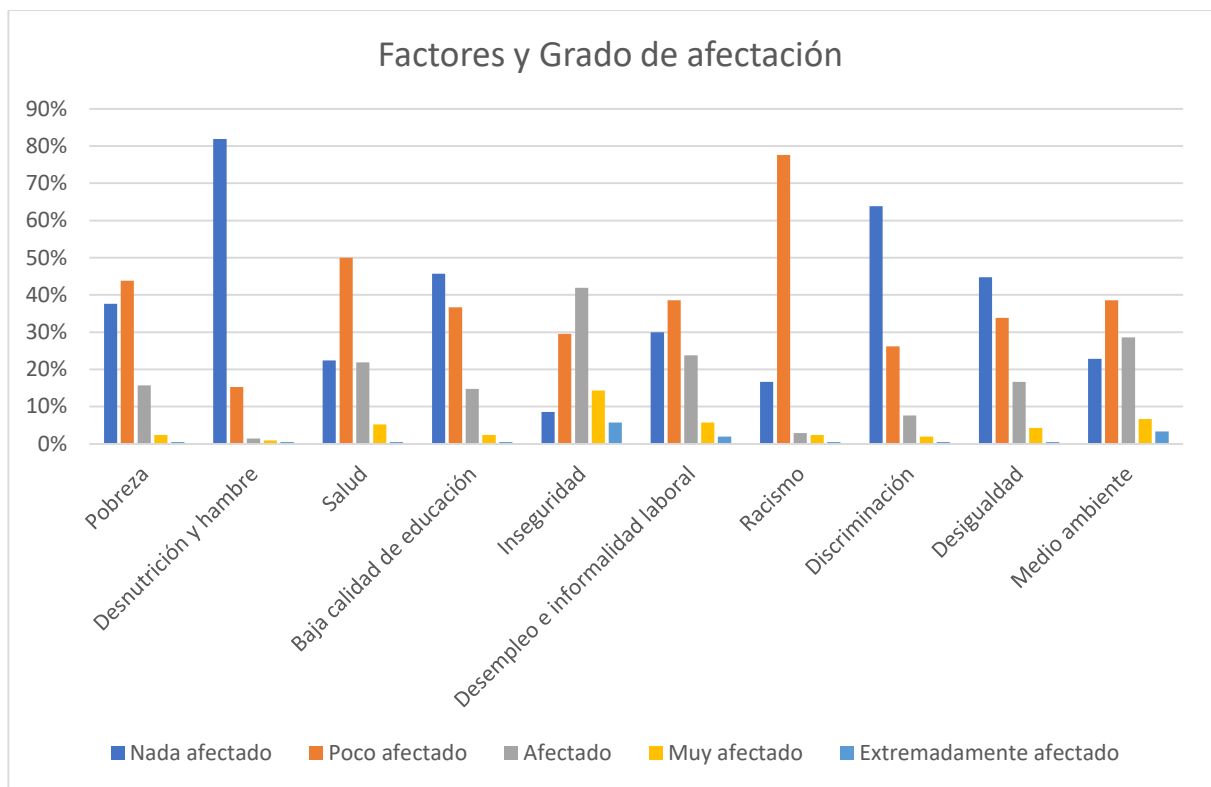
Las empresas pueden ayudar a mitigar el impacto de factores de tipo social, ambiental y económico, sin embargo, para llegar de manera más oportuna a sus consumidores, es necesario reconocer cuan afectados están los consumidores de Pasto frente a las variables que se detallan en la Tabla 7.

Tabla 7.*Factores que afectan a los consumidores de Pasto*

Factores	Nada afectado	Poco afectado	Afectado	Muy afectado	Extremadamente afectado	Total %
Pobreza	38%	44%	16%	2%	0%	100%
Desnutrición y hambre	82%	15%	1%	1%	0%	100%
Salud	22%	50%	22%	5%	0%	100%
Baja calidad de educación	46%	37%	15%	2%	0%	100%
Inseguridad	9%	30%	42%	14%	6%	100%
Desempleo e informalidad laboral	30%	39%	24%	6%	2%	100%
Racismo	17%	78%	3%	2%	0%	100%
Discriminación	64%	26%	8%	2%	0%	100%
Desigualdad	45%	34%	17%	4%	0%	100%
Medio ambiente	23%	39%	29%	7%	3%	100%

Nota. Fuente, la presente investigación

La Tabla 7, lista 10 factores sociales, económicos y ambientales que afectan al consumidor de Pasto, pero, además, permite conocer el grado de afectación de los factores a la vida de los consumidores. Lo anterior, para las empresas puede ser un insumo muy práctico e importante para empezar a implementar acciones de mercadeo social que les permita mejorar el entorno de sus consumidores y su propio entorno.

Figura 15.*Factores que afectan a los consumidores de Pasto*

Nota. Fuente, la presente investigación

La Figura 15, permite analizar de una manera gráfica la información de la Tabla 8, indicando que, ante los diferentes factores considerados, los consumidores de Pasto primordialmente han sido “Nada Afectados”, “Poco Afectados” y “Afectados”.

Resulta muy importante determinar que el factor “Desnutrición y Hambre” es el que menos impacto ha tenido en los consumidores de Pasto, puesto que el 82% afirma no haberse visto afectado por dicho factor. De igual manera, con respecto a la “Baja calidad en la educación” los consumidores de Pasto en un 46% afirma no haberse visto afectados y en un 37% afirman verse poco afectados. Así mismo, sucede con la discriminación donde los consumidores de Pasto en un 64% y 26% se han visto nada afectados y poco afectados, respectivamente.

Sin embargo, hay otros factores que deben ser mayormente considerados y tratados por las empresas, puesto que los consumidores de Pasto refieren un impacto alto en sus vidas. El más importante de ellos es la “inseguridad” de la cual el 42% de los consumidores se han visto afectados, el 14% muy afectados y el 6% extremadamente afectados. Es importante mencionar que, de todos los factores considerados, la inseguridad es aquel factor con mayor porcentaje en que los consumidores se sienten extremadamente afectados.

Lo anterior, se sustenta en que según la Encuesta de Convivencia y Seguridad Ciudadana realizada por el DANE (2021), Pasto es la cuarta ciudad con el índice de percepción de inseguridad más alto con un 71,6%, por debajo únicamente de Bogotá, 77,8%, Cúcuta, 73,5% y Cartagena, 72,2%.

“La inseguridad en el entorno del mercadeo, es muy importante nosotros como empresarios, tenemos en cuenta estos factores ya que ellos determinan el comportamiento de los consumidores, por ejemplo, en el año pandemia el hábito de consumo cambio precisamente por el miedo y el pánico es aquí, donde nosotros los empresarios debemos estar abiertos a la innovación en el marketing” afirmó, el Ingeniero Jesús Hidalgo, Gerente de la empresa UNIFORCE.

Otros factores que las empresas de Pasto, a través de sus programas de Mercadeo Social deben empezar a considerar son: la pobreza, la salud, el desempleo e informalidad laboral y el impacto sobre el medio ambiente. El 24% de los consumidores de Pasto se sienten afectados por el desempleo y la informalidad laboral, que según el Ministerio de Comercio (2022), el desempleo en la ciudad de Pasto se encuentra en el 14,1%. Por su parte, el 22% de los consumidores de Pasto afirman verse afectados por las deficiencias en el sistema de salud. Sin embargo, el medio ambiente, resulta ser el factor de mayor preocupación para los consumidores de Pasto, puesto que el 29% se sienten afectados, el 7% muy afectados y el 3% extremadamente afectados.

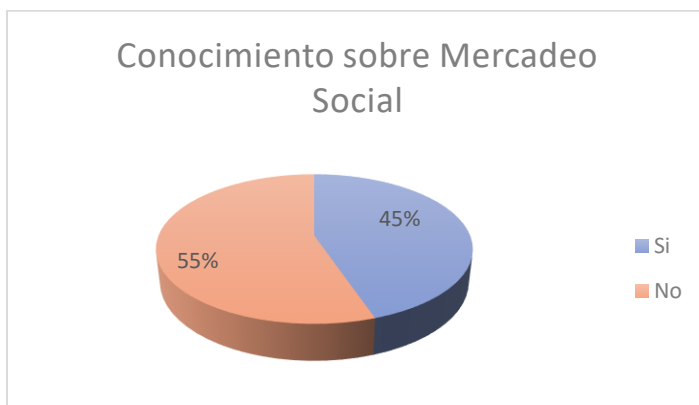
2.3. Conocimiento sobre mercadeo social de los consumidores de Pasto

Como se expresó anteriormente, las empresas para deben tener bien claro entre otros aspectos, la propuesta de valor que desean comunicar, los consumidores de su público objetivo y las estrategias por las cuales decidan llegar a sus consumidores reales y potenciales. La presente investigación es muy útil para conocer a los consumidores y para ofrecer estrategias de mercadeo diferentes y con mayor aceptación.

Una premisa a priori para el desarrollo del presente punto es que, si bien los consumidores de Pasto no necesitan saber el significado y el alcance del mercadeo social, las empresas, así sea de una manera general, si deben conocer el mercadeo social y de esta manera determinar si dicha estrategia de mercadeo podrá generar un impacto superior en sus consumidores.

Figura 16.

Conocimiento de los consumidores de Pasto sobre mercadeo social



Nota. Fuente, la presente investigación

La Figura 16 expresa que el conocimiento del mercadeo social en los consumidores de Pasto es similar entre los que si lo conocen y no lo conocen. En su mayoría, el 55% de los consumidores de Pasto afirman no conocer sobre mercadeo social. Por otra parte, el 45% de los consumidores de Pasto si conocen sobre mercadeo social. De aquí, se reafirma la premisa que se

puso en consideración anteriormente, de que resulta indispensable para las empresas, desarrollar estrategias de mercadeo social para consumidores que cada día son más informados.

En la Figura 17, se identifica el concepto con el cual los consumidores de Pasto se sienten más relacionados, con la salvedad que dicho concepto fue aportado por los consumidores que si conocen sobre mercadeo social.

Figura 17.

Concepto de mercadeo social para los consumidores de Pasto



Nota. Fuente, la presente investigación

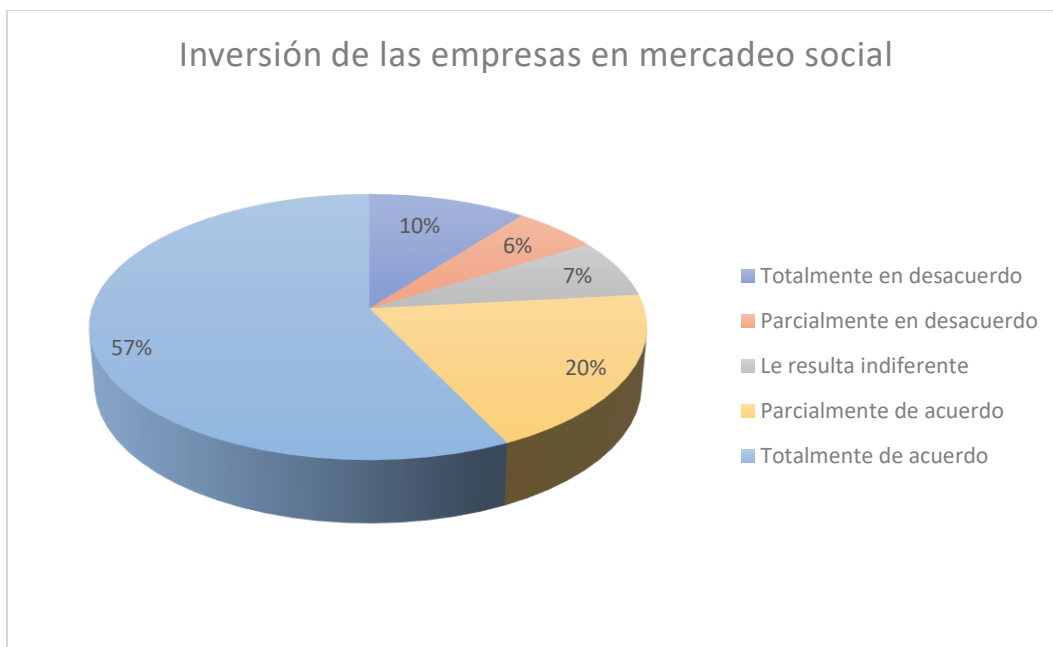
Para los consumidores de Pasto, el mercadeo social consiste en los “Programas de las empresas de carácter social, ambiental, económico, cultural, tecnológico, etc., que ayudan a construir una sociedad mejor” con un 69% de aceptación. Por su parte, un 15% de los consumidores de Pasto refieren que el mercadeo social es el “actuar motivado por el sentido de pertenencia que una empresa tiene sobre su entorno”. Es válido en este punto, reafirmar que los

consumidores de Pasto si tienen conocimiento del concepto de mercadeo social, por ende, las empresas deben ponerse al día en este tema y evaluar si el desarrollo de estrategias de mercadeo social, puedan fortalecer su entorno e internamente su competitividad.

“ No es netamente necesario que nosotros como consumidores conozcamos el tecnicismo de la palabra “Mercadeo Social” ya que al hablar de social, entendemos que es un compromiso no solo del empresario, sino de la sociedad en contribuir también en programas y proyectos que mejoren la calidad de vida de muchas comunidades marginadas o que en el peor de los casos no son visibilizadas, por las grandes empresas del país” manifestó el Docente e Investigador, José Luis Benavides, en entrevista semiestructurada, efectuada dentro de la presente investigación.

Figura 18.

Inversión de las empresas en mercadeo social según los consumidores de Pasto



Nota. Fuente, la presente investigación

De acuerdo con la Figura 18, cerca del 80% de los consumidores de Pasto afirman que las empresas deben invertir en mercadeo social y un 57% de los mismos, consideran estar totalmente

de acuerdo en que las empresas con operación en la ciudad deben destinar recursos para mitigar impactos sociales, ambientales, económicos y tecnológicos del entorno en el cual se desenvuelven.

Lo anterior, indica claramente que, para los consumidores de Pasto, el mercadeo social es un valor agregado que puede presentar una empresa, por eso, las Personas Naturales y Jurídicas con operación económica en la ciudad, deben considerar estrategias de mercadeo social para ser mayormente aceptadas y ser sostenibles en el tiempo, puesto que no solo mejoran su competitividad, sino también aportan en mejorar su entorno.

Según opinión publicada a través del portal Soleá, Alan Andersen, Profesor de Marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad de Georgetown de los Estados Unidos, indica que el marketing social es una disciplina que se encuentra en pleno desarrollo y que no se limita a la aplicación de la metodología del marketing comercial, sino que incorpora ideas de otras disciplinas, atendiendo los problemas sociales como algo complejos e interrelacionados. Por ello se destaca

Tabla 8.

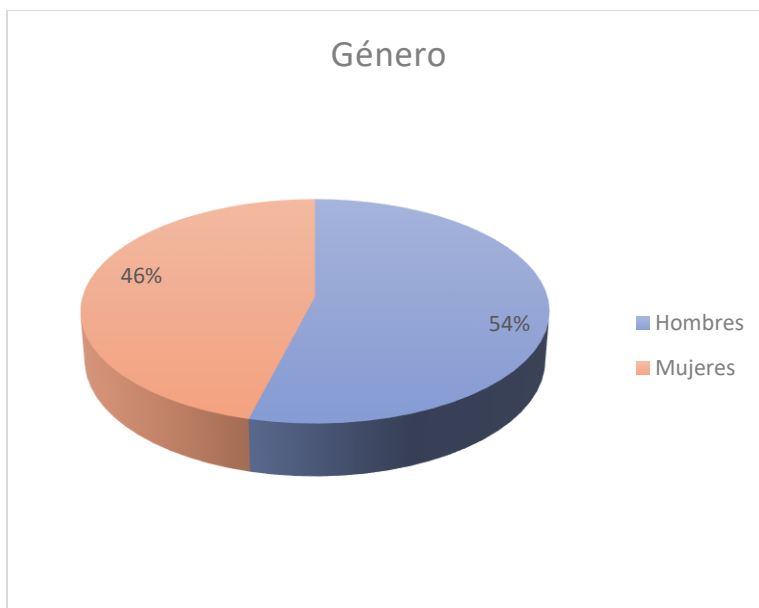
Priorización Objetivos de Desarrollo Sostenible según los consumidores de Pasto

Objetivos en los que se debería invertir	Respuesta	Porcentaje					
	Porcentaje	1	2	3	4	5	Total
Fin de la pobreza	10%	9%	9%	22%	22%	39%	100%
Hambre cero	10%	7%	9%	18%	20%	45%	100%
Salud y bienestar	14%	4%	8%	14%	25%	48%	100%
Educación de calidad	14%	4%	3%	15%	22%	56%	100%
Igualdad de género	8%	12%	8%	23%	23%	34%	100%
Trabajo decente y crecimiento económico	12%	6%	5%	17%	19%	53%	100%
Reducción de desigualdades	8%	7%	9%	25%	23%	36%	100%
Producción y consumo responsable	9%	10%	5%	18%	24%	44%	100%
Acción por el clima	8%	10%	9%	18%	22%	42%	100%
Vida de ecosistemas terrestres y protección a vida submarina	7%	9%	9%	30%	21%	32%	100%

Nota. Fuente, la presente investigación

Los consumidores de Pasto priorizan 3 Objetivos de Desarrollo Sostenible que son: Educación de calidad (14%), Salud y bienestar (14%) y Trabajo decente y crecimiento económico (12%). Sin embargo, resulta muy importante para las empresas de Pasto, notar que tanto el objetivo de Fin de la pobreza como el objetivo de Hambre cero son priorizados por los consumidores de Pasto con un 10% cada uno. Los dos objetivos se relacionan, puesto que, combatiendo la pobreza, se puede mitigar el efecto del hambre en los hogares de Pasto. Por ende, estos dos objetivos son complementarios y guardan una estrecha relación, hecho que debe ser considerado por las empresas para generar sus estrategias de mercadeo social.

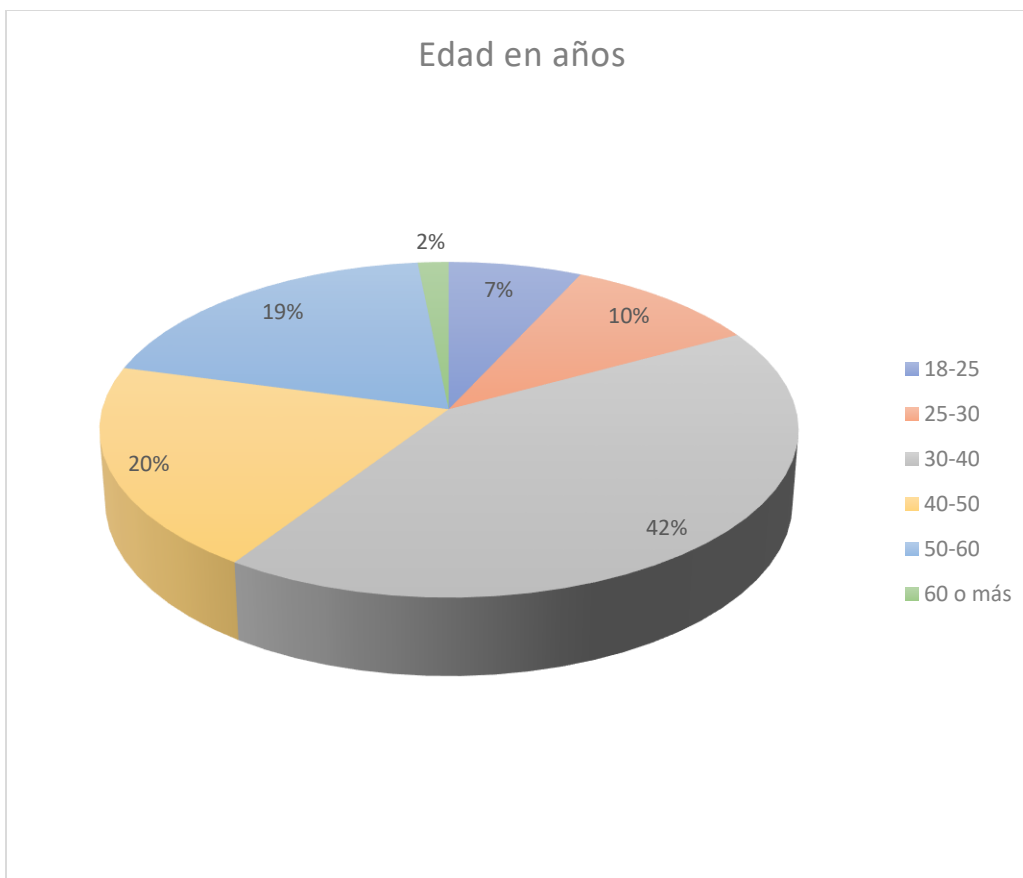
El objetivo Educación de Calidad, cuyo propósito de la ONU es: Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos. La consecución de una educación de calidad es la base para mejorar la vida de las personas y el desarrollo sostenible. Se han producido importantes avances con relación a la mejora en el acceso a la educación a todos los niveles y el incremento en las tasas de escolarización en las escuelas, sobre todo en el caso de las mujeres y las niñas. Se ha incrementado en gran medida el nivel mínimo de alfabetización, si bien es necesario redoblar los esfuerzos para conseguir mayores avances en la consecución de los objetivos de la educación universal. Resulta extremadamente importante para los consumidores de Pasto en un 56% y muy importante en un 22%.

Figura 19.*Educación de calidad según el género*

Nota. Fuente, la presente investigación.

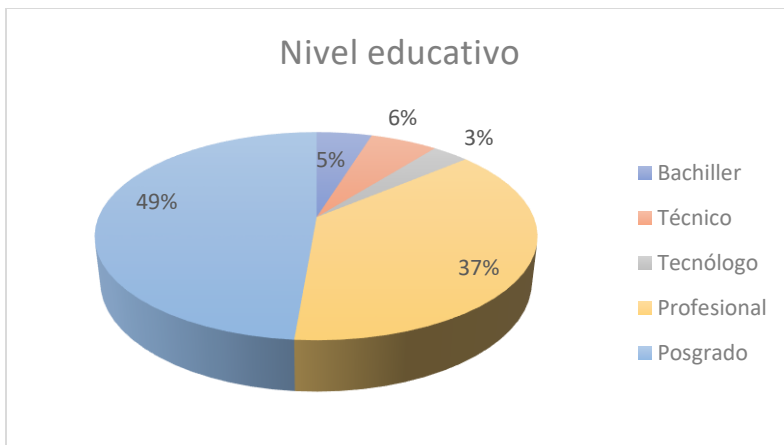
En la Figura 19, se puede apreciar que el 54% de los que priorizan el objetivo de Educación de calidad son hombres y el 46% son mujeres. Los dos porcentajes están muy cercanos al 50%, por ende, tanto hombres como mujeres son conscientes de que las empresas de Pasto deben invertir en apoyar a las instituciones educativas en su misión de brindar educación de calidad.

“Es muy importante que las empresas piensen que sus programas de mercadeo social puedan ser enfocados en la educación con calidad, porque desde este concepto parte que podamos compartir nuestros conocimientos, intercambiarlos y reconocer que tan complejos somos consumidores, la educación promueve una sociedad más justa y equitativa” Afianza, el docente e investigador, José Luis Benavides.

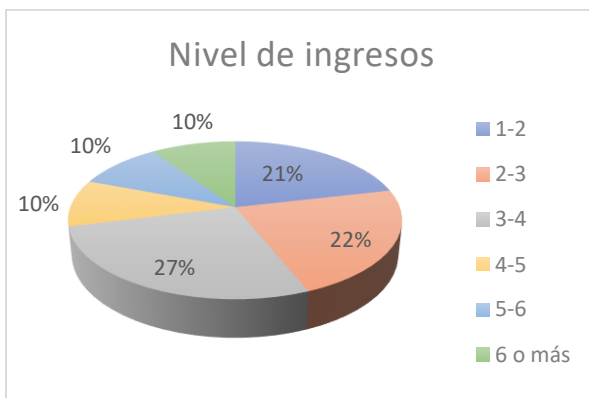
Figura 20.*Educación de calidad según la edad*

Nota. Fuente, la presente investigación

De acuerdo con la Figura 20, claramente se puede apreciar que el mayor porcentaje de la población que priorizó la educación de calidad está en el intervalo de edad de los 30 a 40 años, siendo también muy significativos los rangos de edad entre 40 y 50 años y entre 50 y 60 años con porcentajes del 20% y 19% respectivamente. Resulta como dato curioso, identificar la razón por la cual los rangos de edades comprendidos entre 18 y 30 años tienen un porcentaje bajo de participación dentro de este objetivo, teniendo en cuenta que los consumidores en este rango de edad son aquellos que en su mayoría están estudiando en educación media y superior.

Figura 21.*Educación de calidad según el nivel educativo**Nota.* Fuente, la presente investigación.

Según la Figura 21, el 86% de los consumidores de Pasto cuyo nivel educativo es profesional o superior, definen a la educación de calidad como el Objetivo de Desarrollo Sostenible prioritario, el cual puede ser tomado por las empresas, para emplearlo dentro de sus estrategias de mercadeo social. Claramente, el 49% de los profesionales que ostentan títulos de posgrados refieren que la educación de calidad es el objetivo más importante de desarrollo sostenible.

Figura 22.*Educación de calidad según el nivel de ingresos**Nota.* Fuente, la presente investigación

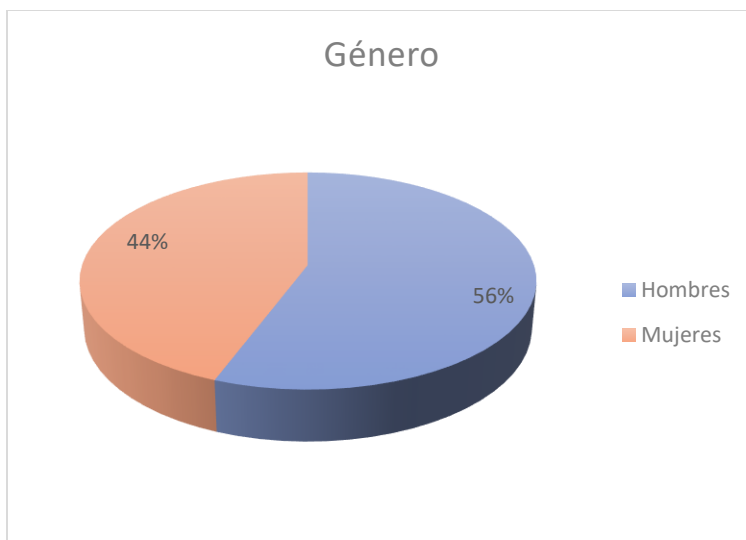
El 70% de los consumidores de Pasto cuyos ingresos varían entre 1 y 4 SMMLV consideran que es necesario por parte de las empresas, apoyar en la consecución del Objetivo de Desarrollo Sostenible “Educación de calidad”. De los anteriores, el 27% devengan entre 3 y 4 SMMLV y por su parte el 22% entre 2 y 3 SMMLV y el 21% entre 1 y 2 SMMLV.

Otro factor que los consumidores de Pasto priorizan, casi en igualdad de condiciones que la Educación de Calidad, es el Objetivo de Desarrollo Sostenible de “Salud y Bienestar” que la ONU en la Agenda 2030 lo orienta hacia Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades. Para lograr el desarrollo sostenible es fundamental garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos a cualquier edad. Se han obtenido grandes progresos en relación con el aumento de la esperanza de vida y la reducción de algunas de las causas de muerte más comunes relacionadas con la mortalidad infantil y materna. Se han logrado grandes avances en cuanto, al aumento del acceso al agua limpia y el saneamiento, la reducción de la malaria, la tuberculosis, la poliomielitis y la propagación del VIH/SIDA. Sin embargo, se necesitan muchas más iniciativas para erradicar por completo una amplia gama de enfermedades y hacer frente a numerosas y variadas cuestiones persistentes y emergentes relativas a la salud.

De acuerdo con la Tabla 8, el 14% de los consumidores de Pasto priorizan el objetivo de salud y bienestar para ser tomado en cuenta por las empresas en sus estrategias de mercadeo social. El 48% de ellos consideran que es extremadamente importante y el 25% lo catalogan como importante.

Figura 23.

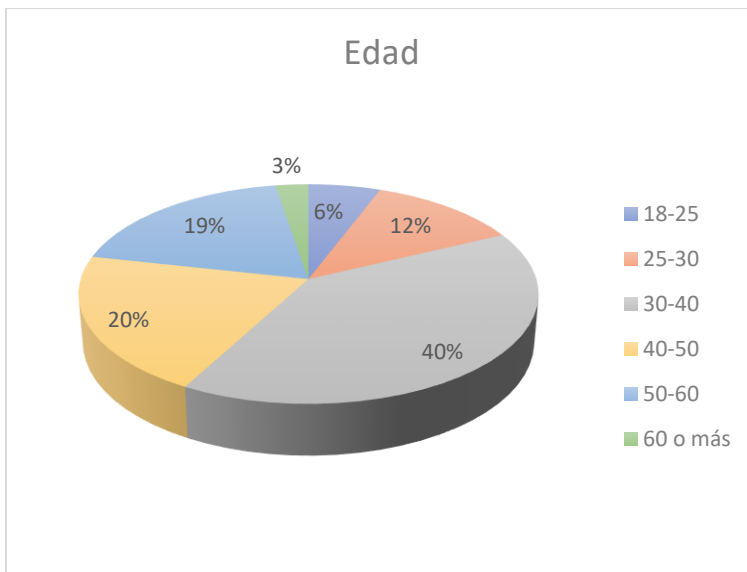
Salud y bienestar según el género



Nota. Fuente, la presente investigación.

Es muy importante notar que tanto hombres como mujeres priorizan la salud y bienestar de los consumidores de Pasto, el 56% de los hombres denotan que las empresas deben invertir en salud y bienestar y por su parte el 44% de las mujeres también lo hacen.

“Temporadas tan difíciles como la pandemia por COVID -19 hicieron entender al sector empresarial, la necesidad de articular a sus procesos contractuales en sus organizaciones, la cobertura de salud entre sus colaboradores, ya que esta es una manera en que una empresa habla bien desde lo interno a lo externo, esta es una forma de inversión social y de demostrar que con que acciones totalmente legales y de estricto cumplimiento, se puede contribuir a efectuar un mercadeo más cercano y social” asevero, David Salcedo, presidente ejecutivo de la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Pasto.

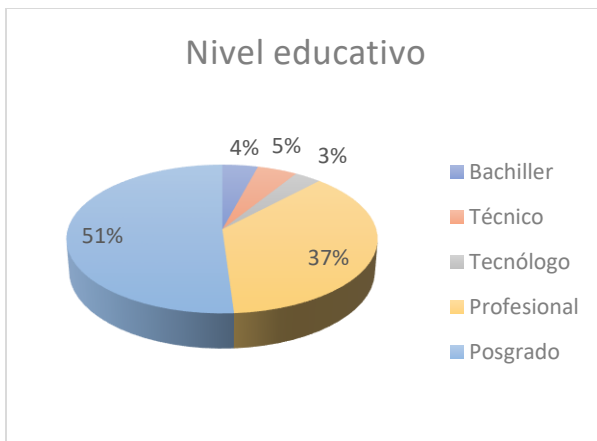
Figura 24.*Salud y bienestar según la edad*

Nota. Fuente, la presente investigación

El 40% de los consumidores de Pasto entre 30 y 40 años priorizan la salud y bienestar como el principal objetivo de desarrollo sostenible en el cual las empresas de Pasto deben invertir, el 20% que tienen entre 40 y 50 años y el 19% que están en el rango de 50 a 60 años también lo hacen. De aquí se puede concluir, que las empresas cuyo público objetivo está entre los 30 y 60 años, deben pensar en invertir en estrategias de mercadeo social que ayuden a mitigar problemas de salud y bienestar.

Figura 25.

Salud y bienestar según el nivel educativo

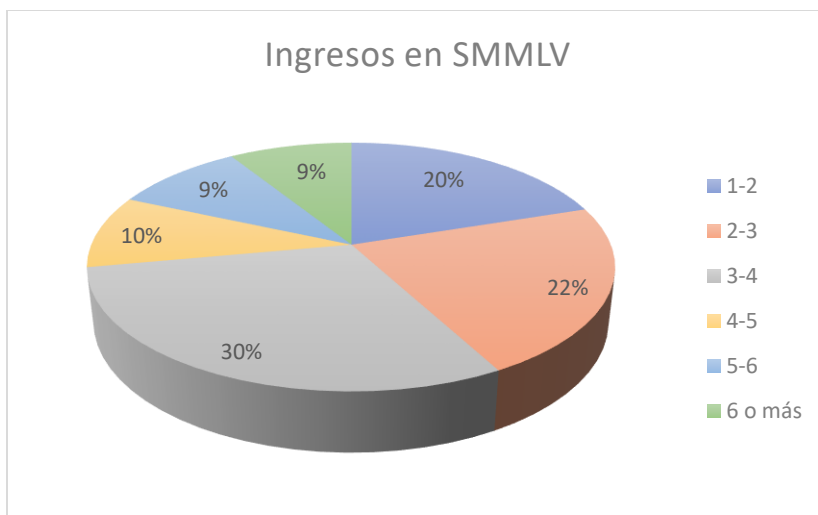


Nota. Fuente la presente investigación

De acuerdo con la percepción de los consumidores de Pasto, los profesionales en un 89% priorizan la salud y bienestar como un objetivo de desarrollo sostenible en el que las empresas de Pasto deben invertir, de los cuales los profesionales con posgrado en un 51% denotan una afinidad hacia el objetivo mencionado. Por ende, se puede concluir que el cuidado por la salud y bienestar es solicitado por aquellos consumidores con niveles académicos altos.

Figura 26.

Salud y bienestar según el nivel de ingresos



Nota. Fuente, la presente investigación

En un porcentaje mayor al 70% de los consumidores de Pasto, consideran que la salud y bienestar debe ser parte de las estrategias de mercadeo social de las empresas. De ellos el 30% devengan entre 3 y 4 SMMLV, el 22% entre 2 y 3 SMMLV y el 20% entre 1 y 2 SMMLV. Lo anterior es entendible, debido a que la salud y bienestar puede representar un gasto adicional de los consumidores de Pasto, muchas personas en empleando la comunicación verbal afirman que la salud es costosa, por ende, las empresas deben ayudar a mitigar con diferentes estrategias aquellos programas de salud y bienestar, que les permitan a los consumidores de Pasto percibir que hay esfuerzos orientados al cuidado de su vida. Si este gran porcentaje de consumidores conocen los programas de mercadeo social de las empresas orientados a la salud y bienestar, pueden llegar a preferir a una empresa que invierta en este objetivo, sobre aquellas que no lo hagan.

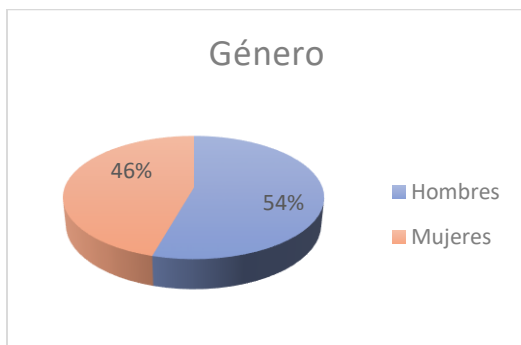
“Es muy importante que se realicen inversiones en salud y bienestar para nuestros clientes y consumidores, especialmente para prevenir enfermedades y promover a tener hábitos de vida

más saludable a nuestra sociedad y también como una oportunidad para promover la cultura del autocuidado al interior y el exterior de las organizaciones” Sostiene Jesús Hidalgo, Ingeniero y Gerente de la empresa UNIFORCE.

Por último, de acuerdo con la Tabla 8, el tercer Objetivo de Desarrollo Sostenible priorizado por los consumidores de Pasto es el Trabajo decente y el crecimiento económico, el cual es considerado por la ONU en la Agenda 2030 como el esfuerzo por promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. Para conseguir el desarrollo económico sostenible, las sociedades deberán crear las condiciones necesarias para que las personas accedan a empleos de calidad, estimulando la economía sin dañar el medio ambiente. También tendrá que haber oportunidades laborales para toda la población en edad de trabajar, con condiciones de trabajo decentes.

Figura 27.

Trabajo decente y crecimiento económico según el género

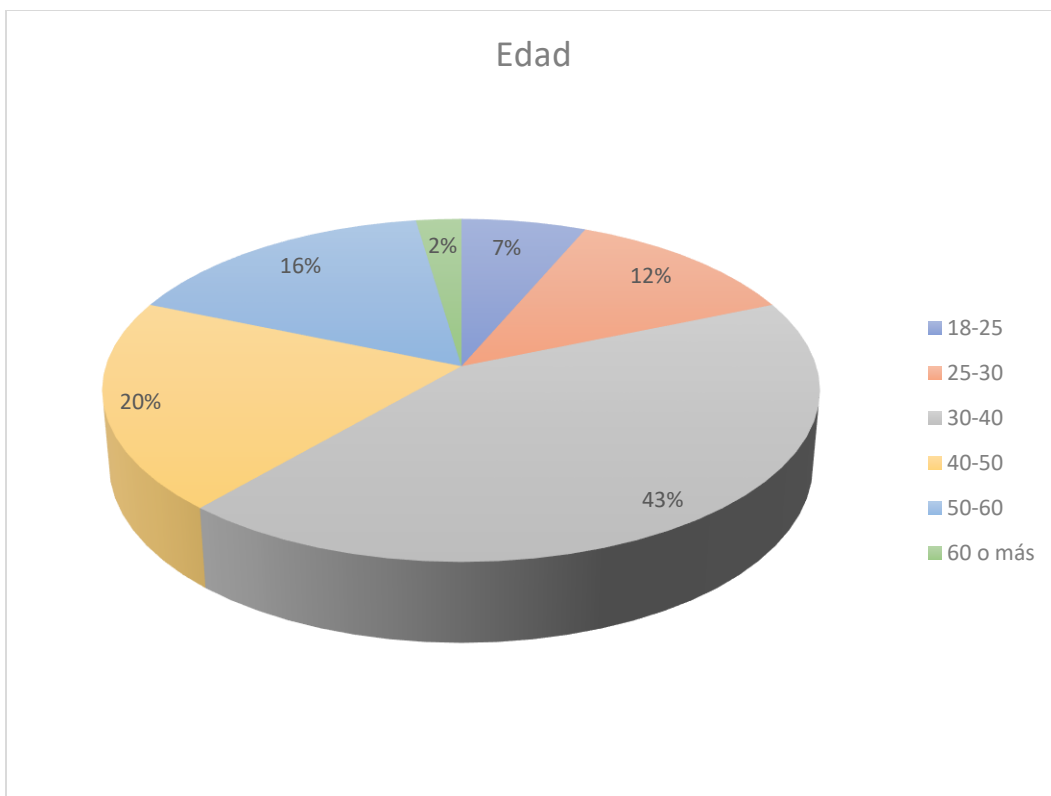


Nota. Fuente, la presente investigación

Tanto hombres como mujeres en un 54% y en un 46% respectivamente, priorizan el objetivo de desarrollo sostenible de Trabajo decente y crecimiento económico como un valor agregado en el que perciben que las empresas deberían invertir con el fin de ser mejor aceptadas en su entorno económico y social.

Figura 28.

Trabajo decente y crecimiento económico según la edad

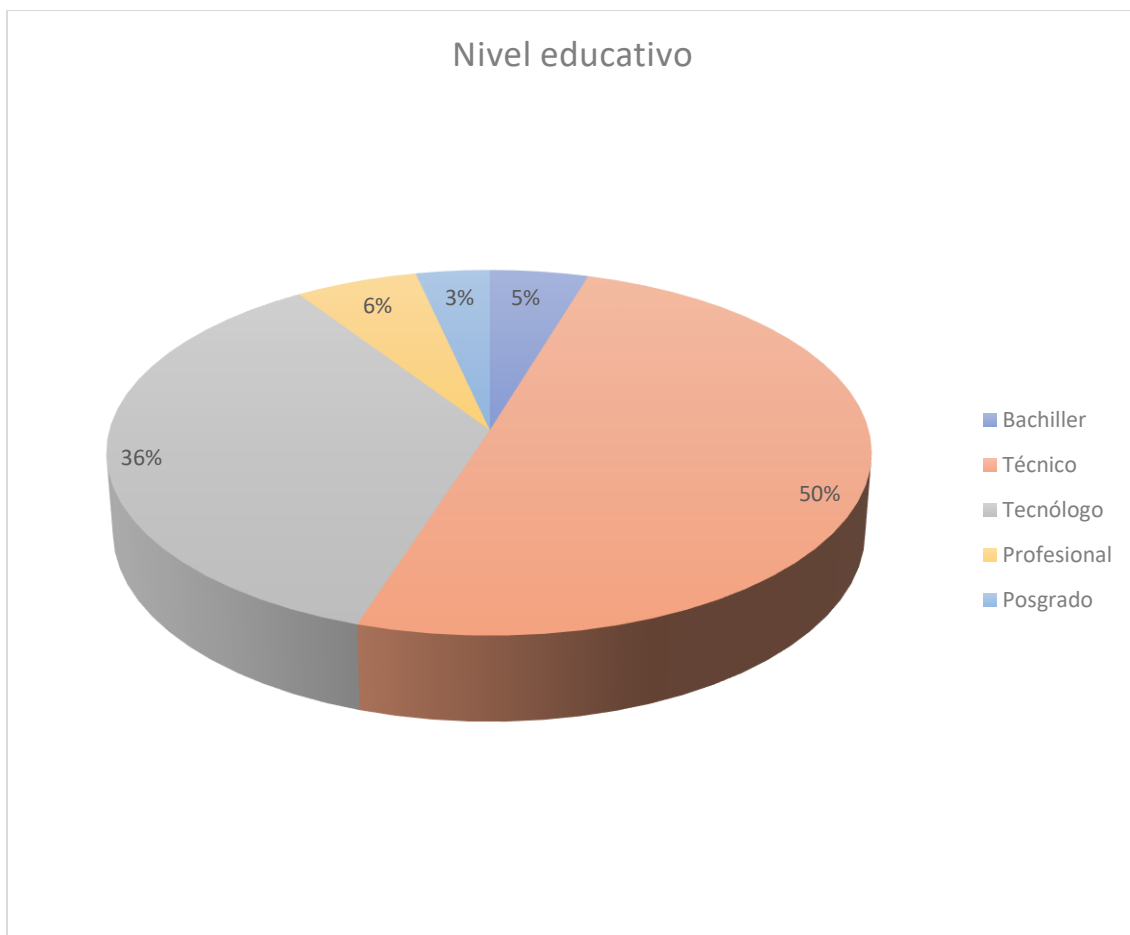


Nota. Fuente, la presente investigación

Para los consumidores de Pasto entre 30 y 40 años, resulta crucial en un 40% de los mismos, que las empresas destinen esfuerzos en sus estrategias de mercadeo para invertir en trabajo decente y crecimiento económico, de igual manera el rango de edad entre 40 y 50 años en un 20% también lo solicitan. Es claro, que actualmente el desempleo y la informalidad laboral que afecta a los jóvenes consumidores de Pasto, no les permite tener certeza sobre su consumo proyectado a largo plazo, de ahí, que las empresas deben buscar brindar trabajo decente para fomentar el crecimiento económico y dinamizar el consumo.

Figura 29.

Trabajo decente y crecimiento económico según el nivel educativo

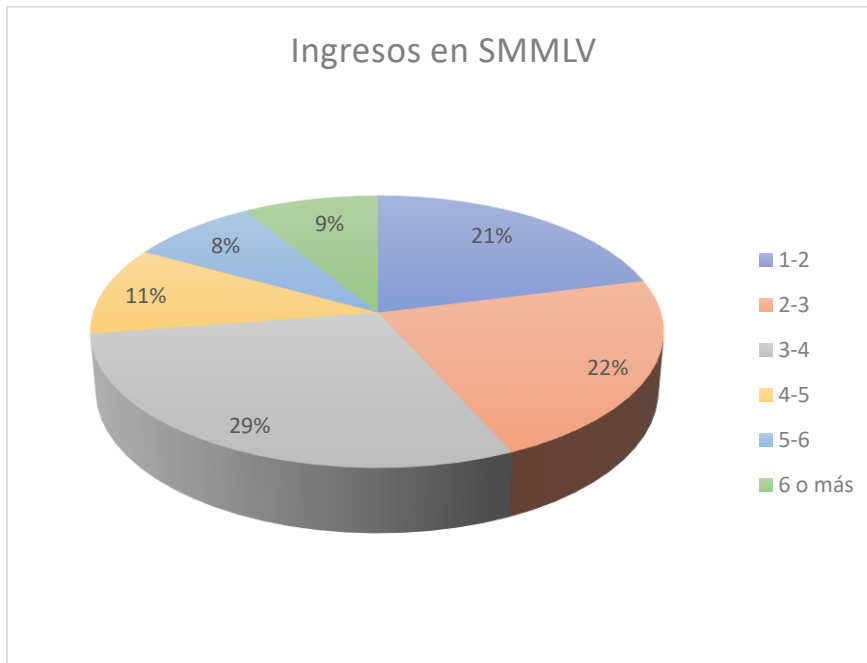


Nota. Fuente, la presente investigación

Más del 85% de los consumidores de Pasto que tienen educación a nivel técnica y tecnológica refieren que el trabajo decente y el crecimiento económico debe ser puesto como prioridad dentro de las estrategias de mercadeo social implementadas por las empresas. El 50% tienen un nivel educativo técnico y un 36% tecnólogo. Los profesionales con y sin posgrados, no estiman que el trabajo decente y crecimiento económico es un factor primordial en el mercadeo social que deben implementar las empresas.

Figura 30.

Trabajo decente y crecimiento económico según el nivel de ingresos



Nota. Fuente, la presente investigación

El 29% de los consumidores de Pasto que están en el rango de 3 a 4 SMMLV solicitan que las empresas brinden un trabajo decente y crecimiento económico. El 21% que devengan entre 2 y 3 SMMLV y el 21% tienen ingresos en el rango de 1 a 2 SMMLV. Las personas cuyos ingresos son más altos, entienden que el crecimiento económico es un factor primordial para el consumo, pero para aquellos consumidores cuyos ingresos son medios y bajos, requieren estabilidad en el trabajo que les permita fomentar sus inversiones a largo plazo y poder aportar en el crecimiento económico de la región por medio del trabajo decente.

Al respecto el Ingeniero y Gerente Jesús Hidalgo, UNIFORCE, opina que el trabajo decente es un gran interés que los consumidores priorizan en el mercadeo social “ Pienso, que el

trabajo decente y crecimiento económico, es lo que el cliente o mejor dicho, las personas buscarían en una empresa, tratar muy bien a los empleados y que ellos se sientan respaldados por un buen líder, siempre generará reconocimiento para los clientes, porque se nota en la dedicación y amor que cada empleado ponga en sus responsabilidades”

Esta importante reflexión debería ser de especial atención para las grandes, medianas y pequeñas empresas, según la página de DANE, en su publicación, Boletín Técnico Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) Febrero – abril 2022, realiza en las principales ciudades del país entre ellas la ciudad de Pasto, enfatiza que la proporción de ocupados informales en las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 43,6% para el trimestre móvil febrero - abril 2022 lo que significó una disminución de 3,8 puntos porcentuales respecto al mismo trimestre del año anterior (47,4%). Para el total de las 23 ciudades y áreas metropolitanas fue 44,9% lo que significó una disminución de 3,6 puntos porcentuales respecto al mismo trimestre del año anterior (48,5%). Lo que refiere una atención urgente a estas fuentes que vistas desde otra perspectiva, pueden lograr ser un atractivo para el consumidor en el mercadeo social.

2.4. Poblaciones vulnerables en las que las empresas de Pasto deberían invertir según la percepción de los consumidores de Pasto.

Como se expresó anteriormente, las empresas para los consumidores de Pasto deben ser agentes activos que contribuyan a cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos en la Agenda 2030 de la ONU. Sin embargo, también resulta importante determinar aquellas poblaciones que para los consumidores de Pasto son cruciales para que sean consideradas como públicos del mercadeo social de las empresas.

Tabla 9.*Poblaciones vulnerables para invertir en mercadeo social*

Poblaciones vulnerables	Respuesta	Porcentaje					
	Porcentaje	1	2	3	4	5	Total
Niños, niñas y adolescentes	14%	5%	2%	17%	18%	57%	100%
Población en situación de pobreza y pobreza extrema	14%	4%	3%	17%	25%	51%	100%
Personas con trastornos de consumo de sustancias psicoactivas	7%	10%	11%	29%	30%	20%	100%
Madres cabeza de hogar	13%	3%	8%	26%	27%	37%	100%
Población en situación de desplazamiento	9%	11%	10%	24%	29%	26%	100%
Población con capacidades diversas	9%	6%	12%	31%	21%	31%	100%
Personas víctimas del conflicto armado	10%	10%	13%	25%	24%	28%	100%
Personas víctimas de la delincuencia común	5%	7%	15%	38%	22%	19%	100%
Personas víctimas de maltrato intrafamiliar	10%	7%	11%	24%	20%	38%	100%
Personas afectadas por pandemia COVID-19	7%	6%	13%	38%	17%	27%	100%

Nota. Fuente, la presente investigación

De acuerdo con la Tabla 9, los consumidores de Pasto priorizaron como poblaciones vulnerables que deben ser tenidas en cuenta por las empresas en sus actividades y estrategias de mercadeo social principalmente: “Niños, niñas y adolescentes”, 14%, “Población en situación de pobreza y pobreza extrema”, 14%, y “Madres cabeza de hogar”, 14%.

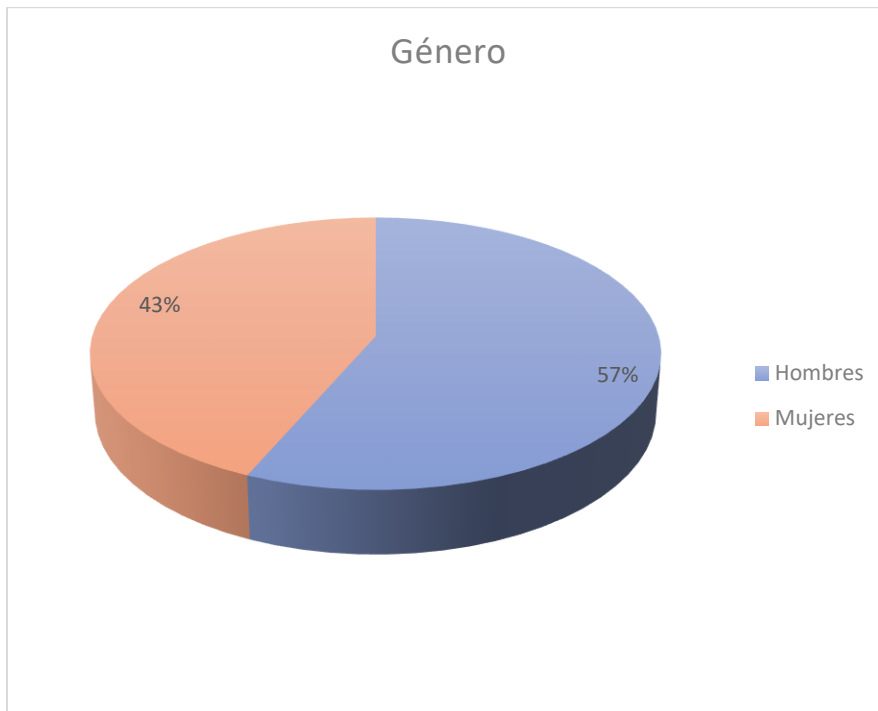
En la calificación, además se solicitó a los consumidores de Pasto que indiquen entre 1 y 5 el grado e importancia que según su percepción merece la inversión a cada población vulnerable, siendo 5, extremadamente importante.

Según lo anterior, en la Tabla 9 se evidencia que los consumidores de Pasto en un 57% consideran que es extremadamente importante invertir en la población “Niños, niñas y adolescentes” y 18% adicional lo consideran importante. Por su parte y con respecto a la “Población en situación de pobreza y pobreza extrema”, el 51% de los habitantes de Pasto consideran que la inversión en esta población específica es extremadamente importante y el 25%

consideran importante que las empresas inviertan en estrategias de mercadeo social tendientes a disminuir la vulnerabilidad de la población que sufre pobreza y pobreza extrema.

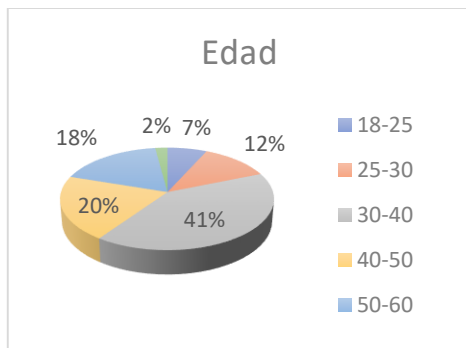
Figura 31.

Población Niños, niñas y adolescentes según el género

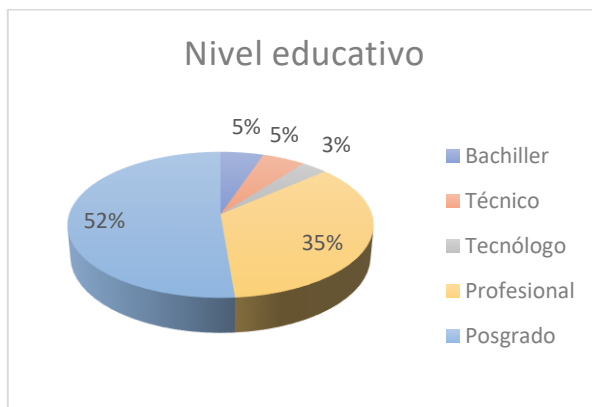


Nota. Fuente, la presente investigación

De acuerdo con la Figura 31, el 57% de las personas que priorizaron la población Niños, niñas y adolescentes son hombres y el 43% son mujeres. Se puede analizar que la priorización es prácticamente pareja entre los dos géneros, sin embargo, prevalece y es más atractiva para los hombres. Por lo anterior, si el público objetivo de las empresas es el género masculino, invertir en estrategias de mercadeo cuyo público objetivo sean los niños, niñas y adolescentes podría resultar positivo.

Figura 32.*Población Niños, niñas y adolescentes según la edad**Nota.* Fuente, la presente investigación.

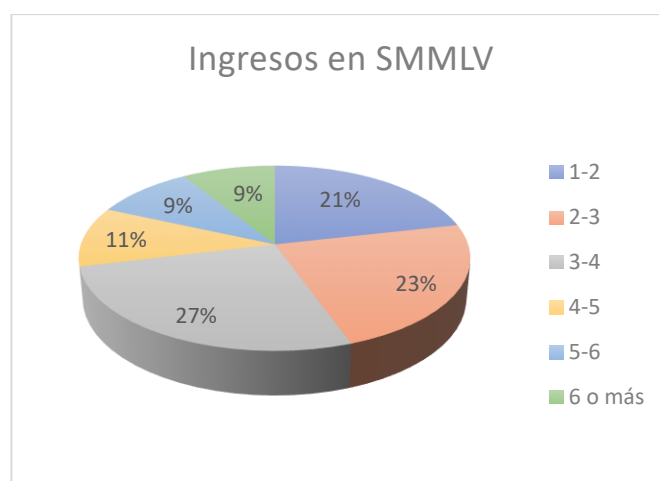
Para los consumidores de Pasto, cuyo rango de edad se encuentra entre los 30 y 40 años, la inversión en la población niños, niñas y adolescentes por parte de las empresas en sus estrategias de mercadeo social, resulta altamente atractiva. Se evidencia que duplica el interés por la población que tienen entre 40 y 50 años que están en lugar en el grado de interés por dicha población. Los consumidores de Pasto que tienen más de 60 años no consideran importante invertir en la población niños, niñas y adolescentes.

Figura 33.*Población niños, niñas y adolescentes según el nivel educativo**Nota.* Fuente, la presente investigación

Los profesionales con y sin posgrado en más del 85% priorizan que las empresas deben invertir en estrategias de mercadeo social orientadas hacia la población niños, niñas y adolescentes. Por ende, las empresas deben considerar este factor importante si su público objetivo son profesionales, con el fin de realizar estrategias de mercadeo y alinear en mayor grado a sus clientes reales y potenciales.

Figura 34.

Población niños, niñas y adolescentes según los ingresos en SMMLV



Nota. Fuente, la presente investigación

Los consumidores de Pasto cuyos ingresos son entre 1 y 4 SMMLV priorizan a la población niños, niñas y adolescentes, como la población en la cual las empresas deben invertir y destinar esfuerzos y recursos en sus estrategias de mercadeo social. El 27% de los cuales devenga entre 3 y 4 SMMLV, el 23% entre 2 y 3 SMMLV y el 21% entre 1 y 2 SMMLV.

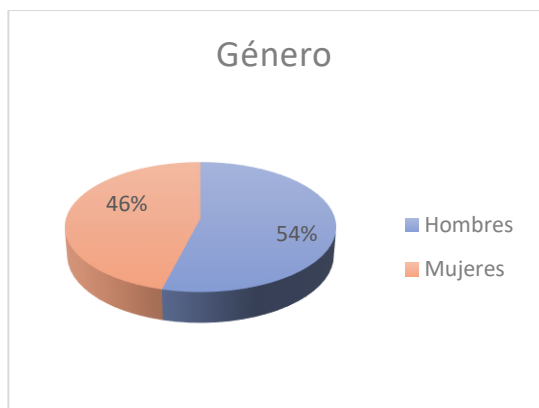
Otra población vulnerable que los consumidores de Pasto priorizaron en un 14% para que las empresas tengan en cuenta para invertir y destinar estrategias en mercadeo social es la correspondiente a la población que padece pobreza y pobreza extrema. Dentro del 14% de los

consumidores de Pasto, el 51% consideran que es extremadamente importante invertir en dicha población y el 25% importante.

De acuerdo con el Diario La República, 2021, el DANE considera que en 2020 el 42,5% de la población colombiana vive en situación de pobreza, esto hace referencia a que 21,02 millones de colombianos subsisten con menos de \$331.688 mensuales. De igual manera Son 7,47 millones de colombianos que padecen la condición de pobreza extrema puesto que subsisten con menos de \$145.004 mensuales. La pandemia acrecentó la población en situación de pobreza en un 6,8% con respecto al año anterior. Los datos son críticos, puesto que son casi 7,5 millones de colombianos que no tienen los ingresos suficientes para poder consumir las calorías diarias para sobrevivir.

Figura 35.

Población en situación de Pobreza y pobreza extrema según el género

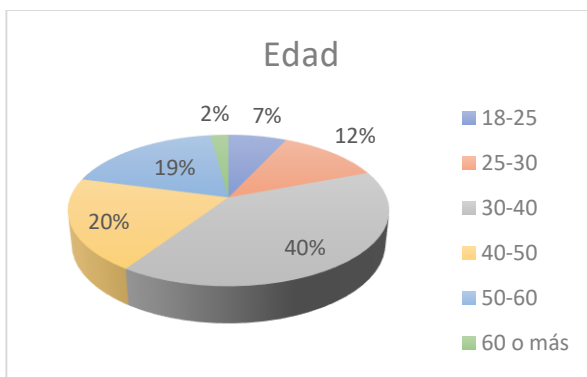


Nota. Fuente, la presente investigación

Tanto hombres como mujeres solicitan de manera similar la inversión en la población vulnerable que padece pobreza y pobreza extrema. De los cuales el 54% son hombres y el 46% son mujeres. A pesar de que la mayoría corresponden al género masculino, el grado de atracción de hombres y mujeres por aquellas empresas que destinen estrategias de mercadeo social en mitigar efectos de la pobreza, son muy similares.

Figura 36.

Población en situación de Pobreza y pobreza extrema según la edad

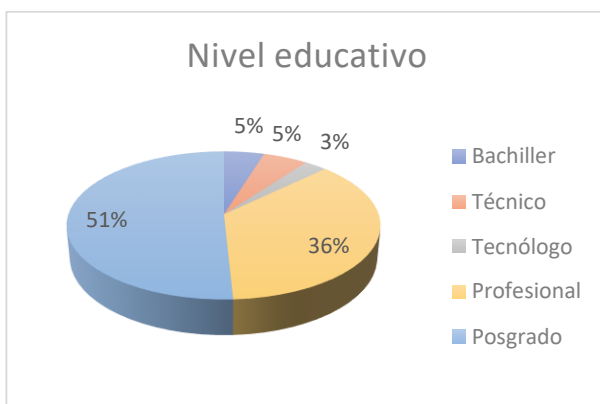


Nota. Fuente, la presente investigación

El 40% de los consumidores de Pasto cuyo rango de edad está entre los 30 y 40 años, priorizan la población vulnerable que padecen de pobreza y pobreza extrema. Así mismo, también el 20% de los consumidores tienen entre 40 y 50 años y el 19% tienen entre 50 y 60 años. Es notorio, que la situación de pobreza y pobreza extrema no es prioritaria atender para las personas mayores a 60 años o para aquellos que tienen entre 18 y 25 años.

Figura 37.

Población en situación de Pobreza y pobreza extrema según el nivel educativo

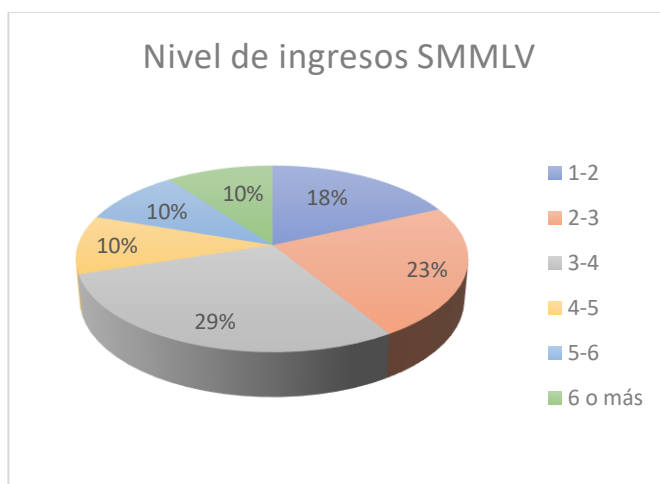


Nota. Fuente, la presente investigación

La situación de pobreza y pobreza extrema resulta altamente preocupante para los consumidores de Pasto que tienen posgrado y para los que ostentan un título profesional, Para el 51% de los consumidores de Pasto con posgrado y en un 36% de los consumidores que son profesionales, las empresas deben invertir de manera prioritaria en estrategias de mercadeo social que mitiguen la situación de pobreza y pobreza extrema en la ciudad.

Figura 38.

Población en situación de Pobreza y pobreza extrema según los ingresos en SMMLV



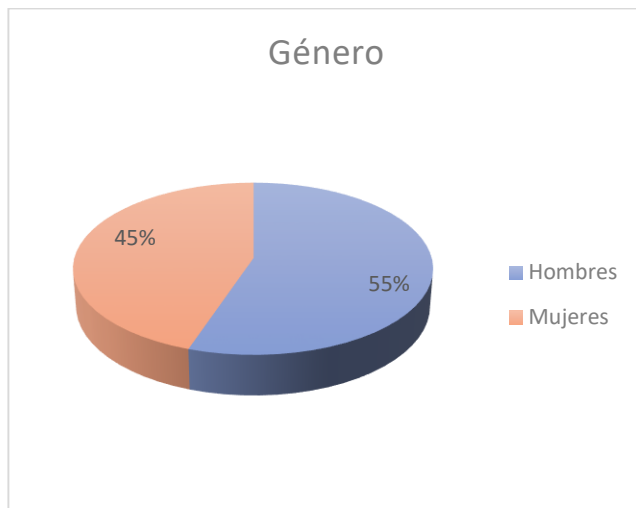
Nota. Fuente, la presente investigación

El 70% de los consumidores de Pasto cuyos ingresos están entre los 1 y 4 SMMLV consideran que las empresas deben invertir en mitigar efectos que causa la pobreza y la pobreza extrema en la ciudad. Es muy notable mirar que el 29% de los consumidores devengan entre 3 y 4 SMMLV y el 23% tienen ingresos entre 2 y 3 SMMLV. Aquellas personas con ingresos superiores no contemplan en gran medida la inversión en estrategias de mercadeo social orientadas a la población que padece pobreza y pobreza extrema, sin embargo, la consideran importante para tener en cuenta por las empresas.

De acuerdo con la Tabla 8, la población vulnerable “Madres cabeza de hogar” es en un 13% requerida por los consumidores de Pasto para ser tomada en cuenta en las estrategias de mercadeo social que desarrollan las empresas. El 37% de los consumidores de Pasto afirma que es extremadamente importante y para el 27% es importante.

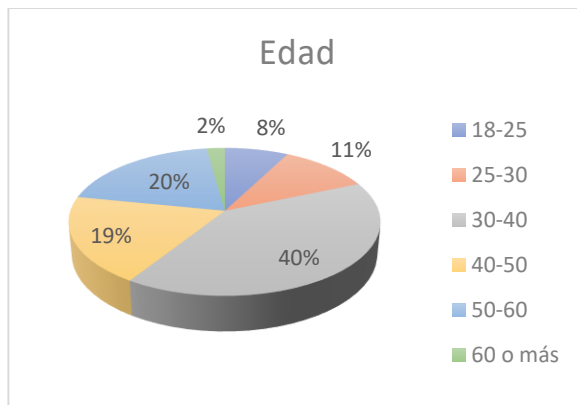
Figura 39.

Madres cabeza de hogar según el género

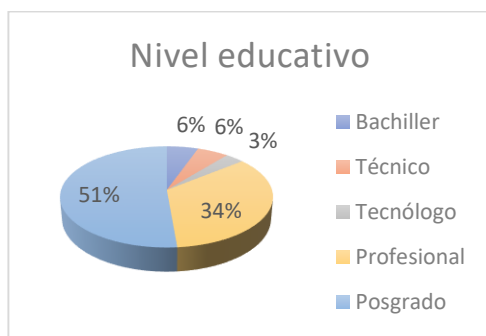


Nota. Fuente, la presente investigación

De una manera muy similar, para hombres y mujeres es muy importante la inversión de las empresas en estrategias de mercadeo social destinadas hacia mitigar problemas de las madres cabeza de hogar. El 45% del total que les solicitan a las empresas dicha inversión son mujeres y el 55% hombres. De esta manera se constata que el interés por apoyar a esta población vulnerable tiene paridad independientemente del género.

Figura 40.*Madres cabeza de hogar según la edad**Nota.* Fuente, la presente investigación

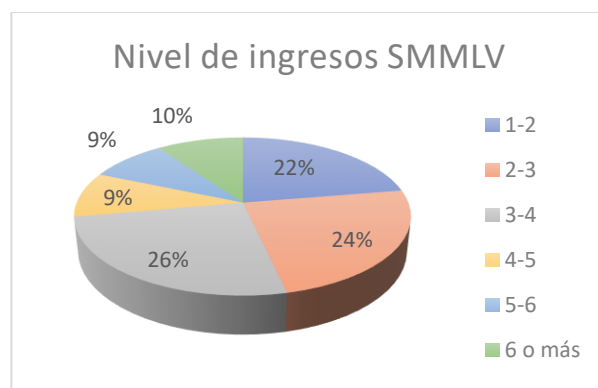
Para el 40% de los consumidores de Pasto que tienen entre 30 y 40 años, resulta muy importante que las empresas inviertan en mitigar problemas de las madres cabeza de hogar, de igual manera un 19% de los consumidores que tienen entre 40 y 50 años y un 20% de los consumidores cuyo rango de edad está entre los 50 y 60, se miran altamente motivados por encontrar empresas que tengan estrategias de mercadeo social que apoyen a madres cabeza de familia.

Figura 41.*Madres cabeza de hogar según el nivel educativo**Nota.* Fuente, la presente investigación

Claramente en la Figura 41 se aprecia que el 51% de la población cuyo interés es ayudar a mitigar problemas de las madres cabeza de hogar ostentan un título de posgrado y el 34% son profesionales. Esto es muy interesante para las empresas, puesto que, si su público objetivo corresponde a personas con grado de escolaridad alto, las estrategias que puedan desarrollar en materia de mercadeo social hacia madres cabeza de familia pueden tener alto impacto.

Figura 42.

Madres cabeza de hogar según los ingresos en SMMLV



Nota. Fuente, la presente investigación

Los consumidores de Pasto, de manera muy similar, que tienen ingresos entre 1 y 2 SMMLV, 2 y 3 SMMLV y 3 y 4 SMMLV con porcentajes del 22%, 24% y 26%, respectivamente, consideran que las empresas de Pasto deben invertir y generar estrategias de mercadeo social tendientes a mitigar problemas que tienen las madres cabeza de hogar. Es por eso, que si las empresas tienen un público objetivo cuyo ingreso sea medio – bajo, deberían invertir en buscar estrategias que permitan mejorar la calidad de vida de las madres cabezas de hogar.

“No es un nuevo fenómeno que ahora las familias se encuentren integradas únicamente por los padres o madres cabeza de hogar, bajo ese sentido los empresarios nariñenses en un alto nivel promueven procesos de emprendimientos con mujeres y hombres con esta característica, por ello

es necesario que las empresas de grandes mercados y el estado en general, apoyen estas iniciativas que pueden lograr un poco a mitigar estas problemáticas sociales” afianza, David Salcedo, Presidente Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Pasto.

En publicación registrada en el portal Portafolio, refleja que para el año 2021, según fuente Dane en Colombia, en el país hay más de 23 millones de mujeres de las cuales un 53%, es decir, 12.300.000 son cabeza de familia, y muchas, siguen sufriendo situaciones de desempleo y de violencia de género, lo que genera aun una brecha que no permite visibilizar este componente como un elemento importante a la hora de generar estrategias competitivas de mercadeo social, que distingan la preocupación por disminuir este tipo de indicadores.

3. Identificar los principales agentes económicos que desde el punto de vista del consumidor de Pasto deben implementar prácticas de mercadeo social.

En el numeral 2 de la presente investigación, tendiente a conocer las necesidades de los consumidores de Pasto frente al mercadeo social, se indagó en priorizar factores acordes a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU y poblaciones vulnerables que los consumidores de Pasto priorizan para que las empresas desarrollen actividades y estrategias de mercadeo social.

En el presente numeral, se pretende dar a conocer los agentes económicos por tipo de empresa y sector económico a los cuales los consumidores de Pasto les solicitan implementar estrategias de mercadeo social, partiendo del hecho de que cerca del 80% de la población considera importante que las empresas inviertan en mercadeo social.

Relacionando lo anterior, el primer objetivo de la presente investigación responde y les da insumos a las empresas sobre lo que los consumidores de Pasto requieren para invertir en mercadeo social y en el presente objetivo responde a conocer quiénes son los actores económicos que, según la percepción de los consumidores de Pasto, deben invertir en mercadeo social.

Como datos importantes a considerar, la Cámara de Comercio de Pasto (2022), en el documento Dinámica Empresarial de Nariño, tiene registradas 28.981 empresas de las cuales el 78,27% son Personas Naturales y el 21,73% son Personas Jurídicas, a su vez el 99,13% son micro y pequeñas empresas, el 0,73% son medianas empresas y tan solo el 0,14% son grandes empresas.

Para lo anterior, se procede a realizar el análisis de acuerdo con la percepción de los consumidores de Pasto, sobre quiénes son los actores económicos que deben invertir en mercadeo social.

3.1. Destinación de los ingresos de los consumidores de Pasto

Resulta altamente importante conocer el destino de los ingresos de los consumidores de Pasto, previamente a conocer a qué agentes económicos les demandan inversión en mercadeo social, puesto que, independientemente si los consumidores les piden o no a las empresas de los sectores económicos que más destinan sus ingresos estrategias de mercadeo social, las empresas deben considerar que están siendo receptores de un gran porcentaje de ingresos y por ende, deben considerar en invertir en mercadeo social.

Con base en la premisa anterior, en la Tabla 9, se evidencia el porcentaje de inversión de los consumidores de Pasto según los sectores económicos de Nariño, adicionalmente se conoce el grado de inversión, donde 5 significa que es el sector en el cuál más destinan parte de sus ingresos.

Tabla 10.

Inversión de los consumidores de Pasto según el Sector

Inversión de los consumidores de Pasto según el sector	Respuesta
	Porcentaje
Alimentos, bebidas y canasta familiar.	13%
Vestuario	9%
Servicios públicos (energía, agua, gas)	12%
Telecomunicaciones (celular, internet, televisión, etc.)	10%
Restaurantes y hoteles	7%
Entretenimiento	7%
Turismo	7%
Salud	9%
Entidades financieras (bancos, cooperativas, etc.)	7%
Educación	8%
Temas legales e impuestos	6%
Comercio	6%

Nota. Fuente, la presente investigación

De acuerdo con los resultados de la presente investigación, en la Tabla 10, se puede evidenciar el porcentaje en que los consumidores de Pasto destinan su dinero con el grado de inversión en cada uno de los sectores económicos del departamento.

Como se puede visualizar, para los consumidores es vital la inversión en servicios públicos (agua, energía, gas entre otros) y para ello también es importante recordar que en esta dimensión el mercadeo social, cambia su perspectiva ya que los ciudadanos nos son sus clientes y que, en ese mismo sentido, este sector económico debería trabajar por la optimización de los recursos públicos y mejorar la efectividad de los servicios que se prestan a la ciudadanía, tal y como lo menciona el artículo del portal Esténtor, Es perfectamente aplicable a las empresas públicas. Afirma el afamado economista estadounidense Philip Kotler que *“es la mejor forma para conseguir la rentabilidad social, es decir, la mejora del nivel de satisfacción del usuario”*. Partiendo de la base de que las organizaciones públicas deben tener al ciudadano como referente para organizar sus servicios, resulta pertinente conocerlo y segmentar sus acciones de marketing le permitirán alcanzar una mayor eficiencia.

De lo anterior, se puede notar que el 13% de los consumidores de Pasto destinan el mayor porcentaje de sus ingresos al sector “Alimentos, bebidas y canasta familiar”. Hecho que según la fuente Valora Analitik (2022), el DANE dio a conocer que la inflación en Colombia alcanzó el 8,53% con corte marzo de 2022, representando el incremento más alto de este indicador desde julio de 2016 y superando las expectativas del mercado; por su parte, la ciudad de Pasto, capital del departamento de Nariño, presentó una variación del IPC a marzo de 2022 del 9,63%, superando el promedio del mercado nacional.

Una razón de peso de que el sector de alimentos, bebidas y canasta familiar sea el sector económico con mayor destinación de ingresos por parte de los consumidores de Pasto, radica en que independiente de que los precios suban, son bienes que no pueden dejar de consumir y por ende, deben sacrificar el consumo de otros sectores económicos. Por lo anterior, es crucial que las empresas cuya actividad económica esté relacionada con los alimentos, bebidas y la canasta

familiar, inviertan en estrategias de mercadeo social para apoyar y dinamizar el entorno social, económico y cultural en el que se desenvuelven.

Así mismo, en la Tabla 10, se observa que el 12% de los consumidores de Pasto destinan una gran parte de sus ingresos a los servicios públicos (energía, alumbrado público, acueducto, alcantarillado, aseo, gas). Sumado a los servicios públicos, las empresas de telecomunicaciones (internet, telefonía, celular, televisión) reciben un 10% del total de los ingresos de los consumidores de Pasto.

Por otra parte, los consumidores de Pasto en igualdad de proporción destinan un 9% de sus ingresos al sector de la salud y un 9% adicional al vestuario. El sector de la educación por su parte es destinatario de un 8% de los ingresos de los consumidores de Pasto. Para estos 3 sectores, de acuerdo con la presente investigación, los consumidores de Pasto refieren que su inversión no solo es destinada hacia ellos, sino también contempla el gasto en familiares.

Las entidades bancarias representan un 7% de los ingresos de los consumidores de Pasto, indicando que las obligaciones financieras al igual que la canasta familiar, son temas que no se pueden dejar de considerar, lo que significa que un incremento en las responsabilidades financieras significa un decremento en el consumo de los otros sectores. Es muy válido precisar que las deudas adquiridas con el sector financiero en gran parte dinamizan el consumo y la inversión, puesto que los créditos son en su mayoría para adquirir bienes y servicios de manera anticipada, sin embargo, representan a largo plazo un porcentaje considerable de los ingresos de los consumidores de Pasto.

Así mismo, los consumidores de Pasto invierten un 7% de sus ingresos de manera particular en los sectores: Restaurantes y hoteles, Entretenimiento y Turismo. Estos sectores anteriormente mencionados, permiten a los consumidores de Pasto realizar actividades de esparcimiento, lo cual es importante, teniendo en cuenta que el goce y disfrute de los sectores mencionados ayudan a las

relaciones interpersonales y fomentan el incremento de la felicidad en los consumidores de Pasto. Es importante resaltar que, de acuerdo con la presente investigación, en ocasiones el consumo de los servicios de restaurantes, hoteles, entretenimiento y turismo, provienen de obligaciones financieras que se realizan a mediano plazo.

Por último, el 6% de los ingresos de los consumidores de Pasto se destinan al sector Comercio y de igual manera otro 6% se destina al sector legal y de impuestos.

3.2. Sectores que de acuerdo con la percepción de los consumidores de Pasto deberían invertir en estrategias de Mercadeo Social.

A diferencia del numeral 3.1., donde se indican los sectores en los cuales los consumidores de Pasto actualmente destinan sus ingresos, en el presente numeral, se da a conocer aquellos sectores económicos que, según el criterio y percepción de los consumidores de Pasto, deben desarrollar actividades y estrategias de mercadeo social, con el fin de generar un valor agregado frente a sus clientes reales y potenciales.

Tabla 11.

Sectores que deben invertir en mercadeo social según los consumidores de Pasto

Sectores que deben invertir en Mercadeo Social	Re	Porcentaje						
	spuesta						total	
	Po							
	rccentaje							
Alimentos, bebidas y canasta familiar.	13	%	%	4%	9%	4%	00%	
Vestuario	6	%	4%	2%	3%	8%	3%	00%
Servicios públicos (energía, agua, gas)	12	%	%	5%	2%	7%	3%	00%
Telecomunicaciones (celular, internet, televisión, etc.)	10	%	0%	2%	1%	2%	5%	00%
Restaurantes y hoteles	6	%	8%	9%	2%	8%	4%	00%
Entretenimiento	6	%	5%	0%	8%	1%	7%	00%
Turismo	6	%	0%	7%	3%	6%	4%	00%
Salud	12	%	%	%	8%	4%	7%	00%

Entidades financieras (bancos, cooperativas, etc.)	7 %	2%	5%	4%	7%	1%	1 00%
Educación	11 %	%	%	4%	6%	7%	1 00%
Temas legales e impuestos	5 %	2%	9%	2%	3%	4%	1 00%
Comercio	7 %	0%	0%	3%	3%	3%	1 00%

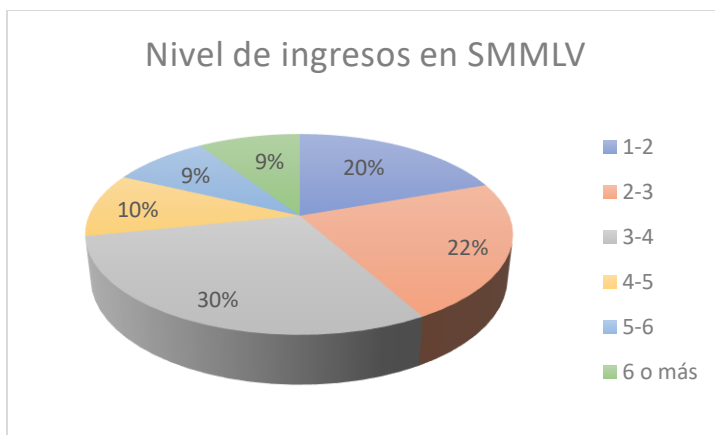
Nota. Fuente, la presente investigación

La Tabla 11 evidencia los sectores económicos que, de acuerdo con la percepción de los consumidores de Pasto, deben invertir en estrategias de mercadeo social. Adicionalmente, en la Tabla 11 se aprecia el grado de importancia que puede impactar a los consumidores de Pasto, en caso de que las empresas realicen dichas inversiones, siendo 5 extremadamente importante.

Para el 13% de los consumidores de Pasto, las empresas del sector Alimentos, bebidas y canasta familiar deben invertir en mercadeo social, de este porcentaje, el 54% de los consumidores considera que es extremadamente importante y el 19% importante. Adicionalmente, de acuerdo con los resultados del porcentaje de distribución de los ingresos de los consumidores de Pasto, éstos últimos invierten sus ingresos en mayor medida en el sector de alimentos, bebidas y canasta familiar (13% igualmente). Es por esto, que se ratifica que el sector económico previamente mencionado debe invertir en estrategias de mercadeo social para tener mayor acogida por los consumidores y ayudar a contribuir al desarrollo de su entorno, más aun, teniendo en cuenta que según el DANE (2022), la inflación en Colombia a marzo del 2022 fue del 8,53% y en Pasto fue del 9,63%, 1,10% por encima del nacional.

Figura 43.

Sector económico alimentos, bebidas y canasta familiar según el nivel de ingresos



Nota: Fuente, la presente investigación.

Como se evidencia en la Figura 43 los consumidores de Pasto que más invierten en la canasta familiar son aquellos que devengan entre 3 y 4 salarios mínimos, siendo el 30% de la población. Por su parte, más del 40% de los consumidores de Pasto quienes devengan entre 1 y 3 salarios mínimos afirman que la mayor parte de sus ingresos son destinados al sector económico alimentos, bebidas y canasta familiar.

De igual manera, el 12% de los consumidores de Pasto, consideran que las empresas de servicios públicos (energía, alumbrado público, acueducto, alcantarillado, gas) deben invertir en estrategias de mercadeo social, lo cual se constata conociendo de ante mano, que los consumidores de Pasto también invierten el 12% de sus ingresos en el sector previamente mencionado. Es similar el porcentaje, puesto que los consumidores de Pasto invierten el 12% de sus ingresos en servicios públicos y en un 12% esperan que las empresas de este sector inviertan en mercadeo social. De este 12% de los consumidores que consideran que las empresas de servicios públicos deben invertir

en mercadeo social, el 43% considera que es extremadamente importante hacerlo y el 27% considera que es importante.

Partiendo de esta visión, el Presidente de la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Pasto, David Salcedo, en el Departamento de Nariño, destaca “ Hay que pensar mucho en las empresas consolidadas en el Departamento de Nariño, en especial las de servicios públicos que tienen una buena participación en el mercado y que por la misma razón deberían también destinar recursos y proyectos que permitan mejorar la vida de diferentes problemáticas sociales y que a su vez se conviertan en un impulso para mantener conectados a sus usuarios con sus servicios”.

Caso muy similar sucede con el sector de telecomunicaciones (internet, telefonía, televisión, celular), puesto que los consumidores de Pasto destinan el 10% de sus ingresos y en igual porcentaje, en un 10%, les solicitan a las empresas de telecomunicaciones que inviertan en estrategias de mercadeo social. El 35% de los consumidores de Pasto perciben que es extremadamente importante invertir y el 22% percibe que es importante hacerlo.

En cuanto al sector salud, el 12% de los consumidores de Pasto considera prioritario que las empresas cuya actividad económica corresponda a dicho sector inviertan en mercadeo social. De este porcentaje, el 57% considera que es extremadamente importante y el 14% considera que es importante.

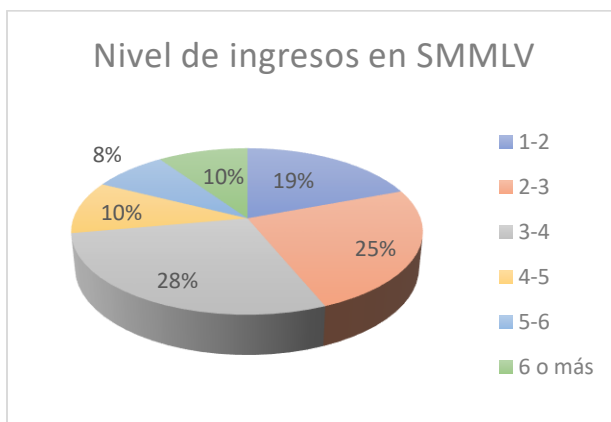
En el componente de salud es importante distinguir que según el portal Semana y el Ministerio de Salud y Protección Social, frente a los dos años de pandemia por Covid-19, se estableció que la población colombiana, pueda acceder a los servicios de salud, que permitan la atención de la emergencia sanitaria y que a su vez admitió atender las condiciones especiales y particulares en población con índices de pobreza monetaria, inequidad, migración y postconflicto, también se explica la evolución del sistema de salud colombiano llegando a un 99% de

aseguramiento, de los cuales el 47% corresponde a la población subsidiada. Dato que debería levantar el interés de las entidades públicas y privadas del estado para proponer alternativas de mercadeo social, apegadas a fortalecer su misionalidad.

“Hay que tener en cuenta que promover o garantizar el acceso a los servicios de salud, no puede hacer parte de una estrategia de mercadeo social, esta es una norma que debe ser cumplida por los empresarios, desde ese punto de vista me parece que como empresarios debemos preocuparnos más en fomentar a nuestros trabajadores para que visiten de manera más recurrente estos servicios y que dentro de lo posible puedan involucrar a sus familias, es así como se puede impulsar un mercadeo más sostenible, pensado en las necesidades de nuestro cliente interno y externo” sostiene, el Ingeniero y Gerente de UNIFORCE Jesús Hidalgo.

Figura 44.

Sector económico salud según el nivel de ingresos



Nota. Fuente, la presente investigación.

La Figura 44 muestra que los consumidores de Pasto cuyos ingresos oscilan entre 1 y 3 SMMLV, consideran que las empresas del sector salud deben invertir en estrategias de mercadeo social, puesto que gran parte de sus ingresos son destinados a este sector económico específico. De ellos, el 19% devengan entre 1 y 2 SMMLV y el 25% entre 2 y 3 SMMLV. De igual manera,

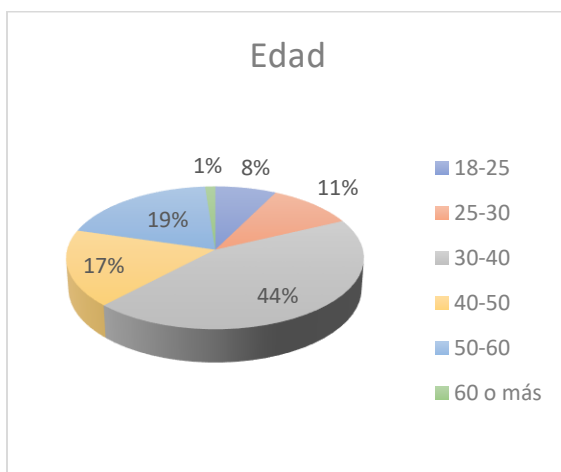
los consumidores de Pasto que devengan entre 3 y 4 SMMLV en un 28% consideran que las empresas del sector salud deben ser agentes que promuevan el bienestar de la sociedad.

Muy similar a lo anterior, el sector de educación según el 11% de los consumidores de Pasto debe invertir en estrategias de mercadeo social, el 57% consideran que es extremadamente importante y el 16% considera que es importante.

Con la educación según el Docente e Investigador José Luís Benavides, afirma, “Así como la inversión de los consumidores en este sector es muy notable, me parece que las empresas y la sociedad en general deberían prestar interés a este aspecto, la gente tiene muchas, pero muchas expectativas de seguir estudiando una vez culminado sus carreras y no solamente las carreras profesionales, sino también cuando lo han hecho a nivel tecnológico, y en la vida laboral es aún más evidente, sin una adecuada educación no podemos tener formación para ser buenos consumidores y llegar a ese punto de vista que ustedes quieren reflejar en su trabajo de grado con su reflexión, un mercado social centrado en una causa”

Figura 45.

Sector económico educación según la edad



Nota. Fuente, la presente investigación.

En la Figura 45 se puede identificar que los consumidores de Pasto cuya edad está entre los 30 y 40 años, en un 44%, solicita que el sector educativo invierta en estrategias de mercadeo social. Así mismo, el 17% de los consumidores que tienen entre 40 y 50 años y el 19% de los mismos cuya edad oscila entre los 50 y 60 años requieren del sector educativo inversión en mercadeo social.

3.3. Tamaño de las empresas que deben invertir en mercadeo social según la percepción de los consumidores.

Adicionalmente a los sectores económicos de Nariño a los que los consumidores de Pasto demandan estrategias de mercadeo social para mejorar su percepción sobre las empresas, es muy importante conocer el tamaño de las empresas que deben invertir en mercadeo social según los consumidores. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Pasto, 2022, 27.883 (96,21%) son microempresas, 847 (2,92%) son pequeñas empresas, 211 (0,73%) son medianas empresas y 40 (0,14%) son grandes empresas.

En la Tabla 12 se aprecia el tipo de empresa según su tamaño que, para la percepción de los consumidores de Pasto, deben invertir en mercadeo social. Adicionalmente se determina si dicha inversión puede ser representativa en el impacto del consumo en la región.

Tabla 12.

Empresas por tamaño que deben invertir en mercadeo social según los consumidores de Pasto

Tamaño de empresa	Porcentaje				Total
	No debe invertir	Debe invertir poco	Debe invertir mucho	Debe invertir según sus posibilidades	
Microempresas (Menos de 10 trabajadores)	19%	29%	12%	40%	100%
Pequeñas empresas (11 a 30 trabajadores)	8%	41%	17%	35%	100%
Medianas empresas (31 a 100 trabajadores)	0%	22%	45%	32%	100%
Grandes empresas (Más de 100 trabajadores)	0%	2%	70%	27%	100%

Nota. Fuente, la presente investigación.

En la Tabla 12 se evidencia que los consumidores de Pasto tienen una percepción dividida hacia el tamaño de las empresas que deben invertir en mercadeo social y dicha división se hace evidente entre las microempresas y pequeñas empresas por una parte y por otra parte las medianas empresas y grandes empresas.

En el primer grupo, se observa que, según la percepción de los consumidores de Pasto, las microempresas (menos de 10 trabajadores) en un 19% consideran que no deben invertir en mercadeo social, en un 29% consideran que deben invertir poco, en un 12% consideran que deben invertir mucho y en un gran porcentaje, el 40% de los consumidores de Pasto afirman que si deben invertir, pero en la medida de sus posibilidades.

Por su parte las pequeñas empresas (11 a 30 trabajadores) de acuerdo con los consumidores de Pasto en un 8% no deben invertir en estrategias de mercado social, en un 41% consideran que deben invertir poco, en un 17% consideran que deben invertir mucho y en un 35% afirman que deben invertir en la medida de sus posibilidades. Para el caso de las pequeñas empresas, la mayoría de los consumidores de Pasto solicitan una inversión menor en estrategias de mercadeo social, pero es un porcentaje altamente considerable el que solicita que inviertan en la medida de sus posibilidades.

En este primer grupo, la inversión a la medida de las posibilidades de las microempresas y pequeñas empresas en estrategias de mercadeo social es la tendencia por parte de los consumidores de Pasto.

El segundo grupo de acuerdo con la tendencia de la percepción de los consumidores de Pasto respecto a la inversión en mercadeo social por parte de las empresas, lo conforman las medianas empresas (31 a 100 trabajadores) y las grandes empresas (más de 100 trabajadores). Para

este grupo de empresas, los consumidores de Pasto afirman que si deben invertir en estrategias de mercadeo social con el fin de generar un valor agregado frente a su competencia y apoyar en el desarrollo económico y social en el cual se desenvuelven.

De acuerdo con los consumidores de Pasto, las medianas empresas en un 22% deben invertir poco en estrategias de mercadeo social, en un 45% deben invertir mucho y en un 32% deben invertir de acuerdo con sus posibilidades.

Por su parte, las grandes empresas, según la percepción de los consumidores de Pasto en un 2% deben invertir poco en estrategias de responsabilidad social, en un 70% deben invertir mucho y en un 27% deben invertir en la medida de sus posibilidades.

Para este segundo grupo de medianas y grandes empresas, la mayoría de los consumidores de Pasto consideran que deben invertir mucho en estrategias de mercadeo social, lo cual prácticamente los responsabiliza como agentes económicos claves en el desarrollo de la sociedad y en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU. La posición de los consumidores de Pasto según la Tabla 12 es clara y solicitan una alta inversión en mercadeo social, aún por encima de la opción de respuesta “deben invertir de acuerdo con sus posibilidades”.

“En el sector empresarial del Departamento de Nariño, encaminamos muchos esfuerzos en recordar a nuestros empresarios en que la dimensión de su empresa no es un elemento circunstancial para realizar acciones de responsabilidad social, ya sean grandes, medianas o pequeñas, siempre que podamos realizar acciones que hagan una mejor sociedad, siempre deben ser bienvenidas y priorizadas” aseguró, David Salcedo, presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Pasto.

4. Establecer las oportunidades que el mercadeo social le brinda a las empresas según la percepción del consumidor de Pasto.

En la presente investigación ya se conoce el perfil del consumidor de Pasto, las necesidades que tienen según su percepción frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU, las poblaciones vulnerables que más requieren atención por parte de las empresas y también el sector económico y el tamaño de las empresas que deben invertir en mercadeo social acorde a la percepción de los consumidores de Pasto.

Partiendo del hecho que, de acuerdo con la presente investigación, cerca del 80% de los consumidores de Pasto consideran que las empresas deben invertir en mercadeo social, resulta primordial conocer el impacto que pueden tener aquellas empresas que invierten en este tipo de estrategias sobre los consumidores de la ciudad, así como los medios y la frecuencia por los cuales desean ser notificados y su interés por participar en la co creación de estrategias que puedan fomentar y permitan mejorar la relación cliente – empresa.

Lo anterior, alineado a los aspectos específicos del Marketing 4.0 según Philip Kotler (Marán, 2017), que centra el mercadeo en el propósito social, en la colaboración entre marca y empresa, en la humanización de la marca, en el valor de las necesidades emocionales del cliente en un ambiente de hiperconectividad omnicanal y de comunicación omnidireccional.

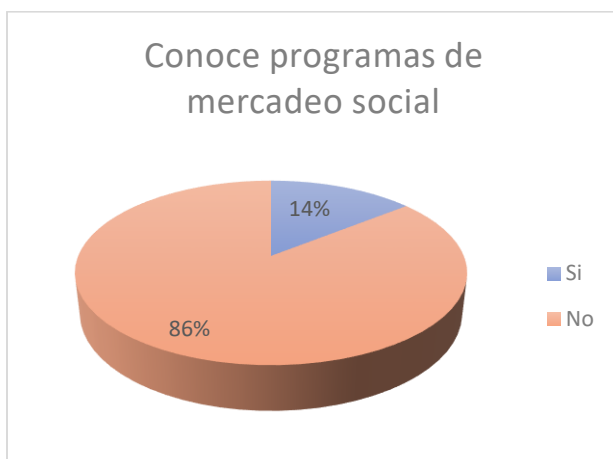
Con el fin de tener una idea sobre el conocimiento de los consumidores de Pasto referente al mercadeo social, de acuerdo con la presente investigación, el 45% de los consumidores de Pasto han escuchado hablar sobre mercadeo social y la definición que más se adapta a su percepción en un 69% consiste en: “Programas de las empresas de carácter social, ambiental, económico, cultural, tecnológico, etc., que ayudan a construir una sociedad mejor”, hay otro 15% que define

al mercadeo social como: “Actuar motivado por el sentido de pertenencia que una empresa tiene con su entorno”.

De esta manera, comprendemos que un porcentaje muy cercano a la mitad de los consumidores de Pasto conocen sobre mercadeo social y la otra mitad no lo hace. Para ello, también es importante indagar si aparte de conocer sobre el mercadeo social, conocen si las empresas de Pasto desarrollan estrategias y programas al respecto.

Figura 46.

Conocimiento de los consumidores de Pasto sobre programas de mercadeo social



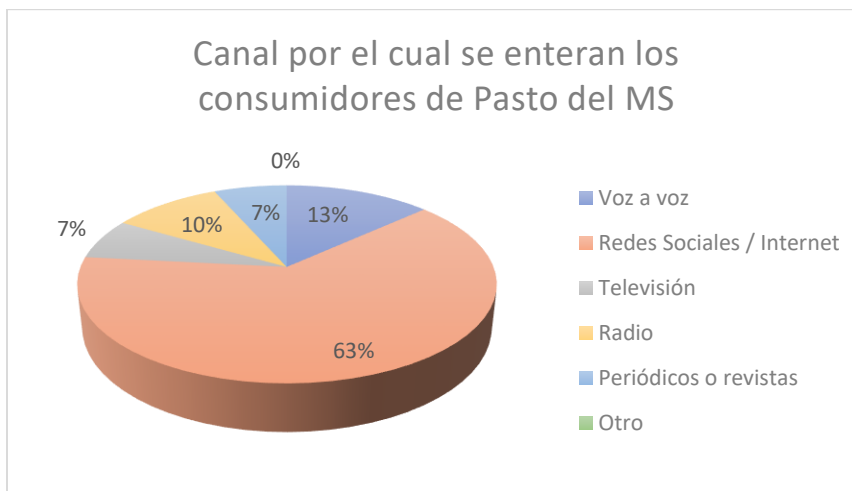
Nota. Fuente, la presente investigación

A pesar de que el 45% de los consumidores de Pasto conocen sobre mercadeo social, tan solo el 14% de los mismos están al tanto de estrategias y programas de mercadeo social desarrollados por las empresas de Pasto. Es importante traer nuevamente a consideración que cerca del 80% de la población pide y demanda estrategias de mercadeo social a las empresas, por ende, el 86% de los consumidores de Pasto que no saben sobre los programas de mercadeo social de las empresas están siendo desatendidos en un porcentaje alto de sus intereses. Es una oportunidad

clave para las empresas desarrollar y comunicar estrategias de mercadeo social para generar una alineación superior con sus consumidores reales y potenciales.

Figura 47.

Canal por el cual se enteran los consumidores de Pasto de los programas de mercadeo social



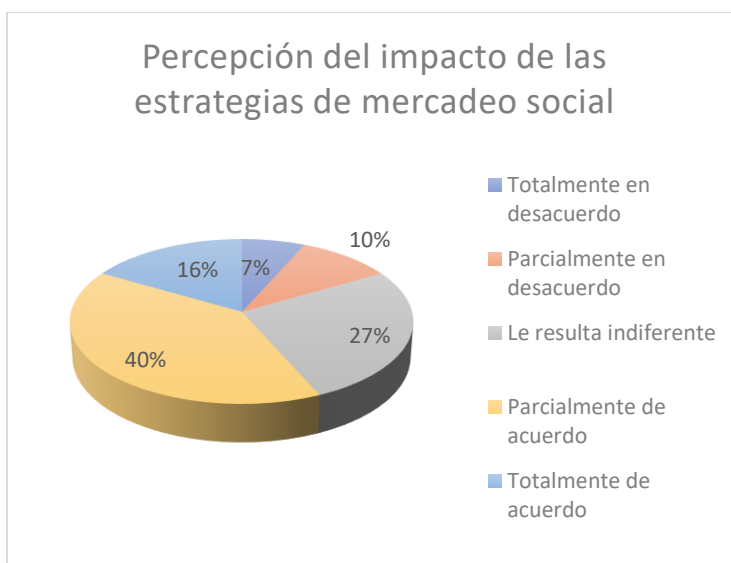
Nota. Fuente, la presente investigación.

La Figura 47 constata la afirmación de Kotler expuesta por Marán (2017), donde resalta que los consumidores se desenvuelven en un ambiente hiperconectado y con omnicanalidad. Lo anterior, se evidencia en que el 63% de los consumidores de Pasto que conocen sobre programas de mercadeo social desarrollados por las empresas, se enteran de ellos a través de las redes sociales, lo cual es un medio BTL que permite la comunicación directa e inmediata entre consumidor y empresas. De igual manera, un 13% de los consumidores se enteran por la comunicación verbal, la cual, a diferencia de las redes sociales, depende estrechamente del concepto del consumidor que transmite el mensaje, por ende, se torna complejo. Por último, los medios ATL de comunicación masiva como la radio, la televisión y los periódicos no tienen una alta participación para difundir los mensajes de mercadeo social.

“Como empresarios siempre creemos que sin una estrategia de medios de comunicación, no es posible llegar a nuestros clientes y a nuevos clientes, es por ello por lo que priorizamos una buena inversión en medios tradicionales, como la radio, porque la cultura de nuestra ciudad es radial y sabemos que esta es una oportunidad de reforzar el posicionamiento de UNIFORCE” Jesús Hidalgo, Gerente de UNIFORCE.

Figura 48.

Percepción del impacto de los programas de mercadeo social según los consumidores de Pasto



Nota. Fuente, la presente investigación.

En la figura 48, se evidencia claramente que el 67% de los consumidores de Pasto consideran que los programas de mercadeo social desarrollados por las empresas impactan en el consumo de los habitantes de la ciudad. El 40% están totalmente de acuerdo en que invertir en mercadeo social es muy valorado por los consumidores de Pasto y el 27% lo valoran de una manera razonable. En conclusión, la inversión en mercadeo social por parte de las empresas es tomada de manera positiva por los consumidores de Pasto y puede mover hacia el consumo prefiriendo una empresa sobre otra.

Tabla 13.*Premisas del impacto del mercadeo social en los consumidores de Pasto.*

Premisas	Porcentaje					
	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Le resulta indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Preferiría a la empresa que invierte en mercadeo social, sobre la que no invierte	41%	7%	12%	30%	10%	100%
Le guardaría fidelidad	6%	8%	20%	33%	33%	100%
Estaría dispuesto a pagar un valor adicional	20%	13%	17%	38%	13%	100%
Le ayudaría a la empresa a crear estrategias de marca y mercadeo social	6%	9%	30%	33%	21%	100%
Se cambiaría a la empresa que invierte en mercadeo social	7%	5%	15%	42%	30%	100%
Preferiría a la empresa pastusa que invierte en mercadeo social sobre otras empresas	5%	5%	8%	25%	57%	100%
Si tiene la posibilidad, compraría productos así no los requiera de manera urgente	14%	19%	23%	33%	11%	100%
Le resulta indiferente	39%	15%	26%	15%	4%	100%
Recomendaría a la empresa que invierte en mercadeo social a sus familiares, amigos y conocidos	6%	3%	12%	33%	46%	100%

Nota. Fuente, la presente investigación

La Tabla 13 contiene premisas que pueden determinar el impacto de los programas de mercadeo social ejecutados por las empresas acorde a los consumidores de Pasto. El impacto se determina conociendo si los consumidores están de acuerdo o no con las afirmaciones expuestas.

Con base en lo anterior, el efecto con mayor impacto que las empresas que invierten en programas de mercadeo social pueden generar en los consumidores de Pasto consiste en que éstos “preferirían a las empresas pastusas que invierten en mercadeo social sobre otras empresas”, estando el 57% totalmente de acuerdo y el 25% de acuerdo. Lo anterior es crucial en la dinámica empresarial, puesto que a las empresas pastusas se les entrega el mensaje por parte de los consumidores, de que invirtiendo en mercadeo social pueden tener mayor aceptación incluso sobre empresas nacionales e internacionales.

Así mismo, para los consumidores de Pasto la inversión en mercadeo social por parte de las empresas generaría un alto grado de fidelidad, puesto que el 66% de los consumidores de la ciudad “Le guardarían fidelidad” a las empresas que conocen que invierten en programas de mercadeo social.

“Claro se debe reconocer el esfuerzo de los empresarios que adelantan iniciativas de mercadeo social, y estas siempre marcaran la diferencia entre otras empresas, generan más impacto, más recordación y logran despertar hasta el sentido de pertenencia, recomendación y fidelidad de marca” sustenta, José Luis Benavides, Docente e Investigador.

Por otra parte, cerca del 80% de los consumidores de Pasto “Recomendarían a la empresa que invierte en mercadeo social a sus familiares, amigos y conocidos”, lo anterior se conoce como voz a voz, atrayendo más clientes a las empresas que invierten en mercadeo social y mejorando su nivel de ventas e ingresos. El efecto del “voz a voz” es multiplicador, puesto que las inversiones en estrategias de mercadeo social impactarían de manera positiva al 80% de los consumidores de

Pasto y éstos a su vez llevarían el mensaje a múltiples personas que podrían convertirse en clientes reales de las empresas.

Un tema de suma importancia para generar una propuesta de valor con mayor aceptación en los consumidores de Pasto radica en la implementación de estrategias de mercadeo social que ayuden a mejorar las condiciones del entorno donde se desenvuelve la empresa. El 30% de los consumidores de Pasto afirman estar totalmente de acuerdo en cambiarse a aquella empresa que invierte en mercadeo social y abandonar empresas de las cuales ya han sido clientes, por su parte el 42% afirman estar de acuerdo en cambiarse. Lo anterior, indica que en más del 70% de los casos, las estrategias de mercadeo social tienden a ser decisorias en el proceso del consumo.

Estos datos también reflejan la complejidad del comportamiento del consumidor, ejemplos como el publicado por el portal marketingdirecto.com, establecen que entre el año 2019 y 2020

en Estados Unidos, más de la mitad de los consumidores (el 57%) asegura haber sido fiel a las marcas pese a los tumultuosos eventos acontecidos. Aun habiendo sido confrontados en los últimos doce meses con la pandemia del COVID-19, los disturbios sociales y las elecciones presidenciales al otro lado del charco, el 49% de los consumidores dicen que tales acontecimientos no les han impedido en realidad seguir comprando sus marcas favoritas. Patrones como estos obedecen a programas de mercadeo social de alto impacto entre grandes y pequeñas organizaciones.

Otro aspecto que tratar, lo cual puede ser ampliado por las empresas, es que las estrategias de mercadeo social pueden generar unos costos y/o gastos adicionales para las empresas los cuales afectarían su nivel de ingresos. Sin embargo, el 38% de los consumidores de Pasto estarían dispuestos a pagar un valor adicional a los bienes y servicios que ofrezcan las empresas que invierten en mercadeo social. Por otra parte, el 33% de los consumidores adquiriría bienes y

servicios que ofrezcan las empresas proveedoras de estrategias de mercadeo social así los consumidores no los necesiten de manera inmediata, por el hecho de apoyar a la sociedad y de manera táctica, el consumidor apoya a la empresa.

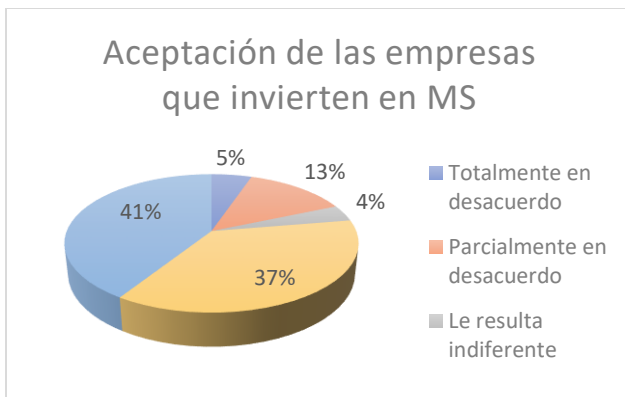
Dentro de la presente investigación, se evaluó también el grado de aceptación que refiere a la co-creación, la cual indaga sobre la intención de los consumidores de Pasto en ayudar a crear estrategias y programas de mercadeo social y de marca a las empresas. La co-creación permite alinear y tener un contacto íntimo entre empresa y cliente, por lo anterior, el desarrollo de estrategias por parte de las empresas con sentido social es altamente atractivo para los consumidores de Pasto, de los cuales el 54% estarían dispuestos a trabajar de manera mancomunada con las empresas para aliarse y contribuir a la mitigación de efectos negativos en la sociedad y al logro de alcanzar las metas de los objetivos de desarrollo sostenible.

“En empresas de base tecnológica o del carácter que pueda ser, nuestro compromiso debe ser brindar espacio a la co-creación, a escuchar al cliente con sus nuevas necesidades y expectativas que pretendan dar respuesta adecuada y eficiente, la escucha a esta audiencia debe ser la parte más importante en el mercadeo social” enfatizó, David Salcedo, presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Pasto.

Por último, es muy importante analizar que más del 60% no son indiferentes a los esfuerzos que las empresas realizan o realizarían en mercadeo social, puesto que, de acuerdo con la presente investigación, sus deseos de comprar podrían ser motivados al conocer si las empresas invierten o no en mercadeo social.

Figura 49.

Aceptación en los consumidores de Pasto de las empresas que invierten en mercadeo social

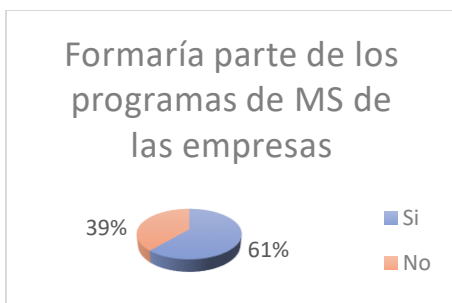


Nota. Fuente, la presente investigación

Como dato adicional a las premisas contempladas en la Tabla 13, se realiza el análisis específicamente para conocer si los consumidores de Pasto tendrían una aceptación menor o mayor ante las empresas que inviertan en mercadeo social. Con base en lo anterior, en la Figura 49, el 41% de los consumidores de Pasto están completamente de acuerdo en que aceptarían una empresa que invierte en mercadeo social, sobre otra que no lo hace, adicionalmente el 37% de los consumidores están de acuerdo en que aceptarían a una empresa que invierte en mercadeo social, sobre otra que no lo hace.

Figura 50.

Formaría parte de los programas de mercadeo social de las empresas

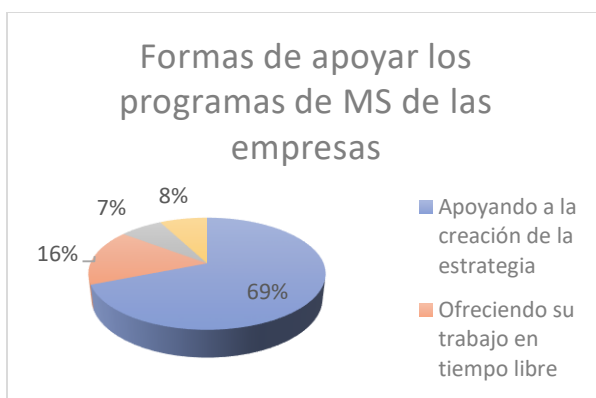


Nota. Fuente, la presente investigación

Al igual que en el párrafo anterior, se indagó de manera específica en la tendencia de los consumidores de Pasto hacia formar parte de las estrategias de mercadeo social. De acuerdo con la Tabla 13, más del 50% de los consumidores de Pasto ayudarían a crear las estrategias de mercadeo social, lo cual se complementa con la Figura 50, donde el 61% de los consumidores de Pasto harían parte de las estrategias de mercadeo social.

Figura 51.

Formas de apoyar las estrategias de mercadeo social por parte de los consumidores



Nota. Fuente, la presente investigación.

Para analizar la Figura 51, es necesario traer nuevamente los siguientes datos: el 54% de los consumidores de Pasto ayudarían a crear estrategias de mercadeo social y el 61% de los consumidores de Pasto harían parte del desarrollo de las estrategias de mercadeo social. De este 61% de consumidores de la ciudad que ofrecen su intención de participar conjuntamente con las empresas en realizar actividades de mercadeo social, 69% apoyaría en la creación de la estrategia lo que generaría una alianza entre los consumidores y las empresas para mitigar aspectos negativos de orden social, cultural, económico y ambientales, pero, de entrada, les permite a las empresas compartir un interés común con los consumidores y tener relación directa con ellos. Inicialmente,

las empresas podrían solicitar la co - creación de las estrategias de mercadeo social, pero luego lo pueden extrapolar a co - crear la marca u estrategias de otras índoles.

De igual manera, el 16% de los consumidores de Pasto harían parte de las estrategias de mercadeo social ofreciendo su fuerza de trabajo, lo cual indica que harían parte activa de la fuerza de trabajo de las empresas, alineando directamente al consumidor con la empresa. Por su parte, el 8% compartiría los esfuerzos en mercadeo social de las empresas, lo cual se convierte en una publicidad que no es pagada, pero que tampoco es controlada, sin embargo, es orgánica y lo anterior es supremamente beneficioso puesto que nace del interés de los consumidores. Por último, el 7% haría donaciones financieras, lo cual es interesante entendiendo que los temas financieros son temas de confianza, por ende, la inversión en mercadeo social podría generar tanta confianza en los consumidores de Pasto, que entregarían donaciones financieras para que las empresas potencialicen sus programas de mercadeo social y aporten a la sociedad, en otras palabras, el 7% de los consumidores de Pasto financiarían las estrategias de mercadeo social de las empresas, que en múltiples casos originarían costos y gastos adicionales.

Tabla 14.

Sentimientos que despierta el mercadeo social en los consumidores de Pasto

Sentimientos	Porcentaje				Total
	Nada	Poco	Mucho	Demasiado	
Miedo	69%	25%	4%	2%	100%
Alegría	2%	17%	56%	25%	100%
Tristeza	75%	19%	6%	0%	100%
Enojo	82%	14%	4%	0%	100%
Afecto	9%	18%	48%	25%	100%

Nota. Fuente, la presente investigación

La Tabla 14, refleja los sentimientos que se despiertan en los consumidores de Pasto o se despertarían en caso de conocer estrategias de mercadeo social desarrolladas por las empresas. Las apreciaciones de los consumidores se dividen en dos tendencias, la primera que reúne el miedo, la tristeza y el enojo, la segunda que reúne la alegría y el afecto.

Con respecto a la primera, aquellos sentimientos que resultan negativos no perjudican al consumidor de Pasto al enterarse que las empresas invierten en mercadeo social. Según la Tabla 14, si las empresas desarrollan programas con sentido social, el 96% de los consumidores no sentirían miedo al enterarse de las mismas, así mismo el 94% no sentirían tristeza y el 96% no sentirían enojo.

Caso contrario sucede con la segunda tendencia cuyos sentimientos resultan positivos, en los cuales las estrategias de mercadeo social pueden causar un impacto alto en los consumidores de Pasto. Es así como el 98% de los consumidores de Pasto sentirían alegría al enterarse que las empresas invierten en mercadeo social, de los cuales el 56% se sentirían muy alegres y el 25% demasiados alegres. Con respecto al afecto, las empresas que desarrollan estrategias de mercadeo social pueden generar y despertar el sentimiento mencionado en el 91% de los consumidores de Pasto, de los cuales el 48% sentirían mucho afecto y el 25% demasiado afecto hacia las empresas que inviertan en actividades con propósito social.

Tabla 15.

Canales que los consumidores de Pasto prefieren para enterarse de estrategias en mercadeo social

Como enterarse de los programas de MS	Respuesta
	%
Uso de internet y páginas web	11%
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.)	14%
Empleo de Influencers y de Youtubers	4%
Patrocinios (sponsoring) y trabajo en comunidad (networking)	13%
Apps de mensajería instantánea (WhatsApp, otras)	10%

Publicidad en las calles (pantallas, paredes, pisos, pasacalles, etc.)	6%
Experiencias en situaciones de la vida cotidiana	11%
Testimonios reales	13%
Publicidad en radio	13%
Publicidad en televisión	5%
Total	100%

Nota. Fuente, la presente investigación

Acorde a la premisa de Kotler sobre el Marketing 4.0 (Marán, 2017), las empresas deben concentrar su propuesta de valor en el propósito social, en la humanización de la marca y además deben estar actualizados en aspecto tecnológicos.

El mercadeo permite que las empresas puedan crear valor, pero también indica que dicho valor debe ser comunicado, por lo anterior, se determina que el éxito de una empresa radica en comunicar su propuesta de valor y que dicha propuesta sea aceptada por los consumidores. De acuerdo con la presente investigación, el 80% de los consumidores de Pasto consideran que las estrategias de mercadeo social les pueden generar valor a las empresas, por ende, se hace necesario conocer como los consumidores de Pasto desean enterarse del desarrollo de las estrategias de mercadeo social.

En el mundo hiperconectado expresado por Kotler, el uso de redes sociales se convierte en una pieza clave para comunicar estrategias de mercadeo social, es así, como el 14% de los consumidores de Pasto, desean enterarse de los esfuerzos en actividades sociales realizadas por las empresas a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tik Tok y otras. De igual manera, el 11% de los consumidores desean conocer este tipo de contenidos a través de internet, páginas web, WhatsApp y correos electrónicos. Los medios de comunicación BTL permiten tener una comunicación directa con el consumidor, responder al instante, recibir retroalimentación inmediata y comunicarse con clientes reales o potenciales de todo el mundo.

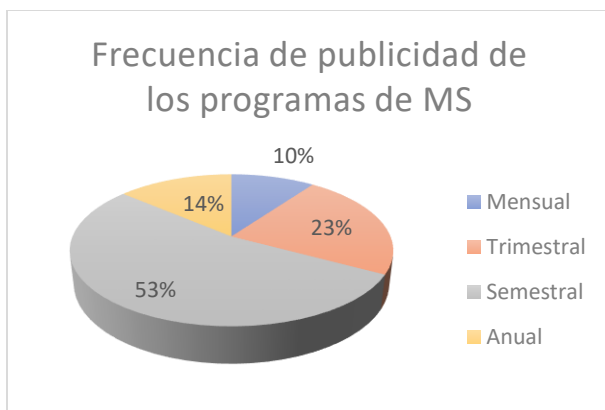
Otro medio por el cual los consumidores de Pasto desean enterarse de las estrategias de mercadeo social desarrollado por las empresas, es el patrocinio (sponsoring) y el trabajo con la comunidad (networking). Para los consumidores de Pasto, es crucial que las empresas a través del mercadeo social lleguen a las comunidades y ayuden a mitigar problemas que tengan, de igual manera contribuir con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU.

Al tratarse de la humanización de la marca, el 13% de los consumidores de Pasto, desea enterarse del desarrollo de los programas de mercadeo social a través de testimonios reales y de Storytelling. Conocer de primera mano y de forma no manipulada el testimonio de una persona o de una comunidad beneficiada por estrategias de mercadeo social realizada por las empresas, puede resultar altamente positivo en los consumidores de Pasto. Así mismo, el 11% de los consumidores de Pasto prefieren ser más pasivos al recibir información sobre mercadeo social que es desarrollado por las empresas y enterarse por medio de experiencias de la vida cotidiana dichas actividades.

De los medios ATL, los consumidores de Pasto, aún rescatan la radio, cuyo público es amplio y no permite retroalimentación inmediata, además de que va dirigida a una población geográfica delimitada. El 13% de los consumidores de Pasto, desean enterarse de las estrategias de mercadeo social de las empresas a través de la radio, lo anterior se fundamenta en la premisa del Ing. Jesús Hidalgo, gerente de la firma UNIFORCE SAS, quien afirma que gran parte de sus clientes aún escuchan radio, que la radio va enfocada a sectores específicos y mercados específicos, que hay población que aún no tiene la dinámica de entrar en redes sociales y que la radio sigue generando resultados positivos al momento de comunicar estrategias de la empresa.

Figura 52.

Frecuencia en que los consumidores de Pasto desearían enterarse de las estrategias de MS



Nota. Fuente, la presente investigación.

Con el fin de no saturar a los consumidores de Pasto sobre las estrategias de mercadeo social desarrolladas por las empresas y los avances realizados sobre las mismas, en la Figura 52, se evidencia que el 53% de los consumidores de Pasto, desean conocer sobre los temas de mercadeo social de las empresas de manera semestral, el 23% lo requieren de manera trimestral, el 14% de manera anual y tan solo el 10% de manera mensual. Se considera que la opción predilecta por los consumidores de Pasto no generaría un impacto adverso en los consumidores y permite mantener una relación oportuna con los mismos.

Tabla 16.

Donde los consumidores de Pasto desean adquirir bienes y servicios

Dónde le gustaría adquirir bienes y servicios	Porcentaje				Total
	1	2	3	4	
Tienda física / centro de experiencia	7%	11%	26%	56%	100%
Tienda virtual en página web	7%	15%	40%	38%	100%
Tienda virtual en redes sociales	8%	24%	34%	35%	100%
Compra telefónica	37%	20%	25%	19%	100%

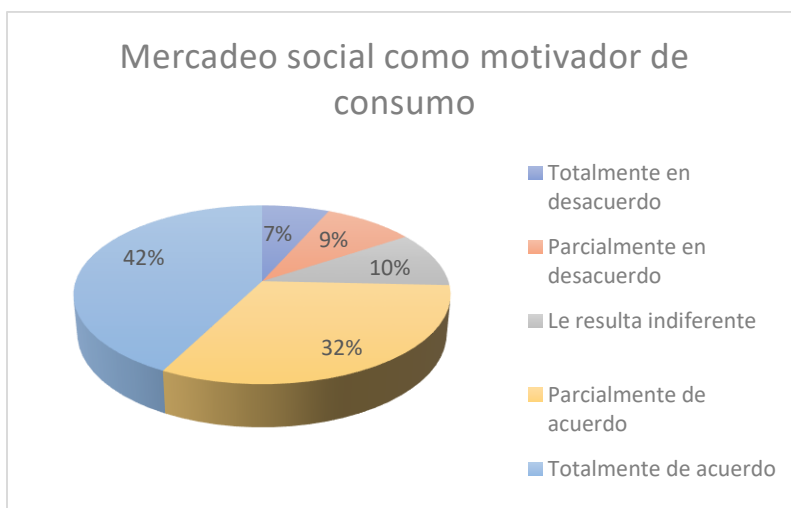
Nota. Fuente, la presente investigación

En la tabla 16, se evidencia la percepción de los consumidores acerca del sitio físico o virtual en donde les gustaría adquirir bienes y servicios de las empresas que inviertan en estrategias de mercadeo social. Además, en una escala de 1 a 4 se conoce el grado de afinidad sobre el espacio físico o virtual, donde 4 representa una mejor percepción.

De acuerdo con lo anterior, con respecto a la tienda física, el 56% de los consumidores de Pasto adquirirían bienes y servicios de empresas que inviertan en mercadeo social en este espacio. Lo cual constata que los consumidores de Pasto continúan valorando el denominado local comercial donde pueden mirar los productos, recibir asesoría de estos y de los servicios. Con respecto a la tienda virtual, el 38% de los consumidores estarían dispuestos de una manera altamente considerable en consumir bienes y servicios en este medio virtual. Las redes sociales representan también un 35% y la compra telefónica que es utilizada para servicios principalmente de telecomunicaciones en un 19%.

Figura 53.

Mercadeo social como motivador de consumo de los habitantes de Pasto

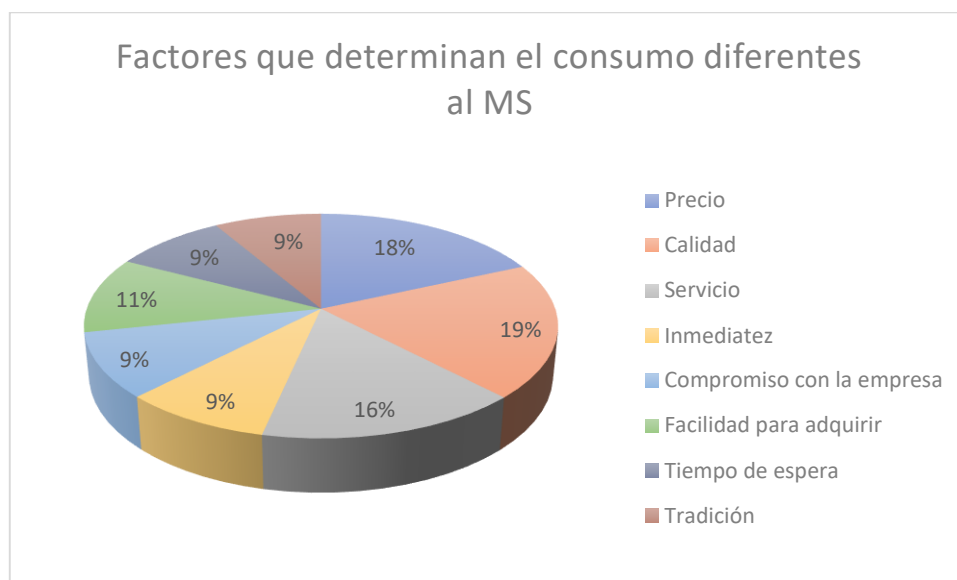


Nota. Fuente, la presente investigación

La Figura 53 es definitiva para afirmar o refutar la intención de los consumidores sobre sus comprar influenciadas por el mercadeo social. Es válido traer nuevamente a consideración que el 80% de los consumidores de Pasto desean que las empresas inviertan en estrategias de mercadeo social. Así mismo, el 74% de los consumidores de Pasto están de acuerdo en que su compra se puede ver altamente motivada al conocer que las empresas invierten en estrategias de mercadeo social, de los cuales el 42% se sienten completamente motivados a consumir bienes y servicios de empresas que invierten en mercadeo social. Lo anterior, permite indicarles a las empresas que el mercadeo social debe ser una nueva tendencia de mercadeo que deben considerar y que de esta manera consigan generar mayor atracción sobre sus clientes reales y potenciales y ayudar a contribuir en el entorno donde se desarrollan y a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU.

Figura 54.

Factores que determinan el consumo diferente al mercadeo social



Nota. Fuente, la presente investigación.

Los consumidores de Pasto están siendo influenciados por múltiples variables las cuales determinan su consumo, según los resultados de la presente investigación, el 80% de los consumidores de Pasto les piden a las empresas que inviertan en mercadeo social y el 74% de los mismos consideran que el mercadeo social es un factor decisorio en la compra. Sin embargo, es necesario conocer también otros factores que para los consumidores de Pasto son necesarios al momento de adquirir bienes y servicios.

Para el 19% de los consumidores de Pasto, la calidad de los bienes y servicios resulta ser el principal factor que determina la compra, el 18% expresa que es el precio, el 16% afirma que es la buena atención y servicio y el 11% confirma que requiere facilidades para efectuar compras. En un 9% está el compromiso con la empresa, la inmediatez, la tradición y el tiempo de espera.

Por lo anterior, el hecho de que las empresas inviertan en mercadeo social no significa que los consumidores les vayan a comprar los bienes y servicios, sino que deben considerar también las variables anteriormente descritas, principalmente la calidad, el precio y el buen servicio. El mercadeo social entra como una variable adicional a considerarse en el mercado de bienes y servicios.

Que las empresas inviertan en mercadeo social, no implica que deban descuidar las demás variables, sino que, por el contrario, fortalezcan su propuesta de valor y conjuntamente con los consumidores determinen poblaciones a los cuales vayan a dirigir sus estrategias de mercadeo y así generar un impacto alto en los consumidores de Pasto y en el aporte al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU.

Concluyendo el objetivo 3 de la investigación que corresponde al Capítulo 4 de la misma, se encuentra que el aporte a la academia y al sector empresarial es muy alto, entendiendo que los

consumidores de Pasto si exigen prácticas de mercadeo social a las empresas y éstas de acuerdo a los resultados de la presente investigación resultan bien valoradas.

Por lo anterior, las empresas se convierten en dinamizadores de desarrollo económico, cultural, política y tecnológico para contribuir en generar ambientes más propicios de consumo, los habitantes de Pasto de manera directa son los principales beneficiarios de dichas estrategias de mercadeo social.

Sin embargo el aporte de la presente investigación también va enfocado a un valor adicional que las empresas de Pasto podrían obtener que se fundamenta en los siguientes datos muy importantes para el sector empresarial de la ciudad: el 82% de los consumidores de Pasto, preferirían a la empresa pastusa frente a otras empresas si las primeras invierten en mercadeo social, de aquí se concluye que a pesar de que en Pasto haya actividad económica de empresas de talla nacional e internacional, el hecho de invertir en mercadeo social, les asegura a las empresas pastusas un 82% de participación en el mercado. Así mismo, el 80% de la población por medio de la comunicación verbal y las publicaciones en redes sociales recomendarían a las empresas que inviertan en mercadeo social a su círculo afectivo principalmente, lo cual es una manera de publicidad gratuita con el riesgo de que no es controlable, pero con la bondad de que es orgánico y nace del sentir de los consumidores. Otro aporte muy importante consiste en que el 66% de la población le guardaría fidelidad a las empresas que invierten en mercadeo social.

Para las organizaciones, no debe ser desconocido el resultado de la presente investigación sobre la disposición de los consumidores de Pasto en la co creación con las diferentes marcas, siendo un 70% aproximadamente de la población, la que conjuntamente crearían las estrategias de mercadeo social con las empresas e inclusive un 7% de la población estarían en la disposición de financiar dichas estrategias. Los medios de comunicación no deben quedar de lado y la presente

investigación aporta al sector empresarial indicándoles que el canal preferido para comunicar las estrategias de mercadeo social son las redes sociales y aún se tiene en cuenta la radio, pero en un porcentaje reducido. De igual manera, la presente investigación aporta al sector empresarial indicando que el mercadeo social debe ser conjugado con productos y servicios de calidad, ofrecidos a un precio razonable según el bien o servicio y conjugado con una excelente atención.

Conclusiones

El mercadeo permite generar valor a las empresas y comunicarlo, de acuerdo con el Marketing 4.0 de Philip Kotler (Marán, 2017), las empresas de Pasto actualmente deben centrar el valor y sus estrategias de mercadeo en el propósito social, la colaboración entre marca y sociedad, la humanización de la marca y generar valor atendiendo las necesidades emocionales de los clientes. Todo lo anterior enmarcado en la premisa de que tanto consumidores como empresas se desenvuelven en un contexto de hiperconectividad omnicanal y comunicación omnidireccional.

El conocimiento de mercadeo social de los consumidores de Pasto está dividido, puesto que el 55% no conocen sobre el tema y el 45% si lo hacen. Para los consumidores que, si conocen sobre el tema de mercadeo social, el concepto con el que más lo identifican es: “programas de las empresas de carácter social, ambiental, económico, cultural, tecnológico, etc., que ayudan a construir una sociedad mejor”.

Los consumidores de Pasto, en un 80%, consideran que las empresas que operan en la ciudad deben invertir en programas de mercadeo social para mitigar problemáticas económicas, sociales, culturales, etc., y, además, para ayudar a cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU.

Las estrategias de mercadeo social que desarrollen las empresas de Pasto con el fin de generar un mayor impacto en sus clientes reales y potenciales deben considerar las necesidades y los deseos de los consumidores. Para ello, es importante que consideren que los consumidores de

Pasto actualmente se han visto afectados en un 62% por la inseguridad y en un 24% se perciben afectados por el desempleo y la informalidad laboral.

Para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU, las empresas resultan un agente económico y social importante para alcanzar las metas propuestas para dichos objetivos. Por ende, es importante conocer de acuerdo con la percepción de los consumidores de Pasto, los ODS que podrían tener mayor impacto en su comportamiento de consumo, de esta manera, el 14% de los consumidores de Pasto priorizan la “educación de calidad”, de igual manera el 14% desean conocer inversión por parte de las empresas en actividades de mercadeo social referentes a la “salud y bienestar” y el 12% de los consumidores de Pasto solicitan inversión en el “trabajo decente y crecimiento económico”. El “fin de la pobreza” y el “hambre cero” resultan ser muy importantes para los consumidores de Pasto, los cuales en un 10% para cada ODS solicitan que haya programas de mercadeo social desarrollado por las empresas que ayuden a cumplir las metas de dichos objetivos.

Las empresas de Pasto como agentes económicos que pueden generar bienestar en el ambiente donde se desarrollen por medio de programas de mercadeo social, pueden tomar en consideración que los consumidores de Pasto priorizan poblaciones vulnerables, de las cuales, según su percepción, desearían conocer actividades sociales realizadas por las empresas. El 14% de los consumidores de Pasto prioriza la población “niños, niñas y adolescentes”, de igual manera, el 14% lo hace para la “población en situación de pobreza y pobreza extrema” y el 13% prioriza la población referente a las “madres cabeza de hogar”.

De acuerdo con la percepción de los consumidores de Pasto, los sectores económicos que deben invertir en programas de mercadeo social prioritariamente son los siguientes con sus respectivos porcentajes: “Alimentos, bebidas y canasta familiar”, 13%, “Servicios públicos”, 12%, “Salud”, 12%, “Educación”, 11%, “Telecomunicaciones”, 10%.

Referente al tamaño de las empresas, los consumidores de Pasto consideran que las microempresas y pequeñas empresas en un 40% y 35%, respectivamente, deben invertir en mercadeo social de acuerdo con sus posibilidades. Por su parte, las medianas empresas y las grandes empresas, según los consumidores de Pasto, en un 45% y 70%, respectivamente, deben invertir importantes recursos en estrategias de mercadeo social.

Las empresas que inviertan en programas de mercadeo social pueden alcanzar un impacto alto en los consumidores de Pasto, es así como el 82% de los consumidores “preferirían a las empresas pastusas que invierten en mercadeo social sobre otras empresas”, el 80% de los consumidores “recomendaría a la empresa que invierte en mercadeo social a sus familiares, amigos y conocidos”, el 72% “se cambiaría a la empresa que invierte en mercadeo social” y el 66% de los consumidores “les guardarían fidelidad”.

Si los consumidores de Pasto conocen programas de mercadeo social desarrollado por las empresas, en un 61% estarían dispuestos en formar parte de dichos programas y de este porcentaje, el 69% apoyaría en la co-creación, el 16% trabajaría con las empresas, el 8% compartiría información y el 7% financiaría los programas de mercadeo social.

Las estrategias de mercadeo social desarrolladas por las empresas despiertan alegría en el 98% de los consumidores de Pasto y generan afecto en el 91% de los mismos, motivando y dinamizando el consumo hacia las empresas con propósito social.

Los consumidores de Pasto en un 35% desean enterarse de las estrategias de mercadeo social realizadas por las empresas de manera virtual, primando el uso de redes sociales, aplicaciones de mensajería, internet y correos. Por su parte, es importante resaltar que los consumidores desean en un 13% conocer testimonios reales sobre individuos o poblaciones que han sido beneficiarios de las estrategias de mercadeo social. Respecto a los medios ATL, el 13% de los consumidores de Pasto, solicitan informarse de las estrategias de mercadeo social por medio de la radio. Es importante anotar, que los consumidores de Pasto desean percatarse del avance de los programas de mercadeo social desarrollados por las empresas en un 53% con una frecuencia semestral y en un 23% con frecuencia trimestral.

Las estrategias de mercadeo social deben ser articuladas con otras variables que fomentan el consumo, los consumidores de Pasto en un 19% priman la calidad de los bienes y servicios, en un 18% consideran el precio y en un 16% solicitan un buen servicio. Lo anterior, combinado con las estrategias de mercadeo social, podrían generar un impacto muy alto en el consumo de la ciudad.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas con operación en Pasto, que consideren el mercadeo social y las actividades con propósito social dentro de sus programas de trabajo, asignándoles recursos financieros, humanos y tecnológicos que vayan destinados a mitigar impactos negativos de las problemáticas sociales, económicas y culturales, así como ayudar en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU. Lo anterior, permitirá que puedan ser mayormente aceptados por los consumidores de Pasto y puedan mejorar sus ventas.

Se recomienda que la presente investigación sea tomada como base y marco de investigaciones subsiguientes sobre mercadeo social, donde se especifique las necesidades de los consumidores de Pasto sobre los programas de mercadeo social desarrollados por las empresas según el sector económico, el tamaño y así mismo, sobre los ODS priorizados en la presente investigación. Lo anterior, para que entre otros aspectos, se formule y se aplique el desarrollo de modelos de estrategias de mercadeo social que puedan desarrollar las empresas y mejorar su competitividad.

Se recomienda que se realice una investigación sobre los programas de mercadeo social que realizan las empresas, esta vez, desde la realidad empresarial, conociendo además de los programas, las estrategias que se están desarrollando, los recursos destinados, el impacto financiero y humano de las mismas, la frecuencia, los canales de comunicación, las poblaciones objetivo, los ODS que han impactado y demás variables importantes. Lo anterior, con el fin de contrastar la información obtenida con los resultados de la presente investigación y determinar si

las empresas están realizando estrategias de mercadeo social acordes a las demandas de los consumidores de Pasto.

Como recomendación, se sugiere que las próximas investigaciones tomen de manera específica sectores económicos, perfiles de los consumidores, Objetivos de Desarrollo Sostenible y otras variables, para que se puedan realizar análisis de correlación e inducción para la determinación de modelos empresariales y económicos tendientes a mejorar la competitividad de las empresas y generar desarrollo económico, social y tecnológico en el ambiente en donde se desenvuelven.

Bibliografía

Acnielsen. (2005). Disponible en: <Http://2.acnielsen.com/services/category.shtml>.

Agencia Best (2020). Tendencias de Comunicación y Marketing Digital para el 2020. Equilibrando el triángulo de la conversión, el contenido y la responsabilidad.

Alcaldía de Pasto, 2022. Información General – Pasto – Nariño – Colombia. Disponible en: <https://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/informacion-general>

Alzate, J. & Orozco, J. (2015). Diseño y Responsabilidad Social Empresarial en la planeación estratégica de la marca. Revista Kepes No. 12.

Bartels, R. (1951). Influences on the development of marketing thought 1900-1923. The Journal of Marketing, Volumen XVI, No 1.

Biografías y Vidas (2020). Robert Owen.
<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/o/owen.htm>

Cámara de Comercio de Pasto (2019). Boletín Económico N° 4-2019.

Cámara de Comercio de Pasto (2020). Boletín Estadístico 2019.

Cámara de Comercio de Pasto (2022). Dinámica Empresarial Nariño.

Chamberlain, J. (1996). Las Raíces del Capitalismo. España: Unión Editorial.

Conceptos. (2022). Percepción. Disponible en: <https://concepto.de/percepcion/>.

Contreras, G. (2009). Escuelas del Mercadeo. Centro de Mercadeo de la Universidad Externado de Colombia. Revista Sotovento, No. 17.

DANE, 2021. la Encuesta de Convivencia y Seguridad Ciudadana.

DANE, 2019. Resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Pasto, Nariño.

DANE, 2021. Boletín Técnico: Principales Indicadores del Mercado Laboral.

DANE, 2022. Empleo informal y seguridad social. Disponible en:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>

David, F. (1997). Conceptos de administración estratégica. 5ta. Ed. México: Pearson Education.

Davis, S. (2002). La Marca – Máximo valor de su empresa. México: Prentice Hall.

Doppler (2014). Carolina di Pietro. Branding.

Drucker, P. (1993). La sociedad post capitalista. Barcelona: Apóstrofe.

Drucker, P. (1996). La gestión en tiempos de grandes cambios. Ediciones Gestión 2000 S.A.

Dubrin, A. (2000). Fundamentos de administración. México: International Thomson Editores.

Econopedia (2022). Consumidor. Disponible en:
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>.

Estentor (2022). Por qué es importante el marketing para el sector público. Disponible en:
<https://blog.estentor.es/por-que-es-importante-el-marketing-para-el-sector-publico>

Fine, S. H. (1981). The Marketing of ideas and social issues. Nueva York: Praeger.

Grupo Endor (2020). Tipos de branding. Disponible en: <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>

Gutiérrez, A. (2020). Tendencias del marketing social en el 2020. Disponible en:
<https://thenewskyline.com/marketing/tendencias-de-marketing-social-en-el-2020/>

Hellriegel, D. & Slocum, J. (1998). Administración, 7ma Ed. México. International Thomson Editores.

Hernández, R. (2003). Metodología de la Investigación. México. Mc. Graw Hill, Tercera Edición.

Hoyos, R. (2013). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto.

ICONTEC. (2008). Guía Técnica Colombiana GTH 180: Responsabilidad Social.

Kast, F. (1988). Administración en las organizaciones: enfoque de sistemas y de contingencias. México: McGraw-Hill.

Koco, L. (1995). To be a commodity or not – It's a question to ask. National Underwriter.

Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 24.

Kotler, P. (2010). Marketing 3.0. Lid Editorial.

La República (2017). Para ser más competitivas, 58% de las firmas tienen programas de RSE. Disponible en: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/para-ser-mas-competitivas-58-de-las-firmas-tiene-programas-de-rse-2565759>.

La República (2021). Más de 21 millones de personas viven en la pobreza y 7,4 millones en pobreza extrema. Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/mas-de-21-millones-de-personas-viven-en-la-pobreza-y-7-4-millones-en-pobreza-extrema-3161813#:~:text=En%202020%2C%20%2C78%20millones,a%20condici%C3%B3n%20de%20pobreza%20extrema>.

Lambin, J. J. (1986). Le marketing stratégique fondements, methodes et applications. Paris: McGraw-Hill.

Malhotra, Naresh (2014). Investigación de mercados, un enfoque aplicado. Pearson, Ciudad de México.

Marán, L. (2017). Comunicamos marcas que inspiran. ¿Qué es Marketing 4.0 de Philip Kotler? <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>

Marisa, R. (2005). Metodología de la Investigación.

- Marketingdirecto (2021). En el tumultuoso año 2020 el 57% de los consumidores juró fidelidad a las marcas. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/ultimo-ano-57-consumidores-juro-fidelidad-marcas>
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*.
- Ministerio de Comercio (2022). *Perfiles económicos departamentales: Nariño*.
- Ministerio de Protección Social (2011). *Código Sustantivo del Trabajo*.
- Mintzberg, H. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contexto y casos*. México: Prentice Hall.
- Moliner, M. (1998). *Marketing Social, La Gestión de las Causas Sociales*. Madrid. Editorial ESIC.
- Muñoz, Y. (2001). *El Mercadeo Social en Colombia*. Fondo Editorial Universidad EAFIT. Primera Edición.
- Olarte, C. & Reinares, E. & Saco, M. (2011). *Marketing de las Causas Sociales*. Editorial Dialnet.
- ONU (2018). *La Agenda 2030 y Los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Una Oportunidad para América Latina y el Caribe*.
- Pensamiento & Gestión, 2016. *Una Aproximación al Marketing Social*. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Portafolio (2021). *Madres cabeza de familia, el eje de Tulay*. Disponible en: <https://www.portafolio.co/innovacion/la-startup-que-le-apuesta-a-trabajar-con-madres-cabeza-de-familia-en-colombia-552305>.
- Ros, V. & Castelló, A. (2011). *La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 067.
- Strauss S. (2012). *La marca personal*. *Revista Gestión Ed*. Abril 2012.
- Schawalb, M. & García, E. (2003). *Evolución del compromiso social de las empresas: Historias y enfoques*. Universidad del Pacífico. Centro de Investigación.

- Semana (2022). Colombia tiene un 99 % de cobertura de aseguramiento en salud: ministro de Salud. Disponible en: <https://www.semana.com/nacion/articulo/colombia-tiene-un-99-de-cobertura-de-aseguramiento-en-salud-ministro-de-salud/202219/>
- Seth, J.; Gardner D. & Garrett, D. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons.
- Schermerhorn, J. (2002). *Administración*. México: Prentice Hall.
- Solea (2022). Una propuesta de co-creación. Disponible en: <https://solea.la/2014/04/23/que-es-mercadeo-social/>
- Teixidó, S.; Chavarri, R. & Castro, A. (2002). *Responsabilidad Social: 12 casos empresariales en Chile*. Santiago de Chile: Fundación Prohumana.
- Thompson, A. & Strickland, A. (2001). *Administración estratégica: conceptos y casos*. 11va Ed. México: McGraw-Hill.
- Valor, M. (2001). Responsabilidad social de la empresa, marketing de relaciones y política de recursos humanos: el gasto social de la empresa. *Papeles de Ética, Economía y Dirección*. No. 6.
- Valora Analitik. (2022). Inflación Colombia: alimentos que más crecen y el impacto por ciudades. Disponible en: <https://www.valoraanalitik.com/2022/04/06/inflacion-colombia-alimentos-mas-crecen-impacto-ciudades/>.
- Vergara, C. (2015). *Revista P&M*. Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser. Disponible en: <https://revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Philip%20Kotler%2C%20el%20mercadeo,intercambio%20de%20productos%20o%20servicios.>

Vinueza, P. (2016). Correlación: Teoría y Práctica. Disponible en:

https://www.ccg.unam.mx/~vinueza/R4biosciences/docs/Tema8_correlacion.html

WCED. (1991). Our Common Future. Oxford-Nueva York: Oxford University Press.

Worldometers, 2020. Disponible en: <https://www.worldometers.info/world-population/colombia-population/>

Wright, R. (2002). A Review of the Four Prominent Marketing Schools of Thought. Journal of Advertising History, Oregon.

Zaltman, G. & Kotler, P. & Kaufman, I. (1971). Creating Social Change. Holt, Rinehart and Winston.

Anexos**Anexo 1***Encuesta*

Maestría en Mercadeo

Escuela de Posgrados FACEA

Universidad de Nariño

San Juan de Pasto

“NECESIDADES DE MERCADEO SOCIAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL
CONSUMIDOR DE PASTO EN EL AÑO 2022”

Cuestionario

1. Género

- a. Masculino b. Femenino c. Otro

2. Edad: _____**3. Nivel educativo**

- a. Primaria b. Bachiller c. Técnico
d. Tecnólogo e. Profesional f. Posgrado

4. Estrato: _____**5. Nivel de ingresos:** _____**6. Ocupación**

- a. Empleado del sector privado
b. Empleado del sector público

- c. Independiente
- d. Estudiante
- e. Desempleado
- f. Otro, ¿Cuál? _____

7. ¿Usted se ha visto afectado por uno de los siguientes factores?, marque con una X según su apreciación

Ítem	Factor	Nada afectado	Poco afectado	Afectado	Muy afectado	Extremadamente afectado
		1	2	3	4	5
1	Pobreza					
2	Desnutrición y hambre					
3	Salud					
4	Baja calidad de educación					
5	Inseguridad					
6	Desempleo e informalidad laboral					
7	Racismo					
8	Discriminación					
9	Desigualdad					
10	Medio ambiente					

8. ¿Es para usted familiar el concepto de mercadeo social?

- a. Si
- b. No

9. ¿Con qué concepto de Mercadeo Social se siente mayormente identificado?

- a. Actuar motivado por el sentido de pertenencia que una empresa tiene con su entorno
- b. Actividades y acciones que ayudan a la comunidad por las que debo pagar para beneficiar a la sociedad y/o ser beneficiado
- c. Esfuerzos de las empresas por ganar más clientes
- d. Programas de las empresas de carácter social, ambiental, económico, cultural, tecnológico, etc., que ayudan a construir una sociedad mejor.

10. ¿Elija 5 de las siguientes opciones en las que usted destina el mayor porcentaje de sus ingresos?, siendo 5 en la que más destina y 1 la que menos destina

- a. Alimentos, bebidas y canasta familiar.
- b. Vestuario
- c. Servicios públicos (energía, agua, gas)
- d. Telecomunicaciones (celular, internet, televisión, etc.)
- e. Restaurantes y hoteles
- f. Entretenimiento
- g. Turismo
- h. Salud
- i. Entidades financieras (bancos, cooperativas, etc)
- j. Educación
- k. Temas legales e impuestos
- l. Comercio
- m. Otro, Cuál? _____

11. ¿Considera usted que las empresas de Pasto deben invertir en mercadeo social?, marque con una X según su consideración.

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Le resulta indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

12. ¿Elija 5 de los siguientes factores de mercadeo social, en los que usted considera que las empresas de Pasto deberían invertir?, siendo 1 el factor en el que menos se debería invertir y 5 en el que más.

- a. Fin de la pobreza
- b. Hambre cero
- c. Salud y bienestar
- d. Educación de calidad
- e. Igualdad de género
- f. Trabajo decente y crecimiento económico
- g. Reducción de desigualdades
- h. Producción y consumo responsable
- i. Acción por el clima
- j. Vida de ecosistemas terrestres y protección a vida submarina

13. ¿Elija 5 de las siguientes poblaciones a las que las empresas deberían destinar sus programas de mercadeo social?, siendo 1 a la que menos se debe destinar y 5 a la que más.

- a. Niños, niñas y adolescentes
- b. Población en situación de pobreza y pobreza extrema
- c. Personas con trastornos de consumo de sustancias psicoactivas
- d. Madres cabeza de hogar
- e. Población en situación de desplazamiento
- f. Población con condición especiales (Discapacidad)
- g. Personas víctimas del conflicto armado
- h. Personas víctimas de la delincuencia común
- i. Personas víctimas de maltrato intrafamiliar
- j. Personas afectadas por pandemia COVID-19

k. Otro, ¿Cuál? _____

14. ¿Elija 5 de los siguientes sectores económicos de los que usted espera que haya mayor inversión en mercadeo social?, siendo 5 el sector del que más espera y 1 del que menos

- a. Alimentos, bebidas y canasta familiar.
- b. Vestuario
- c. Servicios públicos (energía, agua, gas)
- d. Telecomunicaciones (celular, internet, televisión, etc.)
- e. Restaurantes y hoteles
- f. Entretenimiento
- g. Turismo
- h. Salud
- i. Entidades financieras (bancos, cooperativas, etc)
- j. Educación
- k. Temas legales e impuestos
- l. Comercio
- m. Otro, Cuál? _____

15. ¿Considera usted que los siguientes tipos de empresas deben invertir en mercadeo social?

Maque con una X según su consideración.

Tamaño de la empresa	No debe invertir	Debe invertir poco	Debe invertir mucho	Debe invertir según sus posibilidades
	1	2	3	4
Microempresas (Menos de 10 trabajadores)				
Pequeñas empresas (11 a 30 trabajadores)				
Medianas empresas (31 a 100 trabajadores)				
Grandes empresas (Más de 100 trabajadores)				

16. ¿Conoce usted programas de mercadeo social desarrollados por las empresas de Pasto?

(Si su respuesta es “No” pase a la pregunta 19)

- a. Si b. No

17. Si su respuesta a la pregunta anterior es “Si”, ¿Por qué medios se ha enterado de los programas de mercadeo social?, puede elegir más de una opción

- a. Voz a voz b. Redes Sociales / Internet c. Televisión
d. Radio e. Periódicos o revistas f. Otro

18. Si su respuesta a la pregunta 16 es “Si”, ¿El impacto en los programas de mercadeo social ha sido alto?, marque con una X según su consideración.

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Le resulta indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

19. Si usted supiera que una empresa invierte en mercadeo social en Pasto, usted: (Marque con una X según su criterio)

Ítem	Acción	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Le resulta indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	Preferiría a la empresa que invierte en mercadeo social, sobre la que no invierte					
2	Le guardaría fidelidad					
3	Estaría dispuesto a pagar un valor adicional					
4	Le ayudaría a la empresa a crear estrategias de marca y mercadeo social					
5	Se cambiaría a la empresa que invierte en mercadeo social					
6	Preferiría a la empresa pastura que invierte en mercadeo social sobre otras empresas					
7	Si tiene la posibilidad, compraría productos así no los requiera de manera urgente					
8	Le resulta indiferente					
9	Recomendaría a la empresa que invierte en mercadeo social a sus familiares, amigos y conocidos					

20. ¿Considera que las empresas que invierten en mercadeo social serán mayormente aceptadas por el consumidor?

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Le resulta indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

21. ¿Le gustaría formar parte activa de los programas de mercadeo social acompañando a las empresas en su desarrollo? (Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 23)

- a. Si b. No

22. Si su respuesta a la pregunta anterior es “Si”, ¿Cómo ayudaría a las empresas en este propósito?

- a. Apoyando a la creación de la estrategia
b. Ofreciendo su trabajo en tiempo libre

- c. Donaciones financieras
- d. Otra, ¿Cuál? _____

23. ¿En qué medida se despiertan las siguientes emociones al saber que una empresa invierte en mercadeo social? Marque con una X según su percepción.

Emoción	Nada	Poco	Mucho	Demasiado
	1	2	3	4
Miedo				
Alegría				
Tristeza				
Enojo				
Afecto				

24. ¿Cómo le gustaría enterarse de los programas de mercadeo social y sus avances? Escoja 5 opciones, siento 1 la opción que más le gustaría y 5 la que menos.

- a. Uso de internet y páginas web
- b. Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, etc.)
- c. Empleo de Influencers y de Youtubers
- d. Patrocinios (sponsoring) y trabajo en comunidad (networking)
- e. Apps de mensajería instantánea (Whatsapp, otras)
- f. Publicidad en las calles (pantallas, paredes, pisos, pasacalles, etc.)
- g. Experiencias en situaciones de la vida cotidiana
- h. Testimonios reales
- i. Publicidad en radio
- j. Publicidad en televisión
- k. Otro, ¿Cuál? _____

25. ¿Con qué frecuencia le gustaría conocer sobre el avance de ejecución de los programas de mercadeo social ejecutado por las empresas de Pasto?

- a. Mensual
- b. Trimestral
- c. Semestral
- d. Anual
- e. Otro. ¿Cuál? _____

26. ¿Ordene según su apreciación en dónde le gustaría encontrar productos y/o servicios ofertados por empresas que implementan programas de mercadeo social?, siendo 4 donde más le gustaría.

- a. Tienda física / centro de experiencia
- b. Tienda virtual en página web
- c. Tienda virtual en redes sociales
- d. Compra telefónica
- e. Otra, ¿Cuál?

27. ¿Concluiría que su compra se podría ver motivada por programas de mercadeo social que sean afines a sus necesidades?

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Le resulta indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

28. Sin tener en cuenta el mercadeo social, ¿Elija tres factores que determinan su compra?

Siendo 3 el que mayor importancia tiene y 1 el de menor importancia.

- a. Precio
- b. Calidad
- e. Compromiso con la empresa
- f. Facilidad para adquirir

- c. Servicio
- d. Inmediatez
- g. Tiempo de espera
- h. Tradición

Nota: Al enviar mis datos personales, autorizado de manera previa, expresa e inequívoca al grupo de investigación, a darles tratamiento, incluyendo el consentimiento explícito para tratar datos sensibles aun conociendo la posibilidad de oponerme a ello, conforme las finalidades de remitir, entregar y notificar información que permita el desarrollo de la presente investigación.

Anexo 2

Entrevista

“NECESIDADES DE MERCADEO SOCIAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR DE PASTO EN EL AÑO 2022”

Preguntas de la entrevista

1. ¿Qué necesidades, intereses y/o expectativas priorizan los consumidores de Pasto del mercadeo social alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible?
2. ¿Cuáles son los principales agentes económicos que desde el punto de vista del consumidor de Pasto deben implementar prácticas de mercadeo social?
3. ¿Cuáles son las oportunidades que el mercadeo social le brinda a las empresas según la percepción del consumidor de Pasto?

Nota: Al responder autorizo el tratamiento de mis datos personales, autorizado de manera previa, expresa e inequívoca al grupo de investigación, a darles tratamiento, incluyendo el consentimiento explícito para tratar datos sensibles aun conociendo la posibilidad de oponerme a ello, conforme las finalidades de remitir, entregar y notificar información que permita el desarrollo de la presente investigación.

Nota: La presente entrevista se realizó a: Dr. José Luís Benavides Pazos, Director de la Escuela de Posgrados FACEA, candidato a rector de la Universidad de Nariño; Ing. Robinson David Salcedo Castillo, Presidente Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Pasto; Ing. Jesús Alberto Hidalgo Obando, Gerente de la empresa UNIFORCE SAS.

Anexo 3

Matriz de información

Formulación del problema:

¿Cómo son las necesidades del consumidor de Pasto del mercadeo social en el año 2021?

Objetivo general:

Explorar las necesidades del consumidor de Pasto del mercadeo social en el año 2021.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	NECESIDADES DE INFORMACION	FUENTES DE INFORMACION	INSTRUMENTOS, METODOS Y TECNICAS
OBJETIVO 1: Priorizar las necesidades del	Preguntas para determinar en orden prioritario las necesidades del consumidor de Pasto del mercadeo social conforme a los Objetivos de Desarrollo Sostenible que apliquen al consumidor.		

<p>consumidor de Pasto del mercadeo social alineadas a las Objetivos de Desarrollo Sostenible</p>	<p>¿Qué necesidades priorizan los consumidores de Pasto del mercadeo social alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible?</p> <p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Usted se ha visto afectado por uno de los siguientes factores?, marque con una X según su apreciación (1 a 5). Rtas/. Pobreza; Desnutrición hambre; Salud; Baja calidad de educación; Inseguridad; Desempleo e informalidad laboral; Racismo; Discriminación; Desigualdad; Medio ambiente. - ¿Elija 5 de las siguientes opciones en las que usted destina el mayor porcentaje de sus ingresos?, siendo 1 en la que más destina y 5 la que menos destina. 	<p>Primaria:</p> <p>Preguntas a ciudadanos de Pasto mayores de edad</p> <p>Entrevistas a profesionales conocedores del tema</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>
---	--	--	-----------------------------------

	<p>Rtas/. Alimentos, bebidas y canasta familiar; vestuario; servicios públicos; telecomunicaciones; restaurantes y hoteles; entretenimiento; turismo; salud; entidades financieras; educación; temas legales e impuestos; comercio; otro.</p> <p>- ¿Considera usted que las empresas de Pasto deben invertir en mercadeo social?, marque con una X según su consideración.</p> <p>Rtas/. Totalmente en desacuerdo; parcialmente en desacuerdo; le resulta indiferente; parcialmente de acuerdo; totalmente de acuerdo.</p> <p>- ¿Elija 5 de los siguientes factores de mercadeo social, en los que usted considera que las empresas de Pasto deberían invertir?, siendo 1 el</p>		
--	--	--	--

	<p>factor en el que más se debería invertir y 5 en el que menos.</p> <p>Rtas/. Fin de la pobreza; Hambre cero; Salud y bienestar; Educación de calidad; Igualdad de género; Trabajo decente y crecimiento económico; Reducción de desigualdades; Producción y consumo responsable; Acción por el clima; Vida de ecosistemas terrestres y protección a vida submarina.</p> <p>- ¿Elija 5 de las siguientes poblaciones a las que las empresas deberían destinar sus programas de mercadeo social?, siendo 1 a la que más se debe destinar y 5 a la que menos.</p> <p>Rtas/. Niños, niñas y adolescentes; Población en situación de pobreza y pobreza</p>		
--	---	--	--

	<p>extrema; Personas con trastornos de consumo de sustancias psicoactivas; Madres cabeza de hogar; Población en situación de desplazamiento; Población con condición especiales (Discapacidad); Personas víctimas del conflicto armado; Personas víctimas de la delincuencia común; Personas víctimas de maltrato intrafamiliar; Personas afectadas por pandemia COVID-19.</p>		
<p>OBJETIVO 2: Identificar los principales agentes económicos que desde el punto de vista del consumidor</p>	<p>Pregunta para determinar a qué tipo de empresa los habitantes de Pasto requieren que inviertan en mercadeo social.</p> <p>¿Cuáles son los principales agentes económicos que desde el punto de vista del consumidor de Pasto deben implementar prácticas de mercadeo social?</p>	<p>Primaria: Preguntas a ciudadanos de Pasto mayores de edad</p>	<p>Encuesta</p>

<p>de Pasto deben implementar prácticas de mercadeo social.</p>	<p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Elija 5 de los siguientes sectores económicos de los que usted espera que haya mayor inversión en mercadeo social?, siendo 1 del sector del que más espera y 5 del que menos <p style="padding-left: 40px;">Rtas/. Alimentos, bebidas y canasta familiar; vestuario; servicios públicos; telecomunicaciones; restaurantes y hoteles; entretenimiento; turismo; salud; entidades financieras; educación; temas legales e impuestos; comercio; otro.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera usted que los siguientes tipos de empresas deben invertir en mercadeo social? <p>Maque con una X según su consideración.</p>	<p>Entrevistas a profesionales conocedores del tema</p>	<p>Entrevista</p>
---	---	---	-------------------

	<p>Rtas/. Microempresas; pequeñas empresas; medianas empresas; grandes empresas.</p>		
--	--	--	--

<p>OBJETIVO</p> <p>3:</p> <p>Establecer las oportunidades que el mercadeo social le brinda a las empresas según la percepción del consumidor de Pasto.</p>	<p>Pregunta para determinar las oportunidades que tienen las empresas que inviertan en mercadeo social según la percepción de los consumidores de Pasto.</p> <p>¿Cuáles son las oportunidades que el mercadeo social le brinda a las empresas según la percepción del consumidor de Pasto?</p> <p>Preguntas</p>	<p>Primaria:</p> <p>Preguntas a ciudadanos de Pasto mayores de edad</p>	<p>Encuesta</p>
--	---	--	-----------------

	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Conoce usted programas de mercadeo social desarrollados por las empresas de Pasto? (Si su respuesta es “No” pase a la pregunta 19) Rtas/. Si; No. - Si su respuesta a la pregunta anterior es “Si”, ¿Por qué medios se ha enterado de los programas de mercadeo social?, puede elegir más de una opción Rtas/. Voz a voz; Redes sociales / internet; televisión; radio; periódicos o revistas; otro. - Si su respuesta a la presunta 16 es “Si”, ¿El impacto en los programas de mercadeo social ha sido alto?, marque con una X según su consideración. Rtas/. Totalmente en desacuerdo; parcialmente en desacuerdo; le resulta indiferente; parcialmente de acuerdo; totalmente de acuerdo. 	<p>Entrevistas a profesionales conocedores del tema</p>	<p>Entrevista</p>
--	---	---	-------------------

	<ul style="list-style-type: none"> - Si usted supiera que una empresa invierte en mercadeo social en Pasto, usted: (Marque con una X según su criterio) Rtas/. Revisar pregunta 19. - ¿Considera que las empresas que invierten en mercadeo social serán mayormente aceptadas por el consumidor? Rtas/. Totalmente en desacuerdo; parcialmente en desacuerdo; le resulta indiferente; parcialmente de acuerdo; totalmente de acuerdo. - ¿Le gustaría formar parte activa de los programas de mercadeo social acompañando a las empresas en su desarrollo? (Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 23) Rtas/. Si; No. - Si su respuesta a la pregunta anterior es “Si”, ¿Cómo ayudaría a las empresas en este propósito? 		
--	--	--	--

	<p>Rtas/. Apoyando a la creación de la estrategia; ofreciendo trabajo en su tiempo libre; donaciones financieras; otro.</p> <p>- ¿En qué medida se despiertan las siguientes emociones al saber que una empresa invierte en mercadeo social? Marque con una X según su percepción.</p> <p>Rtas/. Mirar pregunta 23</p> <p>- ¿Cómo le gustaría enterarse de los programas de mercadeo social y sus avances? Escoja 5 opciones, sienta 1 la opción que más le gustaría y 5 la que menos.</p> <p>Rtas/. Uso de internet y páginas web; Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, etc.); Empleo de Influencers y de Youtubers; Patrocinios (sponsoring) y trabajo en comunidad (networking); Apps de mensajería instantánea (Whatsapp, otras); Publicidad en las calles (pantallas, paredes, pisos, pasacalles, etc.);</p>		
--	---	--	--

	<p>Experiencias en situaciones de la vida cotidiana; Testimonios reales; Publicidad en radio; Publicidad en televisión</p> <p>- ¿Con qué frecuencia le gustaría conocer sobre el avance de ejecución de los programas de mercadeo social ejecutado por las empresas de Pasto?</p> <p style="padding-left: 40px;">Rtas/. Mensual; Trimestral; Semestral; Anual; otro.</p> <p>- ¿Ordene según su apreciación en dónde le gustaría encontrar productos y/o servicios ofertados por empresas que implementan programas de mercadeo social?, siendo 1 donde más le gustaría.</p> <p style="padding-left: 40px;">Rtas/. Tienda física / centro de experiencia; Tienda virtual en página web; Tienda virtual en redes sociales; Compra telefónica</p>		
--	---	--	--

	<p>- ¿Concluiría que su compra se podría ver motivada por programas de mercadeo social que sean afines a sus necesidades?</p> <p>Rtas/. Totalmente en desacuerdo; parcialmente en desacuerdo; le resulta indiferente; parcialmente de acuerdo; totalmente de acuerdo.</p> <p>- Sin tener en cuenta el mercadeo social, ¿Elija tres factores que determinan su compra? Siendo 1 el que mayor importancia tiene y 3 el de menor importancia.</p> <p>Rtas/. Precio; Compromiso con la empresa; Calidad; Facilidad para adquirir; Servicio; Tiempo de espera; Inmediatez; Tradición; otro.</p>		
--	--	--	--