

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL PATROCINIO DEL
GRUPO MONGE, DEL PROGRAMA: "SUEÑOS DE NAVIDAD",
DE TELEVISORA DE COSTA RICA, COMO ESTRATEGIA DE
MARKETING SOCIAL; SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE
ENTRE LOS 25 Y 50 AÑOS DE GRUPO MONGE DEL SECTOR
DE MORAVIA, EN SAN JOSÉ DURANTE EL SEGUNDO
CUATRIMESTRE DEL 2023.**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN
PUBLICIDAD**

HILLARY ESPINOZA RODRÍGUEZ

TUTOR ASDRUBAL CHINCHILLA

SEDE ARANJUEZ

JULIO, 2023

Tabla de contenido	
Hoja de calificación del tutor	11
Hoja de Constancia de Revisión del filólogo	12
Declaración Jurada	13
Solicitud de defensa.....	14
Cedula Vigente	15
Dedicatoria y agradecimiento.....	16
Resumen	17
Tema de Investigación	19
Capítulo I: Planteamiento del problema	20
Objetivo General:.....	25
Objetivos Específicos:	25
Objetivo Estratégico:	25
Justificación	26
Antecedentes	30
Antecedentes Internacionales.....	30
Antecedentes Nacionales	33
Proyecciones	38
Capítulo II: Marco Teórico.....	39
Objetivos de marca	39
Mercadeo	39
Mezcla de Mercadeo	40
Mercado Meta	42
Segmentación.....	43
Cadena de Valor.....	44

Ventaja Competitiva.....	45
Cliente	45
Herramientas Integradas del mercadeo.....	46
Promoción de ventas	46
Publicidad.....	49
Ventas Directas	51
Relaciones Públicas.....	52
Patrocinio	53
Responsabilidad Social Empresarial.....	54
Pilares de la responsabilidad social empresarial	56
Materias de la responsabilidad social empresarial	59
ISO 26000	60
Estrategia de marketing social.....	60
Mercadeo social	60
Tipos de mercadeo social	61
Estrategias	62
Marcas que lo han usado	64
Comparación entre Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Social	64
Reconocimiento de Marca.....	65
Percepción	66
Conducta del Consumidor.....	66
Creación de Conciencia de la Marca.....	68
Grupo Monge.....	69
Historia.....	69
Misión	69

Eficiencia de la estrategia de marketing	70
Eficiencia del Marketing Social.....	70
Eficiencia de las Relaciones Públicas	70
Televisora de Costa Rica	71
Sueños de Navidad.....	71
Historia y Elaboración.....	71
Requisitos de las familias.....	72
Estrategia.....	72
Requisitos para ser una marca patrocinadora.....	72
Rating	73
Capítulo III: Marco Metodológico	74
Reseña de la empresa.....	74
Grupo Monge	74
Misión	74
Valores Corporativos	74
Código de ética.....	74
Fundación Monge.....	75
Enfoque	75
Diseño	75
Sujetos de Información	76
Población.....	76
Muestra.....	76
Criterios de Inclusión y Exclusión	77
Definición Unidades de Análisis	78
Instrumento de Recolección de la Información	81

Procedimiento de recolección de datos.....	81
Capítulo iv: análisis de datos.....	82
Muestra A	82
Unidad de Análisis: Objetivos de marca.....	82
Subtema: Relaciones Públicas.....	82
Subtema: Patrocinios.....	84
Subtema: Responsabilidad Social Empresarial.....	85
Unidad de Análisis #2: Estrategia de marketing social.....	88
Subtema: Estrategias utilizadas por la marca.....	88
Unidad de Análisis #3: Eficiencia de la estrategia de marketing.....	89
Subtema: Eficiencia de la estrategia	90
Muestra B.....	93
Unidad de Análisis: Objetivos de marca.....	93
Subtemas: Relaciones Públicas y Patrocinios	93
Subtemas: Responsabilidad Social Empresarial	95
Unidad de Análisis: Estrategia de marketing social.....	97
Subtema: Estrategias utilizadas por la marca.....	97
Unidad de Análisis: Eficiencia de la estrategia de marketing.....	100
Subtema: Eficiencia de la estrategia	101
Capitulo v: Conclusiones y recomendaciones.....	108
Conclusiones.....	108
Unidad de análisis: Objetivos de marca.....	108
Relaciones Públicas.....	108
Patrocinios.....	108
Responsabilidad Social Empresarial	109

Unidad de análisis: Estrategia de marketing social	110
Estrategias utilizadas por la marca.....	110
Unidad de análisis: Eficiencia de la estrategia de marketing.....	110
Eficiencia de la estrategia.....	110
Recomendaciones	111
Unidad de análisis: Objetivos de marca.....	111
Relaciones Públicas.....	111
Patrocinios.....	111
Responsabilidad Social Empresarial	113
Unidad de análisis: Estrategia de marketing social	114
Estrategias utilizadas por la marca.....	114
Unidad de análisis: Eficiencia de la estrategia de marketing.....	115
Eficiencia de la estrategia.....	115
CAPÍTULO VII: PROPUESTA.....	117
La marca	117
Historia de Grupo Monge.....	117
Misión	117
Valores Corporativos	117
Fundación Monge.....	118
FODA.....	118
Estrategia de mercadeo	119
El producto: Grupo Monge, venta de electrodomésticos y artículos para hogar	119
Estrategia de comunicación	127
Objetivo de comunicación.....	127
Mood Board del Target	128

Estrategia creativa.....	129
Ejecuciones de la Campaña.....	130
Estrategia de medios	130
Elección y justificación de los medios	130
Herramientas de comunicación integrada de mercadeo	138
Relaciones Públicas.....	138
Estrategia.....	138
Táctica.....	138
Ejecuciones	138
Presupuestos.....	140
Presupuesto de pauta.....	140
Presupuesto de producción.....	141
Presupuesto total de las Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo.	142
Anexos.....	143
Referencias	153

Tabla de contenido Tablas

Tabla 1. Elaboración propia. Espinoza 2023	77
Tabla 2. Elaboración propia. Espinoza 2023	77
Tabla 3. Elaboración propia. Espinoza 2023	80
Tabla 4. Elaboración propia. Espinoza 2023	81
Tabla 5. Elaboración propia. Espinoza 2023	81
Tabla 6. Elaboración propia. Espinoza 2023	118
Tabla 7. Elaboración propia. Espinoza 2023	124
Tabla 8. Elaboración propia. Espinoza 2023	125
Tabla 9. Elaboración propia. Espinoza 2023	130
Tabla 10. Elaboración propia. Espinoza 2023	136
Tabla 11. Elaboración propia. Espinoza 2023	136
Tabla 12. Elaboración propia. Espinoza 2023	137
Tabla 13. Elaboración propia. Espinoza 2023	138
Tabla 14. Elaboración propia. Espinoza 2023	139
Tabla 15. Elaboración propia. Espinoza 2023	140
Tabla 16. Elaboración propia. Espinoza 2023	141
Tabla 17. Elaboración propia. Espinoza 2023	142

Tabla de contenido Gráficos

Gráfico 1. Elaboración propia. Espinoza 2023.....	99
Gráfico 2. Elaboración propia. Espinoza 2023.....	100
Gráfico 3. Elaboración propia. Espinoza 2023.....	142

Tabla de contenido Figuras

Figura 1. Elaboración propia. Espinoza 2023	84
Figura 2. Elaboración propia. Espinoza 2023	85
Figura 3. Elaboración propia. Espinoza 2023	88
Figura 4. Elaboración propia. Espinoza 2023	89
Figura 5. Elaboración propia. Espinoza 2023	93
Figura 6. Elaboración propia. Espinoza 2023	95
Figura 7. Elaboración propia. Espinoza 2023	97
Figura 8. Elaboración propia. Espinoza 2023	100
Figura 9. Elaboración propia. Espinoza 2023	107
Figura 10. Elaboración propia, Espinoza 2023	128

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Primeramente, le agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este momento en mi carrera, sin Él no estaría aquí, ni hubiera lo logrado nada de esto.

A mi mamá le agradezco y le dedico este y cada triunfo de mi vida, ha sido la persona que ha estado a mi lado en cada paso y me ha ayudado a seguir dando mi mayor esfuerzo por cumplir mis metas y sueños y quien hizo posible que yo llegara hasta aquí. También a mis abuelos que son un pilar fundamental para mi vida y me apoyan en cada paso que quiero dar.

A mi novio por estar en cada momento difícil y estresante por darme ánimos y comprender cada etapa difícil a lo largo de esta investigación, por ser un apoyo incondicional, al igual que mi mejor amiga quien siempre tenía una palabra de aliento para animarme en esos momentos difíciles.

Y además a mi tutor quien fue el más paciente y comprensivo, siempre dispuesto a evacuar mis dudas.

¡Gracias!

RESUMEN

Esta investigación se realiza con el fin de analizar el impacto del patrocinio de Grupo Monge en el programa “Sueños de Navidad” como estrategia de marketing social.

El primer capítulo de este trabajo investigativo consta de temas como el planteamiento del problema donde se resalta un poco lo que es el mercadeo social y la ética empresarial, como las empresas las implementan y como definen algunos autores, además de la hablar un poco sobre la campaña Sueños de Navidad, de que se trata y como se desarrolla. También se plantean objetivos para poder guiar y desarrollar esta investigación de la mejor manera y al finalizar implementar todo lo investigado en una campaña publicitaria.

Este primer capítulo incluye los antecedentes los cuales se enfocan en artículos, tesis y trabajos investigativos que nos ayudan a darnos una idea que tanto se ha explorado este tema tanto nacional como internacionalmente. Y nos ayuda a proyectarnos a donde queremos llegar al terminar este trabajo investigativo.

En el capítulo dos se guía al lector a adentrarse dentro de la investigación empezando a explicar temas referentes a esta como lo son mercadeo social, responsabilidad social empresarial y patrocinios con los cuales se inicia el camino hacia la investigación en la cual abarcaran temas que ayudaran a comprender de la mejor forma el tema a desarrollar.

Es importante destacar que este capítulo nos da las bases teóricas para lograr a entender la investigación y lograr analizar campañas sociales y sus patrocinios.

En el tercer capítulo se desarrolla el marco metodológico en el cual primeramente se da a conocer el enfoque en que se está desarrollando la investigación, la cual en este caso se refiere a la cualitativa, explicando cómo se implementara está a lo largo de la tesis.

Incluyendo además factores como la muestra, la población y el instrumento que utilizaremos más adelante para poder obtener la información que necesitamos para complementar el ámbito teórico dentro de la investigación, destacando que los consumidores y publicistas entrevistados fueron de mucha ayuda para el desarrollo de esta tesis.

En el caso del siguiente capítulo se abarca todo lo relacionado con el análisis de resultados, así se muestra un análisis de todas las respuestas obtenidas tanto de los consumidores como de los

profesionales en publicidad entrevistados, de esta forma podemos ver dos panoramas sobre las campañas sociales, en este caso como lo ven los publicistas y como lo ven los consumidores.

Este capítulo nos ayuda a saber que tanto utilizadas son este tipo de campañas publicitarias y si en realidad son vistas positivamente por el consumidor, ya que gracias a esta opinión se aclararan varios puntos de la investigación.

Conforme al capítulo V se desarrollan todas las conclusiones que logramos obtener después de realizar satisfactoriamente toda la investigación, llegando a conclusiones que nos hacen tener claro la aceptación de estas campañas y que tan importante es para el consumidor que las empresas sean responsables socialmente.

Además, conforme a estas conclusiones se realizan recomendaciones que empresas pueden tomar en cuenta al realizar este tipo de campañas, para obtener la mayor aceptación posible del consumir.

Y por último en el sexto capítulo se desarrolla una campaña para Grupo Monge y su Fundación Monge que ayude a que el consumidor conozca más esta fundación y su gran labor en poblaciones vulnerables.

Tema de Investigación

Análisis del impacto del patrocinio del Grupo Monge, del programa: "sueños de navidad", de Televisora de Costa Rica, como estrategia de marketing social; según los consumidores de entre los 25 y 50 años de Grupo Monge del sector de Moravia, en San José durante el segundo cuatrimestre del 2023.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta investigación analizará el impacto que el patrocinio de Grupo Monge en la campaña social de Televisora de Costa Rica titulada Sueños de Navidad. Para poder realizar el análisis se tomarán en cuenta opiniones de un cierto grupo poblacional.

Entonces se considera importante investigar el mercadeo social y su definición, para tener un rumbo más esclarecedor del objeto de estudio.

Actualmente, el mercadeo social lo define Justiniano (2019) en su artículo citando a Kotler, Roberto y Lee (2002) como: "...el uso de principios y técnicas de marketing para influenciar a una audiencia objetivo a que voluntariamente acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o de toda la sociedad." (párr.9), entonces se entiende que el objetivo principal de este mercadeo es el beneficio de ciertos individuos y que no solo la empresa utiliza la estrategia de marketing social para ayudar a otras personas, sino que en sí su objetivo principal es que la población a la que va dirigida tenga un motivo para comprar sus productos y los posicione como una primera opción en el momento de decisión de compra.

También cabe destacar que para la empresa que va a participar en este tipo de campañas este mercadeo abarca puntos importantes como los que menciona Justiniano (2019): "...el producto que se comercializa es "un comportamiento", el propósito es influenciar un segmento del mercado o "audiencia objetivo" para que cambie "voluntariamente" un determinado comportamiento, mientras que los "beneficiarios" son individuos o todo el grupo social." (párr.10)

En este caso Justiniano refuerza lo comentado anteriormente, las marcas en este tipo de mercadeo lo que intentan es demostrar un comportamiento que inflencie al consumidor a comprar sus productos, debemos recordar que los sentimientos son un punto muy importante en las decisiones de compra del consumidor y cuando una marca vende una imagen de buen comportamiento social, los consumidores pueden que lo consideren dentro de su decisión de compra por el simple hecho de ayudar.

Así que se considera un punto importante el saber que tanto se utiliza el mercadeo social en empresas costarricenses, para saber si en realidad estos negocios se preocupaban por incluir dentro de estas la responsabilidad social o simplemente utilizan este tipo de campañas para aumentar su conocimiento de marca y sus ventas.

Muchas personas saben que el marketing social trae beneficios tanto a la sociedad como a la empresa como lo menciona Espinoza, (2022) citando a Burbano et.al, (2020)

...marketing social presenta algunos beneficios desde el enfoque empresarial, por ejemplo, ser empática la empresa identificando las necesidades de la comunidad generando iniciativas para eliminar y reducir problemas sociales que inciden en la calidad de vida de la gente, dando como beneficios imagen de marca, entre otros, incrementando las ventas, pues los usuarios o consumidores se inclinarán en requerir servicios y productos que mejoren con sus actividades la situación de la sociedad. (p.4)

Recalcando lo antes mencionado, este tipo de campañas impulsan a que el consumidor basado en el sentimiento de poder ayudar, toma en cuenta a la marca a la hora de comprar, aumentan sus ventas y crean una buena imagen de marca.

Aunque este tipo de mercadeo pareciera un ganar ganar entre la empresa y la población, muchas empresas aun no lo implementan como lo menciona Barrantes, Rodríguez y Valverde, (2022) "...la gran mayoría instrumentos que se han adoptado en el marco de las Naciones Unidas son los relacionados a derechos ambientales, seguidamente se ha firmado casi todos los tratados de Derecho Internacional Humanitario." (p.99)

Lo que nos da a entender que aún este tipo de campañas parezcan ser muy efectivas, aunque las empresas no las toman como primera opción a la hora de crear una estrategia para dar a conocer la marca y las que sí las utilizan la mayor parte del tiempo solamente toman en cuenta aspectos ambientales para la incorporación de estas estrategias, aunque hay miles de causas sociales que apoyar.

Cabe destacar que un punto importante que se quiere averiguar es, si las empresas al participar en este tipo de campañas de verdad toman en cuenta la responsabilidad social empresarial defina por Pacherres, Vergara y Sorhegui (2020) citando a Vergara, Olalla, Yturralde, & Sorhegui, 2020 como: "...las cuestiones éticas deben rodear la toma de decisiones corporativas, teniendo en cuenta todos los grupos o individuos afectados por las operaciones de la compañía..." (p. 3)

Pero la cita anterior nos menciona un término importante por considerar, el de la ética empresarial, la cual es mencionada por Palacio (2020) como: "hace referencia al actuar empresarial y la filantropía que es la responsabilidad de las empresas en causas sociales" (p. 80)

Lo que se entiende que la ética es parte fundamental en una empresa, tanto para su buen funcionamiento como a la hora de participar en causas sociales, dejando claro que se refiere a la forma de actuar de la empresa y el objetivo principal a la hora de participar en estas campañas, que éticamente siempre debería ser influir a mejorar un problema social.

Además, Palacio (2020) citando a Mercado y García (2007) menciona

...ética empresarial de tal forma que la gestión humana desarrolla prácticas de competencia, de discrecionalidad y evaluación con el fin de mejorar la calidad de vida de los trabajadores basados en la integridad y respeto dentro de las organizaciones, por lo cual las empresas desempeñan un papel importante en la sociedad no solo por la generación de empleos sino por las normas de conducta empresarial, con las cuales se busca minimizar los impactos sociales y ambientales que sus acciones provoquen.(p.80-81)

El texto anterior explica cómo la ética empresarial debe estar involucrada en absolutamente todo lo relacionado con las decisiones de la empresa, tanto internamente, con el trato a los trabajadores y el buen ambiente laboral para estos; como externamente con la generación de nuevos empleos y fomentando la ayuda en proyectos sociales y ambientales. Cabe recalcar que es importante que la empresa se identifique con la causa a la cual va a apoyar, para que en realidad se dé un apoyo y no solamente se quiera publicidad y mayor oportunidad de aumentar ventas.

Conforme con lo mencionado anteriormente se sabe que Grupo Monge es una de las marcas que a lo largo de los años ha participado en la campaña de Televisora de Costa Rica titulada “Sueños de Navidad”. Este programa dio inicio en el año 2008 y la periodista Granados (2013) lo menciona en su artículo para el Periódico La República como: “El Sueño de Navidad provee a las familias beneficiadas un hogar con las comodidades básicas cerca de su lugar de vivienda actual, sin embargo, algunas son reubicadas. Otras entidades se unen a la causa y donan el menaje para cada núcleo familiar y así, mejorar la calidad de vida” (párr. 3-4)

Como se mencionó esta campaña se basa en cinco familias que para el mes de diciembre son beneficiadas con una nueva casa equipada para las necesidades de cada familia, todo el menaje de esta y comida durante un año.

Granados (2013) también menciona que “la selección es un proceso que inicia en abril de cada año, al cual se postulan miles de familias, de las cuales se escogen aproximadamente 50. De

este grupo, se realizan estudios socioeconómicos y se eligen las familias, que provienen de todo el país.” (párr. 2)

De esta forma la televisora se asegura de escoger a las familias adecuadas, pero cabe destacar que para lograr el objetivo de la campaña la comunidad costarricense realiza donaciones, además diferentes marcas participan con sus donaciones, entre las que está Grupo Monge.

Es importante mencionar que la marca Grupo Monge no solamente participa en la campaña social Sueños de Navidad, esta marca tiene su propio programa de ayuda social llamado Fundación Monge, con la cual donan un porcentaje de las ventas de la marca y así como lo mencionan en su página web Grupo Monge (2023) realizan buenas acciones entre las cuales mencionan que han ayudado a que más de 1800 jóvenes en situaciones vulnerables se gradúen, y más de mil están en proceso de hacerlo, ayudando también a familias con la donación de menaje para su hogar, realizan campañas para la prevención del cáncer de mama, colabora con la recolección de desechos electrónicos, y una campaña muy importante es la realización de ferias de adopción de mascotas en sus instalaciones a lo largo del país, logrando con estas darle un hogar a más de 600 gatos y perros.

Lo que nos demuestra que la marca verdaderamente se preocupa por que su imagen de marca se refleje como una empresa que ayuda a los menos beneficiados.

Aun así, en los primeros años de la campaña Sueños de Navidad en el periódico digital EIPais.cr, Mirom (2020) se menciona,

Por supuesto que otra crítica está relacionada con el mecanismo de financiamiento. Se trata de una actividad en que se solicita la ayuda o colaboración del público televidente para hacer realidad el “sueño de navidad” de los beneficiados; sin embargo, quienes se llevan el crédito de la ayuda, no necesariamente son quienes ponen el dinero para comprar las casas y el menaje que tendrán las mismas. En este esquema de financiamiento, además de la televisora, aparece una comercializadora de electrodomésticos que, como todos sabemos, es un negocio que se comporta como una financiera en la realidad. (párr. 4)

Lo que pone evidencia el descontento de varias personas de que Televisora de Costa Rica se lleve el máximo crédito por una acción que realizan en conjunto a otras empresas y principalmente al pueblo costarricense.

Conforme lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto del patrocinio del Grupo Monge, del programa: "sueños de navidad", de Televisora de Costa Rica, como estrategia de marketing social; según los consumidores de entre los 25 y 50 años de Grupo Monge del sector de Moravia, en San José durante el segundo cuatrimestre del 2023?

Objetivo General:

Analizar el impacto del marketing social del Grupo Monge en el patrocinio del programa "Sueños de Navidad" según los consumidores entre los 25 y 50 años de Grupo Monge del sector de Moravia, en San José durante el segundo cuatrimestre del 2023.

Objetivos Específicos:

Identificar los objetivos de marca con el patrocinio del programa.

Reconocer la estrategia de marketing social utilizada con el patrocinio.

Mostrar la eficiencia de la estrategia de marketing social utilizada con el patrocinio.

Objetivo Estratégico:

Establecer una campaña de bien social según los hallazgos obtenidos en la investigación.

Justificación

Para esta investigación es importante destacar que al punto al que se quiere llegar es a determinar el impacto del marketing social del patrocinio de Grupo Monge en la campaña "Sueños de Navidad", así que, primeramente, es fundamental saber que según Castillo, Lavanda, Reyes y Ruiz (2022): "...las empresas modernas asumen que tienen la responsabilidad y tarea fundamental de concientizar a la población sobre elementos que mejoren su calidad de vida." (p.3)

Dándonos un poco de interés en saber si de verdad las empresas de hoy se solidarizan más con causas sociales o solamente lo hacen cuando necesitan generar más ventas. Ya que no necesariamente cuando una empresa participa en campañas de bien social significa que practican estos valores, muchas veces solamente quieren adquirir una buena imagen de marca y aumentar ventas.

Pero para lograr saber cuál es el impacto de la participación en estas campañas nos debemos enfocar en las herramientas de comunicación integradas del mercadeo las cuales según Ramón y López (2016), en el libro Comunicación Integrada de Marketing citan a Kotler y Armstrong (2013) quienes definen la comunicación integrada del mercadeo como: "La integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos." (pág.19)

Lo que nos da a entender que las herramientas de comunicación integradas del mercadeo incorporan los canales publicitarios que la empresa utiliza para promocionar sus productos, mediante mensajes fáciles de comprender, directos y concisos.

Es importante destacar que según Pérez, Vargas y Zapata (2013) citando a Stanton, Etzel, Walker (2007) mencionan las diferentes herramientas de comunicación integrada de mercadeo:

...mercadólogos tienen una variedad de herramientas promocionales a su disposición. Para hacer uso efectivo de ellas, la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional coordinado dentro de su plan total de marketing, es decir, que los elementos que comprenden la promoción fueran parte de un esfuerzo de Comunicación Integrada de Marketing (CIM). (pág. 13)

Al tener claro a que se refieren estas herramientas, se deja claro que toda empresa tiene infinidad de opciones para dar a conocer su marca, pero para la marca Grupo Monge la investigación se enfocará más que todo en las relaciones públicas, las cuales según Kotler y

Armstrong (1998) citado por Pérez, Vargas y Zapata (2013) “consisten en desarrollar buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una “imagen corporativa” positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias o acontecimientos desfavorables.” (pág. 23)

Lo que nos hace entender que lo que hace Grupo Monge con su participación e implementación de causas sociales dentro de su marca, es únicamente una buena forma de implementar una estrategia de relaciones públicas

Pero se quiere saber cuál es el impacto que generan este tipo de campañas en las empresas que colabora en ellas, eligiendo para esto esta campaña sueños de navidad y la empresa Grupo Monge la cual ha sido patrocinadora de esta campaña por muchos años otorgando electrodomésticos a todas las familias beneficiadas en esta, así que se quiere analizar para saber si a lo largo de estos años ha tenido un impacto positivo para la marca.

Destacando que Grupo Monge no es el único patrocinador de esta campaña impulsada por Televisora de Costa Rica y el Club de Leones. Además, es indispensable saber si la marca está interesada en crear conciencia o solamente en vender, aunque Espinoza (2022) citando a Burbano et.al (2020), explican que

...marketing social presenta algunos beneficios desde el enfoque empresarial, por ejemplo, ser empática la empresa identificando las necesidades de la comunidad generando iniciativas para eliminar y reducir problemas sociales que inciden en la calidad de vida de la gente, dando como beneficios imagen de marca, entre otros, incrementando las ventas, pues los usuarios o consumidores se inclinarán en requerir servicios y productos que mejoren con sus actividades la situación de la sociedad. (p.4)

Lo que nos hace ver que las marcas tienen un balance entre el motivo social que va a mover la campaña y los beneficios que va a obtener la empresa, sabiendo que estas campañas pueden ayudar a aumentar el reconocimiento de la marca, va a mejorar su imagen de marca y por consiguiente, aumentará las ventas de esta. Pero conforme a estos se incluirá si la marca realmente implementa de la mejor forma la responsabilidad social empresarial y si en realidad están interesados en esta.

Así que según la página web de la alianza empresarial para el desarrollo (2017) menciona sobre las formas de implementarlo que:

...está compuesta por siete ejes que cubren cada uno de los aspectos que contempla la Responsabilidad Social, que va desde su promoción para conseguir organizaciones más sostenibles, la transparencia y el buen gobierno, la gestión responsable de las personas, la educación, el respeto por el medio ambiente hasta el consumo responsable, la relación con los proveedores, la inversión socialmente responsable o la Responsabilidad Social en las relaciones exteriores de Costa Rica, los cuales, están estrechamente vinculados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). (párr. 5)

Esta cita nos da un panorama más claro de cuál es el camino que deben seguir las empresas para lograr implementar la responsabilidad social de una manera exitosa, dentro de los objetivos de la empresa.

Además, otro punto importante a incluir dentro de esta investigación es si en realidad el producto que ofrecemos va en relación con la campaña en la que vamos a participar y es un ejemplo para el consumidor, como lo mencionan Nieto y Pedreschi (2022):

Cada empresa que opera en la sociedad es responsable de sí misma. Si el producto o el servicio que brinda causa daño a las personas o al medio ambiente, el daño debe prevenirse o minimizarse. Por lo tanto, las organizaciones consideran la ética y la responsabilidad social como un requisito de gran importancia para cumplir verdaderamente con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y así poder medirlos estándares de desempeño que deben asumir, equilibrando las necesidades de los clientes, sus intereses y el bienestar de la sociedad; por lo tanto, es importante introducir variables de marketing verde en la planificación estratégica. (p. 3)

Entonces se quiere saber si en realidad las empresas costarricenses o en este caso Grupo Monge participa en este tipo de campañas para reforzar su imagen de marca como una empresa que ayuda al consumidor o solamente por obtener ganancias. Es muy importante averiguar qué tipo de lineamientos o estrategias implementa la empresa para lograr cumplir con una responsabilidad social empresarial de la mejor forma, y si la ética laboral influye en estas, lo que Arroyo (2018) citando a González (2004) define ética laboral como: "...la cual se refiere al conjunto de valores, principios, normas de conducta, prohibiciones, etc. de un colectivo, que forma un sistema

coherente dentro de una determinada época histórica y que sirve como modelo ideal de buena conducta, socialmente aceptada y establecida.”

Lo que pone este término como un pilar fundamental en la toma de cualquier decisión dentro de la empresa. Un punto irremplazable dentro de esta investigación es tener claro que Grupo Monge no solamente participa en esta campaña social “Sueños de Navidad, sino que implementan dentro de su marca que un porcentaje de las ventas de la empresa son destinadas a ayudar a causas sociales que se encuentran dentro de su Fundación Monge.

Como lo menciona en su página web Grupo Monge (2023), “Somos una Fundación privada, sin fines de lucro, con presencia en Costa Rica y Nicaragua, que promueve el acceso a la educación en jóvenes centroamericanos como instrumento de combate a la pobreza, movilidad social y superación personal.” (párr.3)

También mencionando dentro de esta página que son partícipes de objetivos de desarrollo sostenible, ya que Fundación Monge es firmante del Pacto Global de las Naciones Unidas y además colabora con el Consejo Económico y Social de Naciones Unidas, el Ministerio de Educación Pública (MEP) y el Ministerio de Ciencia, Innovación y Tecnología de Costa Rica. Enfocándose en crear una fundación que cumpla con los objetivos del desarrollo sostenible y los del pacto global, por lo cual implementan programas de buena educación para zonas vulnerables, cursos para el liderazgo personal e inserción laboral para jóvenes y mujeres de estas zonas.

Lo que nos da a entender que Fundación Monge es una parte importante de la empresa y que está verdaderamente interesada por ayudar causas sociales.

Antecedentes

Para estos antecedentes se investigarán proyectos relacionados con el mercadeo social, marketing y responsabilidad social en las empresas, esto para tener más claridad sobre el tema y determinar qué tan importante es en las empresas hoy en día.

Antecedentes Internacionales

Como primer antecedente internacional se incluye a Espinoza (2022) con su artículo en la Revista Caribeña de Ciencias Sociales titulado “Incidencia del marketing social en la reducción del abandono de animales de compañía.”

En el caso de este artículo la autora tenía como objetivo identificar cuán influyente es el marketing social para reducir el abandono de animales de compañía, para esto ella formuló una investigación cualitativa con la cual implementaría una entrevista a aplicarse a directores de entidades de rescate este tipo de animales en Ecuador, para poder saber que tan exitosas han sido este tipo de campañas para ellos.

Dentro de esta investigación se destaca muchísima información sobre el marketing social y todo lo que conlleva, mencionando el tipo de campañas publicitarias que se pueden implementar en este marketing, con sus respectivos pasos a seguir para lograr implementarla de la mejor manera. Incorporando información sobre qué cuán es el problema de abandono mundial y la influencia de las campañas sociales en este problema, mencionando cómo el abandono de animales domésticos es un problema mundial, ya que día a día se abandonan miles de perros y gatos, esto gracias a la cultura irresponsable hacia los animales y la falta de valores del ser humano.

Así que en este artículo se concluye que el abandono animal es un problema a nivel mundial que para lograr inducir a un cambio se debe inculcar una educación al ser humano que logre crear conciencia sobre la responsabilidad que implica un animal y los problemas que causan tanto en el animal como en la sociedad al abandonarlo, mencionando que este tipo de campañas de conciencia social se deben enfocar en el mensaje que quieren transmitir y todo lo que esto conlleva.

Conforme a este antecedente se da a conocer que, aunque muchas empresas u organizaciones intentan incorporar este tipo de mercadeo, la falta de guía o presupuesto les dificulta

que la campaña logre su objetivo principal que es además de dar a conocer la empresa, crear conciencia en el consumidor.

A continuación, como segundo antecedente internacional se incluye a Castillo, Lavanda, Reyes y Ruiz (2022) con su artículo en la Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar titulado “La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas.”

Para esta investigación los autores formularon como objetivo identificar como mejora la imagen corporativa de una marca por medio de una estrategia de mercadeo social, para esto ellos analizaron una campaña realizada por una marca específica que se basaba en entregar mascarillas KN95 para fomentar el uso y evitar contagios de Covid 19.

Al desarrollar este artículo los autores destacaron la forma en que cambió la forma de pensar del consumidor al enfrentarse a un cambio tan brusco como lo es una pandemia, y como las empresas peruanas hoy en día sienten la responsabilidad de concientizar a la comunidad sobre aspectos que mejoren la calidad de vida de las personas, mencionando que es importante que los jóvenes encuentren sus valores, costumbres, historia para identificarse con su país, entonces las empresas eligen resaltar estos aspectos en campañas publicitarias, promociones, etc, que en realidad muestren resultados.

Lo que influye que se creen campañas como la antes mencionada para fomentar el uso de la mascarilla, o una marca de chocolate creo un empaque que da a entender la importancia de conservar costumbres y tradiciones peruanas como lo son los carnavales. Así que en este caso los autores implementaron una investigación cualitativa, utilizando, en diferentes ciudades, una encuesta con más de 400 participantes que los ayudaría sobre la imagen corporativa y marketing social de una marca específica.

Los colaboradores de esta investigación llegaron a la conclusión de que la imagen corporativa es un factor importante para que una empresa logre el éxito, destacando que la campaña de mascarillas fue un éxito, implementándose tres veces más, mencionan dentro de su conclusión que la imagen corporativa mejora al implementar una buena estrategia de marketing.

Este antecedente nos da el conocimiento de lo importante que es brindarle una buena percepción al consumidor sobre nuestra empresa y cómo las campañas de bien social aportan a este punto.

Para el tercer antecedente internacional se incluirá a Nieto y Pedreschi (2022) con su artículo en Centros Revista Científica Universitaria, titulada “Marketing verde, estrategia sostenible en la responsabilidad social de las empresas del corregimiento de aguadulce.”

El objetivo de esta investigación era identificar cómo las empresas del corregimiento de Aguadulce en Panamá pueden utilizar el marketing verde, además de dar a conocer la importancia de este para el cuidado del medio ambiente. Para esto los autores utilizaron una metodología descriptiva y una encuesta a 63 empresas de la zona.

De esta forma dentro del artículo se incorpora información sobre cuán importante es la ética y la responsabilidad social en una empresa y su desempeño, estos autores mencionan marketing ecológico como una forma de comercializar bienes elaborados con materiales reciclados, amigables con el medio ambiente y aminorando la contaminación.

De este modo se incluyen dentro de la investigación varias variables de este marketing y el tipo de consumidor de estas, además de brindar un poco de luz sobre por qué las empresas deciden implementar este tipo de campañas.

Así que como conclusión nos informan que el consumidor considera el marketing verde como un término totalmente nuevo y lo asocian más que todo con productos eco amigables, además las empresas de la zona no conocían el término, pero aun así sabían qué es ser una empresa socialmente responsable, mencionando que muchas de ellas intentan adaptarse a la demanda de bienes y servicios ambientales por medio de estrategias de marketing sabiendo la importancia que le da el consumidor al medio ambiente.

Entonces este tercer antecedente nos da a entender que, aunque muchas veces las empresas no tengan el conocimiento en sí de cómo implementar una estrategia social aun así pueden implementar ciertas acciones que sin saberlo están demostrando que son responsables con la sociedad y los problemas que le aquejan a esta.

Como cuarto antecedente internacional se incorpora a Bran, Valencia y Palacios (2020) con su artículo investigativo para la revista Suma de Negocios titulada, “Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud.”

En esta investigación los autores resaltan lo importante que es la toma de decisiones y la planeación de estrategias en cuanto a mercadeo se refiere, además mencionando que en los últimos años el mercadeo social es un término más conocido en el área de la salud colombiana.

Cabe destacar que esta investigación se realizó con un enfoque cualitativo de diseño descriptivo con el objetivo de analizar los principales retos a la hora de la planeación estratégica del mercadeo en organizaciones del sector de la salud, según los funcionarios de este sector en Medellín.

Gracias a esta metodología implementada los investigadores obtuvieron información relacionada con los aseguradores y el nivel de liquidez financiera, además de hallazgos sobre el mercadeo en salud y la calidad que se ofrece y por último referencias sobre la gerencia estratégica en este sector.

Entonces, como conclusión los autores señalan que el mercadeo en salud se ha vuelto una necesidad en este sector, aunque más que todo se realiza en estas organizaciones de carácter social, enfocándose en la prevención de enfermedades, aun así, piensan que este tipo de mercadeo es una estrategia para atraer turistas debido a sus precios en comparación con otros países, utilizándolo para aumentar las ventas del turismo quirúrgico.

Este antecedente nos da una visión de cómo el mercadeo social se puede utilizar para ayudar a una buena causa y crear conciencia en el consumidor, pero también solamente para generar más ventas.

Antecedentes Nacionales

Como primer antecedente nacional se incluye a Badilla, Barberena y López (2021) con su tesis de licenciatura llamada “Desarrollo de un plan de mercadeo para la gestión de residuos sólidos valorizables en la comunidad del distrito central del cantón de Cañas mediante la utilización de herramientas administrativas, para el fortalecimiento del programa: “Cañas te quiero limpia”, durante el año 2021.”

En esta los autores tenían como objetivo crear un plan de mercadeo que ayudara a que el distrito de Cañas le diera un rumbo a su proyecto social “Cañas te quiero limpia” el cual se basa en un programa de recolección de residuos valorizables, además de proponerse objetivos específicos

para darle forma al proyecto que incluyen diagnosticar la situación de la campaña, darle identidad y forma al proyecto y establecer un presupuesto para este. De esta forma buscan darle rumbo a esta iniciativa social que propone la Municipalidad de Cañas.

Para esta investigación los autores realizaron una breve exposición sobre varios conceptos que pueden aportar conocimiento al lector antes de abarcar temas más complejos como lo son el diagnóstico empresarial y la evaluación de factores internos de la empresa que son factores importantes a saber antes de crear este tipo de campañas, como lo mencionan los autores en la investigación, al formular estrategias se sintetizan y se evalúan las fortalezas y debilidades de la empresa, para de esta forma identificar la relación entre todas las áreas que la conforman.

Además, cabe destacar que dentro del contenido investigativo se explica bien al lector términos de mercadeo, marketing social y para organizaciones no lucrativas, incluyendo una explicación de todo lo que conlleva y debe estar definido antes de crear una campaña publicitaria para asegurar lo mejor posible éxito de esta. Destacando dentro de la tesis temas de recolección de residuos, cómo funciona y cuales leyes se implementan en el país.

Entonces los autores de esta investigación concluyen que el proyecto Cañas te quiero limpia tiene debilidades debido a diferentes aspectos mal delimitados a la hora de lanzar la campaña, aunque también tiene oportunidades que se pueden aprovechar, por lo que se destaca que aunque el proyecto tenga más de 10 años de lanzado al mercado, no se ha visto un crecimiento considerable, por lo que es importante que la municipalidad de Cañas le dé la prioridad adecuada a las debilidades y amenazas del proyecto, además de establecer las estrategias adecuadas para explotar las fortalezas y oportunidades del mismo, para lograr obtener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

Destacando también que se concluye que la población de Cañas no conocía el proyecto lo que conlleva a una debilidad de la campaña analizada.

Así que este antecedente le aporta a esta investigación una visión más clara de cómo se implementa el mercadeo social en nuestro país, dejando a relucir que, aunque ciertas entidades intentan desarrollar campañas que impulsen acciones de bien social talvez no tienen el conocimiento adecuado para desarrollarlos de la mejor manera o darles el seguimiento que se necesita, para que de esta forma la población costarricense cambie su manera de ver el problema a corregir.

Para el segundo antecedente nacional se incluirá a Barrantes, Rodríguez y Valverde, (2022) con su Informe de Seminario en Relaciones Internacionales titulado “Estudio de Línea Base como estrategia para la construcción de un Plan Nacional sobre Empresa y Derechos Humanos de conformidad con la Política Nacional de Responsabilidad Social de Costa Rica (2017- 2030) y los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las empresas y los derechos humanos.”

En el caso de esta investigación su objetivo principal era elaborar un plan nacional sobre empresa y derechos humanos conforme a las Políticas de Responsabilidad Social de Costa Rica y los principios de las Naciones Unidas, complementando con objetivos específicos que abarcar concepto de diligencia y derechos humanos con la aplicación de los principios de la ONU, diseñar una evaluación para determinar el nivel de implementación de los principios por las empresas y evidenciar que áreas del país necesitan más atención para la implementación de dichos principios.

De esta forma dentro de la investigación se incluyen temas como en qué se relacionan los derechos humanos y la responsabilidad social, conceptos de responsabilidad social, además de riesgos y reparación que influyen en la responsabilidad social, entre otra información importante dentro de su enfoque de relaciones internacionales.

Como conclusión, los autores Barrantes, Rodríguez y Valverde mencionan que entre los principales hallazgos se destaca que la mayoría de instrumentos que se adoptan van relacionados a derechos ambientales, destacando que aun así la legislación que vela por la protección de los derechos humanos en nuestro país es abundante y hay muchas instituciones ligadas a garantizar que este tema se cumpla.

Dando a entender en este antecedente que, aunque Costa Rica tiene principios de responsabilidad social en este ámbito, puede mejorar, ya que se enfocan más que todo en el tema ambiental y este ya está posicionado mundialmente.

Para el tercer antecedente se incluirá a Hernández y Mora (2019) con su investigación para la Revista Nacional de Administración y titulada “Estrategias de mercadeo implementadas por las empresas de servicios de la Gran Área Metropolitana en Costa Rica.”

Para esta investigación el objetivo principal de los autores es establecer la estrategia de administración de mercadeo y costos de servicios para ser implementado por las empresas de servicios de la GAM, además plantean objetivos específicos como identificar el perfil de los clientes que atienden las empresas seleccionadas, establecer los costos percibidos como relevantes por parte de las empresas consultadas, definir los elementos considerados por los empresarios al

ofertar los servicios y proponer la estrategia de comunicación integrada de mercadeo para las empresas que ofrecen servicios al mercado nacional.

Así que dentro de la investigación abarcan temas como qué tipo de aspectos toman en cuenta los administradores de empresas costarricenses para implementar estrategias de mercadeo, para esto incluyen términos como servicio y estrategias de las 4C, además estrategias de comunicación integrada del mercadeo. Destacando que estos temas son parte importante de la investigación para lograr crear una estrategia de mercadeo desde cero.

Para esta investigación se utilizó un enfoque cualitativo y se realizaron entrevistas a 15 administradores de empresas nacionales.

Llegan a la conclusión que las empresas que ofrecen un servicio en Costa Rica son lideradas por profesionales con una escolaridad alta pero casi siempre las empresas cuentan con su propio departamento de mercadeo, destacan, además que las estrategias de comunicación integrada que más utilizan las empresas son digitales, ventas personales y relaciones públicas, solamente algunas empresas incluyen estrategias en medios masivos. Mencionan que muchas veces las empresas que ofrecen un servicio no implementan de una forma correcta las 4C del mercadeo.

Este antecedente le aporta a la investigación el saber algunas herramientas que podrían ayudar a implementar una estrategia publicitaria correctamente, para un producto o un servicio proveyendo un lineamiento que puede guiar por el camino correcto.

Como cuarto antecedente se incorpora a Kelsey, Madrigal, Pérez y Quesada (2021) con su trabajo de graduación para optar por el grado de licenciatura en Dirección de Empresas titulado “Propuesta de un plan de mercadeo para centro FECUNDAR Costa Rica S.A”

Esta investigación propone como objetivo principal proponer un plan de mercadeo para Centro FECUNDAR Costa Rica S.A realizando una investigación de mercado que permita trazar estrategias para aumentar los ingresos mediante un mayor flujo de pacientes, añadiendo a esto objetivos específicos como contextualizar el sector dedicado a la reproducción asistida en Costa Rica, describir la situación actual de esta empresa, analizar aspectos relevante para realizar un plan de mercadeo para esta empresa y elaborar una propuesta que impulse el incremento de ingresos.

Para esto en esta investigación se incluyen temas que explican la reproducción asistida en Costa Rica y todo lo que esto conlleva, además de todos los aspectos teóricos relacionados con la realización de una estrategia de mercadeo efectiva, incorpora también un poco de información

sobre la situación actual del centro FECUNDAR, realizando también una investigación de mercado para esta empresa y una propuesta para un nuevo plan de mercadeo.

En el caso de esta investigación los autores utilizaron un enfoque mixto y, como método de recolección de información entrevistas, encuestas y visitas a la clínica.

Después de realizar una exhaustiva investigación los autores concluyen que la empresa tiene la demanda adecuada ya que una de cada tres mujeres sufre infertilidad en el país, también el centro FECUNDAR tiene un índice alto de embarazos después de sus tratamientos, esto le permite posicionarse de una mejor manera en el mercado gracias a su reputación y buenos resultados, destacando este aspecto como uno de los más importantes para el consumidor.

En cuanto al servicio al cliente se enfocan en lograr una buena satisfacción, teniendo los menores costos conforme a su competencia, además utiliza publicidad por medio de redes sociales y televisión, implementando también charlas para los interesados.

Entonces conforme a este antecedente, aportamos a la investigación que este tipo de empresas van tomando fuerza en el país, por lo que resalta la responsabilidad social que implica el ayudar a mujeres a ser madres, destacando que en este tipo de empresas la ética es el pilar fundamental.

Proyecciones

- Los objetivos de marca que se plantea la empresa son un punto muy importante a la hora de desarrollar cualquier herramienta de mercadeo o publicidad, lo que nos hace pensar qué objetivos se planteó Grupo Monge para plantear una propuesta de patrocinio de Sueños de Navidad.

Entonces se espera que para el final de esta investigación se logren comprender e identificar cada uno de los objetivos que la marca se planteó y si en realidad la empresa cumplió cada uno de estos objetivos.

- Además, los objetivos nos permiten conocer dónde queremos llegar, pero la estrategia de marketing le ayuda a la empresa a saber cómo llegar a ese objetivo, así que en esta investigación se quiere llegar a entender y reconocer si la estrategia que la empresa planteó fue realmente la ideal y si las acciones que realizó en realidad fueron efectivas para su crecimiento.

- Destacando que es importante averiguar si la efectividad de estas estrategias fue la que la empresa planteó y si las herramientas de comunicación integradas del mercadeo funcionaron.

Teniendo en cuenta que es importante saber qué estrategia de relaciones públicas fue la que propuso la marca para que tomaran en cuenta el patrocinio de la campaña sueños de navidad.

- En esta investigación se quiere que después de lograr averiguar cómo Grupo Monge planeó cada paso de patrocinar una campaña social, se quiere plantear una campaña social que pueda al igual que Sueños de Navidad llegar a personas que en realidad lo necesitan, incluyendo marcas para las cuales su objetivo sea ayudar y no monetizar.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

OBJETIVOS DE MARCA

Mercadeo

Para iniciar con esta investigación un punto muy importante por tratar es el mercadeo, destacando que es la base de absolutamente toda la investigación ya que como lo menciona Viteri, Herrera y Bazurto (2017) en su artículo para la Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, "...el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales." (p. 975)

Entendiendo que el mercadeo es un pilar dentro de la empresa, que ayuda a que esta verdaderamente innove con un producto que va a satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, llegando a penetrar con sus estrategias la mente del mercado meta para que desee el producto lanzado. Destacando que cada día el ser humano es más exigente, requiere de mayor innovación para satisfacer sus necesidades como lo mencionan Viteri et al (2017), "A su vez el marketing es una disciplina que ha progresado en las últimas décadas, desarrollando nuevos enfoques que dan respuesta a las necesidades de los clientes actuales, que son cada día son más demandante. A este proceso de evolución que ha sufrido el mercadeo, es lo que se conoce como nuevas tendencias." (p. 975)

Entonces las empresas deben estar en constante aprendizaje para lograr ser realmente creativos y crear un interés del consumidor en su producto. Al conocer estas nuevas tendencias la empresa se asegura de que logrará implementar las estrategias de mercadeo correctas para sus productos. Como lo menciona Palm y Cueva (2020) citando a Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) y Gutiérrez-Rubí (2016), "...con la aparición de las redes sociales, los nuevos avances tecnológicos y la migración de los clientes tradicionales hacia el sector digital, están revolucionando las políticas de marketing en todo el mundo. El consumidor actual tiene mucha información disponible en muy pocos segundos a través del internet y una vertiente de este flujo de información está relacionada a los desafíos que enfrenta el planeta" (p.12)

Lo que nos hace ver el mercadeo por sí solo, ayuda a enfocarse hacia lo que se quiere, pero se requieren de diversas perspectivas y estudios para lograr crear una estrategia de mercadeo exitosa, en este punto es donde entra la mezcla de mercadeo.

Mezcla de Mercadeo

La mezcla de mercadeo ayuda muchísimo en la creación de un plan de mercadeo, ya que nos brinda información relevante conforme al cliente y nuestra competencia, como lo dice Marín (2021) citando a Kotler & Armstrong (2017),

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos denominados las cuatro p del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Luego debe determinar cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Por último, tendrá que atraer a los clientes meta, comunicarles la oferta y convencerlos de sus méritos (promoción). (p. 44)

Entonces esta cita nos deja claro cómo identificar las 4 p del marketing antes de iniciar la creación de cualquier plan de mercadeo, nos hace llevar un rumbo más claro y directo hacia el éxito de nuestra campaña. Aunque para esta investigación es importante explicar un poco de cada una de las cuatro P de la mezcla de mercadeo para tener claros los términos y a qué se refiere cada uno de ellos.

Producto

Este se basa en satisfacer un deseo o necesidad de nuestro mercado como lo menciona Soria (2016) citado por Marín (2021),

El producto se define como un bien tangible o un servicio (intangible) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor. La integración del producto en el marketing mix se genera porque su eficaz posicionamiento es vital para generar impacto en el receptor. Y es que cualquier cliente aspira a adquirir un producto que satisfaga sus deseos. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc (p. 45)

Así que este punto de la mezcla de mercadeo nos permite saber qué necesidad de nuestro mercado satisface nuestro producto, pero además muestra absolutamente todas las características del producto, lo que permitirá que a la hora de montar o plasmar la campaña incentivemos estas características para vender el producto.

Se puede mencionar que gracias a estas características el producto se logra posicionar en la mente del consumidor y por consiguiente muchas veces se logra crear un vínculo de fidelidad producto-cliente, funcionando de igual forma con algún servicio, la forma en que le brindaron el servicio, si tuvo una buena atención, un buen precio y se realizó un trabajo de calidad el cliente volverá a requerir de los servicios y se volverá un cliente fiel a su trabajo ya que los clientes buscan más que solo un producto o servicio, busca quedar satisfecho con el trabajo brindado.

Precio

Para este punto se puede mencionar que el precio es el que establece cuál ganancia le dejará el producto a la empresa, como lo menciona Marín (2021) citando a Soria (2016)

El establecimiento del mismo puede suponer una ventaja competitiva respecto a la competencia. Además, es el único elemento del marketing mix que produce beneficios y es el elemento más flexible del mismo, fácil de modificar a partir de unos objetivos bien definidos. Existen diversas técnicas de fijación de precios que ayudan a mejorar la imagen frente a la competencia y sobre el público potencial. (p. 47)

Muchas veces las empresas piensan que este punto es en realidad muy sencillo, pero está equivocada, para establecer el precio del producto es importante tener en cuenta ciertos criterios, como lo son el costo de fabricación, los objetivos establecidos al crear el producto, los precios de la competencia y principalmente el mercado meta, tenemos que asegurarnos de establecer el mercado correcto porque no podemos establecer un precio alto para un mercado que prefiere el precio antes de la calidad.

Plaza

En este caso se refiere a la forma en que trasladamos el producto hasta el consumidor final, Marín (2021) citando a Soria (2016) lo explica de la siguiente manera: “Para que la cadena de distribución se desarrolle de forma eficiente es necesario que exista un buen funcionamiento de los

agentes distribuidores, que se cubra ampliamente el mercado y sus necesidades, que se disponga de un amplio despliegue logístico, así como disponer de medios técnicos y recursos informáticos que agilicen los procesos.” (p. 49)

Lo que nos da a entender esta cita es que, es importante una buena organización en cuanto a la distribución, que se logren planear de la mejor manera las rutas de distribución y los lugares en los cuales se va a distribuir el producto para que verdaderamente llegue al mercado meta correcto. Cabe destacar que la distribución es una decisión difícil de tomar por las empresas, ya que será un proceso a largo plazo en el cual si ocurre cualquier inconveniente puede que el producto no llegue a su verdadero consumidor final y este pierda el interés.

Promoción

Sin la promoción es posible que el cliente nunca se entere de que el producto de nuestra marca existe, en este caso Marín (2021) lo explica como, “La promoción tiene como fin fundamental informar al público potencial sobre la existencia de un producto y darlo a conocer. Los mensajes que vinculan este elemento están centrados en despertar el interés del receptor y sus principales deseos.” (p. 49-50)

Así que la función que tiene la empresa en este punto de la mezcla de mercadeo es la de persuadir al consumidor para que prefiera su producto antes de que cualquier otro, para que de esa forma el cliente al tomar la decisión de compra mantenga su marca en la mente como primera opción.

Es importante crear una estrategia de comunicación que incorpore puntos fuertes como los son el mercado meta, cómo se va a dirigir el producto al mercado, la intensidad de la promoción a lanzar y por cuál medio promocional sería más eficiente darlo a conocer.

Mercado Meta

Talvez se haya notado que este término se ha mencionado mucho anteriormente, pero verdaderamente en un punto importante al crear un producto, básicamente el producto o servicio que se va a ofrecer se basa en los deseos y necesidades de este mercado meta, en este caso Moncayo, Salazar y Ávalos (2021) citando a Kotler y Armstrong (1996) mencionan que, “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.”(p. 2212)

Lo que nos deja claro que el mercado meta son las personas a las que nos vamos a dirigir y que cumplen con ciertas características establecidas por la marca. También es importante destacar que para lograr llegar al mercado meta correcto se realiza una segmentación de este para tener muy claras las características a tomar en cuenta.

Segmentación

A la hora de crear un producto la marca se puede enfrentar a miles de características diferentes en las cuales basarse para la creación de este, como lo son la ubicación, sus creencias, experiencias vividas, entre otras. Por eso es importante desarrollar una segmentación que ayude a llevar un rumbo concreto hacia el mercado meta correcto, pensando únicamente en estas características definidas para diseñar el producto deseado.

De esta forma Kotler & Armstrong (2017) citados por Marín (2021) mencionan la segmentación como,

El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El especialista en marketing debe determinar qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Al proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diversas necesidades, características o conductas y quienes podrían requerir estrategias o programas de marketing específicos se le denomina segmentación de mercado. (p. 55)

Entonces nos deja claro qué la segmentación del mercado al que nos vamos a dirigir es un punto fundamental para lograr crear los productos y a su vez las campañas correctas, aunque es muy importante establecer a que se refiere cada tipo de segmentación.

Segmentación Geográfica

Este tipo de segmentación se basa en el lugar en el que reside el consumidor del producto, como lo explica Morales y Páliz (2011), “La segmentación geográfica requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas, como naciones, estados, condados, ciudades o barrios. Puede que una compañía decida operar en una o más áreas geográficas, o quizá en todas, pero fijándose en las diferencias de necesidades y deseos según las áreas.” (pág.13)

Segmentación Demográfica

En este caso tomara en cuenta características como la edad, los ingresos, la etnia y el género. Morales y Páliz (2011) lo mencionan como:

La segmentación demográfica es la división del mercado en grupos basados en variables demográficas, como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, su ciclo de vida, el nivel de ingreso la profesión, educación, religión, raza y nacionalidad. Estos son los factores más comunes para la segmentación de los grupos de clientes. Una de las razones es que las diferencias en necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográfica. (pág. 14)

Segmentación Psicográfica

Esta segmentación se basa más en lo personal y lo emocional, en que debe sentir el consumidor al comprar el producto, mencionado por Agudo (2021) citando a Wells (1975) como, “se necesita algún criterio más para dar sustancia a unos datos meramente estadísticos”. Wells se refiere a que se requiere emplear algún criterio que ilustre el motivo interno de la compra y consumo de bienes.” (p. 20)

Segmentación Conductual

En este caso se busca establecer un nivel de fidelidad cliente-producto, saber en qué momento adquieren el producto y por qué, mencionado por Agudo (2021) como, “Los criterios que componen este grupo son la frecuencia de la compra, el lugar de la compra, el motivo de la compra, el grado de uso y el modo de utilización del producto. Este conjunto de criterios no tiene en cuenta el perfil del consumidor, sino que considera la interacción con un determinado producto.” (p.21)

Cadena de Valor

La gran mayoría de las veces cuando una persona se encuentra en su proceso de decisión de compra busca que el producto que vaya a adquirir le brinde un valor extra por lo cual preferirlo antes de la competencia. En este término Vera y Cañón (2018) citado por Delgado, Mantilla y Medina (2021) mencionan que es “el valor adicional que obtienen los bienes y servicios al ser convertidos en el proceso productivo, es la característica extra que ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor” (p. 35)

Además, estos mismos autores mencionan que, “...se identifican tres estrategias genéricas de valor agregado, con lo cual a través de a) cambios físicos del producto, b) diferenciación y segmentación del mercado y c) mecanismos innovadores, las organizaciones logran posicionar en el mercado los productos con atributos diferenciados, que sean reconocidos y valorados por los consumidores.” (pág. 36)

Lo que nos deja claro que absolutamente todo lo referente al producto debe basarse en los gustos y preferencias del consumidor y aun así brindar ese esfuerzo extra para que el cliente prefiera la marca.

Ventaja Competitiva

Para la marca es importante encontrar esa ventaja que la hace sobresalir sobre su competencia, que hace que el consumidor prefiera su marca antes de otra que le brinde el mismo producto, Romero, Sánchez, Rincón y Romero (2020) lo describen como, “La ventaja competitiva representa características que diferencian un producto o servicio de una empresa, frente al producto o servicio de otras organizaciones.” (p. 469)

Además, Porter (2010) citado por Romero, Sánchez, Rincón y Romero (2020) menciona que,

“...la ventaja competitiva radica en las muchas y variadas actividades discretas que desempeña una empresa, en cuanto al diseño, producción, mercadeo, entrega y apoyo de sus productos; continúa el mismo autor diciendo que cada una de las diferentes actividades que desarrolla una empresa puede contribuir a la posición de costo relativo de éstas y crear una base para la diferenciación; y finaliza expresando que la ventaja competitiva es el aspecto esencial del desempeño en los mercados competitivos.”(pág. 469)

Lo que nos da a entender que hasta el mínimo esfuerzo que haga la marca por mejorar el producto creará una ventaja competitiva para este.

Cliente

Los clientes son el sostén de toda empresa, si una empresa no cuenta con clientes no podrá seguir en el mercado, así lo explica Abad y Pincay (2014), en su tesis, “Los clientes son una de las partes esenciales para la organización pues son quienes adquieren los productos y con esto permiten

que la empresa funcione, tenga rentabilidad y pueda mantener al recurso humano, los clientes son aquellas personas hacia los que están dirigidos los esfuerzos de la empresa para lograr satisfacerlos, cumpliendo con sus necesidades.” (pág. 19)

Herramientas Integradas del mercadeo

Las herramientas de comunicación integrada del marketing constituyen un aspecto importante de abordar dentro de esta investigación, ya que Ramón y López (2016) citando a Kotler y Armstrong (2013) definen la comunicación integrada del mercadeo como: “La integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.” (pág.19)

Entonces estas herramientas deben ser planeadas con el fin de llegar al mercado meta correcto, ya que, con esto, se crea un mensaje claro y conciso que el consumidor final llegue a entender, nos aseguramos de crear campañas exitosas y productos rentables para la empresa.

Además, Pérez, Vargas y Zapata (2013) citando a Stanton, Etzel, Walker (2007) mencionan las diferentes herramientas de comunicación integrada de mercadeo: “Los mercadólogos tienen una variedad de herramientas promocionales a su disposición. Para hacer uso efectivo de ellas, la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional coordinado dentro de su plan total de marketing, es decir, que los elementos que comprenden la promoción fueran parte de un esfuerzo de Comunicación Integrada de Marketing (CIM).” (pág. 13)

Estas herramientas básicamente nos ayudan a dar a conocer el producto de la marca, antes de realizar cualquier campaña publicitaria primeramente se debe analizar cuáles de estas herramientas son las idóneas para llegar al público correcto.

Promoción de ventas

La promoción de ventas es, según Kumar (2015) citado por Jimenez, Zambrano y Bellido (2021)

...un conjunto de herramientas de marketing diseñadas para estimular al consumidor hacia la compra de productos o servicios ofreciendo un incentivo para hacerlo. Según los mismos autores, la principal diferencia entre la publicidad y la promoción es que esta última ofrece una razón para comprar ahora, buscando cambiar el

comportamiento de compra del consumidor, frente a un componente más de creación de imagen a un plazo más largo de tiempo pretendido por la comunicación. (p.2649)

Entonces una promoción de ventas, se implementa al brindar un estímulo o un premio al comprar algún producto de la marca, siempre tienen un reglamento y un tiempo determinado válido para participar. Algunos ejemplos son compre uno y lleve dos, o brindar un producto de otra marca gratis al comprar el producto de nuestra marca. El objetivo de esta herramienta es lograr incentivar al consumidor para que pruebe o compre nuestro producto, muchas veces por más mínima que sea la regalía el consumidor se va a inclinar por el producto que le ofrece algo gratis.

Algunos de las promociones más utilizadas son

Cupones

Los cupones son de las promociones que las marcas utilizan más con sus productos, como lo explica Clow, k y Baak, D. (2010), “Un cupón es una oferta de reducción del precio a un consumidor. Puede tratarse de un porcentaje de descuento sobre el precio de venta al público” (p. 327)

Además, Clow, k y Baak, D. (2010), menciona “Los cupones se distribuyen a menudo en tiendas minoristas y se colocan en o cerca de los empaques. El consumidor puede canjearlo de inmediato mientras realiza la compra.” (p. 328)

Entonces nos deja claro cómo los cupones son una estrategia común en el marketing y las ventas, ofreciendo incentivos para que los consumidores prueben un producto o servicio a un precio reducido. Cabe destacar que estos cupones se pueden formular de diferentes formas, como descuentos porcentuales, descuentos en dinero en efectivo, promociones de compra uno y lleva otro, entre otros.

Concursos

Otro tipo de promoción muy frecuente son los concursos a los cuales Clow, k y Baak, D. (2010) mencionan como, “Los concursos normalmente requieren que el participante desempeñe algún tipo de actividad. El ganador se selecciona con base en quién se desempeña mejor o proporciona la mayoría de respuestas correctas. A menudo, los concursos requieren que el participante realice una compra para ser incluido.” (p. 331)

Mencionando que los concursos pueden ser una estrategia efectiva para generar interés y participación por parte de los consumidores. Pero es importante que la ética y transparencia se hagan presentes dentro de estos, respetando las regulaciones aplicables y brindando igualdad de oportunidades para todos los participantes. Además, se debe considerar que los concursos deben tener un propósito claro y estar alineados con los objetivos de la marca, para lograr generar una experiencia positiva para los participantes.

Rebaja

Este se basa en reducir el precio de un producto a corto plazo como lo define Clow, k y Baak, D. (2010) “Las rebajas son excelentes para estimular las ventas de un producto existente. Pueden inducir a los clientes a probar productos nuevos porque el precio más bajo reduce el riesgo financiero de realizar la compra.” (p.337)

Deja claro que las rebajas pueden ser una estrategia efectiva para estimular las ventas y fomentar la prueba de nuevos productos. Sin embargo, es importante destacar que hay que utilizarlas de manera estratégica, garantizando una comunicación clara y honesta con los clientes.

Muestras

Las muestras son muy comunes en las estrategias promocionales de las marcas, estas se basan en entregar una pequeña para que el consumidor pruebe el producto y se incentive a comprar, como lo mencionan Clow, k y Baak, D. (2010), “Una muestra representa la entrega de un producto a los consumidores para que lo usen o consuman. La mayoría de las muestras se proporcionan de forma gratuita. A menudo, junto con la muestra se entrega un incentivo consistente en un cupón o rebaja para persuadir al consumidor de comprar una versión más grande del producto, como un envase de tamaño normal.” (p.334)

Esta cita nos deja ver que las muestras pueden ser una herramienta eficaz para generar interés en un producto. Al permitir que los consumidores prueben el producto de una forma gratuita, se les da la oportunidad de que prueben su calidad, utilidad y beneficios antes de realizar una compra. Esto provoca que el comprador elimine algún tipo de duda que puedan tener, y les brinda la confianza necesaria para tomar una decisión de compra.

Reembolsos

En este caso se basa en devolver una parte del dinero al consumidor como lo explica Clow, k y Baak, D. (2010),

Los reembolsos y devoluciones son reintegros en efectivo que se ofrecen a los consumidores o empresas después de la compra de un producto...El fabricante les reembolsa una parte del precio de compra. Un reembolso es un reintegro en efectivo de lo que se conoce como “bienes blandos”, como alimentos o ropa. Las devoluciones son reintegros en efectivo en la compra de “bienes duros”, que son artículos grandes y caros, como automóviles o aparatos electrodomésticos. (p.333)

En este caso los reembolsos y devoluciones pueden ser un poco más relevantes en la compra de bienes de mayor costo, ya que los consumidores suelen tener mayores expectativas y preocupaciones sobre su inversión. Al ofrecer la opción de recibir un reembolso en caso de insatisfacción o problemas con el producto, las empresas demuestran su compromiso con la satisfacción del cliente.

Regalos

Básicamente es dar un producto extra además del que la persona está comparando, Clow, k y Baak, D. (2010) lo define como, “Los regalos son premios, obsequios u otras ofertas especiales que los consumidores reciben cuando compran productos. Cuando una empresa presenta un regalo, el consumidor paga el precio completo del bien o servicio, a diferencia de lo que ocurre con los cupones, que otorgan reducciones del precio.” (p. 330)

Esta cita no hace ver cómo los regalos pueden ser una estrategia efectiva para incentivar las compras y aumentar el valor percibido por los consumidores. Al ofrecer un obsequio junto con la compra, se crea una sensación de recompensa que influye en la decisión de compra.

Publicidad

La publicidad ha sido una herramienta fundamental en el campo del marketing, utilizada para promocionar productos, servicios e ideas. Sin embargo, en la era digital actual, el panorama de la publicidad ha experimentado cambios significativos debido a la evolución de los medios de comunicación y la tecnología. Según Córdor, (2018) en su tesis, define publicidad como: “...una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través

de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.” (pág. 30)

La cita anterior describe la naturaleza y el propósito fundamental de la publicidad como una técnica de comunicación comercial. Se destaca que su objetivo principal es informar al público sobre un producto o servicio utilizando los medios de comunicación, con el propósito de motivar al público hacia una acción de consumo.

La publicidad, como herramienta de marketing, desempeña un papel crucial al crear conciencia sobre los productos o servicios, transmitir mensajes persuasivos y generar interés en el público objetivo. Al aprovechar los medios de comunicación adecuados, la publicidad puede llegar a una amplia audiencia y generar un impacto significativo en la percepción y comportamiento de los consumidores.

Hay varios tipos de publicidad entre los cuales destacan:

Publicidad Informativa

En este caso su objetivo es informar a la población como lo explica Osorio (2020) citando a Kotler & Armstrong (2012), “En este tipo de publicidad encontramos puntos como sugerir usos nuevos para un producto, informar al mercado sobre un cambio de precio, explicación del uso del producto, describir los servicios, crear una imagen de la compañía que es un factor importante con relación al posicionamiento y reducir el temor de los consumidores.” (p. 10)

La cita muestra cómo la publicidad informativa juega un papel importante en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Ya que le proporciona información importante al consumidor para que comprenda el producto o servicio ofrecido. Al sugerir nuevos usos o explicar el uso correcto del producto, la publicidad informativa puede ayudar a los consumidores a aprovechar al máximo sus compras.

Publicidad de Persuasión

Como su nombre lo dice se encarga de persuadir al consumidor, Osorio (2020) citando a Kotler & Armstrong (2012), menciona que, “La publicidad persuasiva se enfoca en crear la preferencia de marca para poder atraer a clientes meta, provoca el cambio hacia la propia marca, se encarga de persuadir a los clientes para comprar y modifica la percepción que tiene el cliente con relación a los atributos del producto.” (p. 10)

Entonces este tipo de publicidad busca utilizar diferentes técnicas o estrategias para convencer a los consumidores de las ventajas y beneficios de un producto o servicio. Esto implica crear mensajes persuasivos resaltando las características positivas del producto, y que generen un impacto emocional en el consumidor.

Publicidad de recordatorio

Este tipo de publicidad muchas veces es utilizada para productos que ya están posicionados en el mercado para que el consumidor los recuerde, como lo define Osorio (2020) citando a Kotler & Armstrong (2012), “Se encarga de recordar a los clientes que podrían necesitar el producto, una de sus objetivos de esta publicidad es mantener el producto en la mente de los consumidores durante periodos fuera de temporada.” (p.10)

Conforme a esto se entiende que mantener el producto en la mente de los consumidores es muy importante, ayudando a aumentar la probabilidad de que el consumidor prefiera la marca en el momento de decisión de compra. Este tipo de publicidad es relevante en aquellos productos que no se adquieren de forma regular, pero que los consumidores podrían necesitar en determinados momentos o situaciones.

Ventas Directas

Las ventas directas se refieren a un método de comercialización en el cual los productos o servicios se venden directamente a los consumidores, sin la necesidad de intermediarios tradicionales como tiendas minoristas o distribuidores. En este modelo de venta, los vendedores establecen contacto directo con los clientes, como lo explica Vega y Bermúdez (2019), “...es una modalidad de comercialización que tiene como particularidad la distribución de productos a los clientes eliminando intermediarios. Su vertiginosa expansión durante las últimas tres décadas le permite ocupar un lugar cada vez más importante en la economía global.” (p. 346)

Deja más evidente como la importancia de las ventas directas, las cuales han aumentado en los últimos años. De cierta forma al eliminar intermediarios, las ventas directas pueden ofrecer ciertas ventajas tanto para los vendedores como para los consumidores. Para los vendedores, esto puede significar un mayor control sobre el proceso de venta, la capacidad de establecer relaciones más directas con los clientes y la oportunidad de obtener mayores márgenes de ganancia. Para los consumidores, las ventas directas pueden significar una atención más personalizada, acceso a productos exclusivos y una experiencia de compra más conveniente.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se centran en crear y mantener una imagen positiva, construir relaciones sólidas y establecer una comunicación transparente y efectiva con los públicos internos y externos de una organización. Como lo mencionan Kotler y Armstrong (1998) citado por Pérez, et al (2013) “consisten en desarrollar buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una “imagen corporativa” positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias o acontecimientos desfavorables.” (pág. 23)

También es importante saber, como todo lo relacionado al mercadeo las relaciones públicas deben evolucionar conforme lo hace el cliente del producto, como lo mencionan Pereira, Portilla y Rodríguez (2019) citando a Xifra (2006), “La disciplina de las Relaciones Públicas es multifacética y está en constante evolución debido a su gran adaptabilidad a los cambios, a los retos que se generan dentro del ambiente organizacional y su interrelación con distintas disciplinas con las que se relaciona en el mundo empresarial.”

Esta cita nos hace entender mejor la adaptabilidad de las relaciones públicas a los cambios y desafíos del entorno, así como esta debe relacionarse con otras disciplinas en el mundo empresarial, destacando que son aspectos clave que han contribuido a su desarrollo a lo largo de los años.

Las relaciones públicas han demostrado ser una disciplina versátil y flexible, capaz de adaptarse a los cambios en la sociedad, la tecnología y las expectativas del público. Las nuevas tendencias en comunicación, como el gran crecimiento de las redes sociales y la digitalización, han abierto nuevas oportunidades y desafíos para las relaciones públicas, que han tenido que desarrollar estrategias y técnicas innovadoras para mantenerse al día.

Pero entonces ¿al aliarse las relaciones publicas con el marketing digital ayudaría a medir su efectividad?

Pues claro, primeramente, tengamos presente que las relaciones publicas se definen según Valdez (2018) citando a Palencia-Lefler, 2011, “las relaciones públicas son entendidas como una función de la administración y el liderazgo de las organizaciones. De esta forma, las relaciones públicas se manifiestan como parte de la convivencia e interacción social, en el ejercicio del liderazgo, en los procesos de intercambio y comercialización de bienes y servicios y, en general, en los procesos de comunicación interpersonal, social y organizacional”

Lo que nos deja ver como interactuar con la sociedad es una parte importante de las relaciones publicas entonces según Selman 2017,

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específico. (p. 5)

Conforme a estas citas logramos saber que cuando aliamos dos herramientas del marketing como lo son las relaciones publicas y el marketing digital, logramos medir exitosamente el éxito de cualquier estrategia de relaciones públicas o al menos poder medir de una forma más efectiva el alcance de estas. Demostrando que son herramientas que juntas resultan muy efectivas en campañas publicitarias.

Patrocinio

El patrocinio es una estrategia de marketing en la cual una empresa o marca proporciona apoyo económico o recursos a un evento, organización, individuo o proyecto, como lo mencionan Clow, k y Baak, D. (2010), “Marketing de patrocinio significa que la empresa paga dinero para apoyar a alguien, algún grupo o algo que forma parte de una actividad. Una empresa puede patrocinar a una lista prácticamente interminable de grupos, personas, actividades o eventos.” (p.368)

El patrocinio es una estrategia efectiva para generar exposición de marca, aumentar la visibilidad y establecer asociaciones estratégicas con audiencias específicas. Al patrocinar a una persona o grupo relevante para su mercado meta, una empresa puede aumentar la conciencia de marca y construir una imagen positiva.

Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social es un punto importante dentro de las relaciones públicas ya que muchas veces es la base para crear una buena imagen de marca como lo mencionan Pacherras, Vergara y Sorhegui (2020) citando a Vergara, Olalla, Yturralde, & Sorhegui, 2020 quienes definen responsabilidad social laboral como: "...las cuestiones éticas deben rodear la toma de decisiones corporativas, teniendo en cuenta todos los grupos o individuos afectados por las operaciones de la compañía..." (p. 3)

Entonces lo que nos da a entender es que la responsabilidad social empresarial es el compromiso voluntario de las empresas para operar de manera ética y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad y el medio ambiente. Se trata de una filosofía empresarial que va más allá del simple cumplimiento de las obligaciones legales y busca generar un impacto positivo en los diferentes grupos de interés, como empleados, clientes, proveedores, comunidades locales y el medio ambiente.

De esta forma Vélez-Romero & Cano-Lara (2016) citados por Ríos, Guevara, y Álvarez, (2020) mencionan que la responsabilidad Social empresarial es, "el compromiso de cada empresa con los aspectos medioambientales o sociales asociados a ella y a su misión social". (p. 2)

Aunque es importante mencionar que la ética de toda empresa tiene un peso importante dentro de la responsabilidad social empresarial, la cual es definida por Palacio (2020) citando a Mercado y García (2007) como

La ética empresarial de tal forma que la gestión humana desarrolla prácticas de competencia, de discrecionalidad y evaluación con el fin de mejorar la calidad de vida de los trabajadores basados en la integridad y respeto dentro de las organizaciones, por lo cual las empresas desempeñan un papel importante en la sociedad no solo por la generación de empleos sino por las normas de conducta empresarial, con las cuales se busca minimizar los impactos sociales y ambientales que sus acciones provoquen.(p.80-81)

Esta cita ayuda a comprender el valor de la integridad y el respeto como principios fundamentales en las organizaciones. Estos valores éticos son esenciales para establecer relaciones saludables y equitativas tanto dentro de la empresa como con los diferentes grupos de interés. La

gestión humana desempeña un papel clave en la promoción de estos valores y en la creación de un ambiente de trabajo que fomente la integridad y el respeto.

El reconocer que las empresas tienen una responsabilidad más allá de generar empleo es un aspecto importante de la ética empresarial. Las empresas deben considerar los impactos sociales y ambientales de sus acciones y esforzarse por minimizar cualquier efecto negativo que puedan tener en la sociedad y el medio ambiente. Esto puede incluir prácticas de sostenibilidad, promoción de la diversidad e inclusión, cuidado del entorno natural, entre otras medidas.

Lo que hace que se asocie la responsabilidad social empresarial con el mercadeo social, entonces para esto Justiniano (2019) citando al Sistema Iberoamericano de Responsabilidad Social Empresarial menciona responsabilidad social empresarial como “Conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad, afirmando los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con terceros, permitiendo a las empresas mejorar su competitividad y valor añadido.” (p. 50)

Demostrando que la responsabilidad social empresarial, como ya se mencionó anteriormente, busca desempeñarse de la mejor forma posible, realizando acciones positivas ante la sociedad tanto con sus colaboradores como con terceros que se relacionen con la empresa.

Y Justiniano (2019) citando a Philip Kotler, Ned Roberto y Nancy Lee (2002) mencionan marketing social como: “...el uso de principios y técnicas de marketing para influenciar a una audiencia objetivo a que voluntariamente acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o de toda la sociedad” (p. 41)

Lo que nos da entender que el mercadeo social impulsa o influye en que la sociedad apoye movimientos que beneficien a ciertas personas dentro de la comunidad en la que se desarrollan.

Entonces vemos como hay una relación considerablemente grande entre la responsabilidad social empresarial y el mercadeo social, ya que de una u otra forma ambos buscan ayudar o impulsar situaciones positivas para la sociedad.

También se debe tomar en cuenta que la responsabilidad empresarial cuenta con pilares que la ayudan a cumplir su objetivo.

Pilares de la responsabilidad social empresarial

Los pilares de la responsabilidad social empresarial (RSE) son los fundamentos o principios clave que guían las prácticas y acciones de las empresas en su compromiso con la sociedad y el medio ambiente. En este caso la ISO 26000, de la cual se hablará más adelante, presenta ciertos criterios como los menciona Montero (2012)

Dentro de la norma ISO 26000 se encuentran los siete principios de responsabilidad social, esto con la idea de que una organización adopte una conducta socialmente responsable. Por lo cual, se hace necesario señalar los siete principios básicos de responsabilidad social que, según la guía ISO 26000 aconseja adoptar, a fin de facilitar la integración de la responsabilidad social en toda la organización. La importancia de estos principios es la misma para todos, es decir, que ninguno tiene prioridad sobre otro. (p. 111)

En este caso mencionaremos y explicaremos un poco cada uno de ellos,

Rendición de cuentas

Según Montero (2012) “La rendición de cuentas es una cuestión fundamental para poder llevar a cabo una correcta integración de la responsabilidad social.” (p.111)

La rendición de cuentas es crucial para generar confianza y credibilidad en las empresas. Los consumidores, empleados y otros grupos de interés cada vez más valoran la transparencia y la responsabilidad en las prácticas empresariales. Una empresa que rinda cuentas de manera efectiva demuestra su compromiso con la sociedad y se diferencia positivamente en un mercado cada vez más consciente.

Transparencia

Según Montero (2012), “...aconseja a las organizaciones ser transparentes en aquellas actividades que desarrolla y afectan a la sociedad y al medio ambiente. De este modo, sugiere que la organización debería suministrar toda la información que requieran las partes interesadas, en un lenguaje accesible e inteligible.” (p.112)

La transparencia es un elemento clave en la rendición de cuentas y la construcción de la confianza con las partes interesadas. Al suministrar información completa y comprensible, las

organizaciones demuestran su compromiso con la responsabilidad y permiten que las partes interesadas evalúen el impacto de sus acciones.

Es importante destacar que la información suministrada debe ser relevante y significativa para las partes interesadas. Esto implica identificar y comprender las necesidades de información de cada grupo y proporcionarla en un lenguaje claro y accesible. La comunicación transparente no solo debe ser comprensible para expertos en la materia, sino también para el público en general.

Comportamiento ético

Según Montero (2012), "...para tener un impacto verdaderamente positivo en el desarrollo sostenible, la organización debería regirse por criterios de honestidad, equidad e integridad, lo que significa que la empresa no debería perseguir únicamente el beneficio económico, sino también tratar de maximizar los impactos positivos en su entorno social y medioambiental, y minimizar los negativos. (p.112)

La cita resalta la importancia de que una organización no persiga únicamente el beneficio económico, sino que también busque maximizar los impactos positivos en su entorno social y medioambiental, al tiempo que minimiza los impactos negativos. Esto se alinea con el enfoque de la sostenibilidad, que busca el equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y ambientales de las operaciones empresariales.

Respeto a los intereses de las partes interesadas.

Según Montero (2012), "...la organización debería respetar y atender los intereses y requerimientos de las partes interesadas. Esto es así porque, aun cuando los objetivos de una empresa puedan circunscribirse a los intereses de sus dueños, existe un conjunto de actores o partes interesadas que, si bien no forman parte de la empresa, tienen unas necesidades y unos intereses legítimos que pueden verse afectados por las actividades de la empresa." (p. 112)

Las partes interesadas pueden incluir a empleados, clientes, proveedores, comunidades locales, grupos ambientalistas, gobiernos y otros actores relevantes en el entorno empresarial. Cada una de estas partes tiene expectativas y preocupaciones específicas, y es importante que la organización las comprenda y tome en cuenta en su toma de decisiones y operaciones.

Al atender los intereses y requerimientos de las partes interesadas, una organización puede construir relaciones sólidas y sostenibles con estos actores clave. Esto puede generar confianza,

colaboración y apoyo mutuo, lo cual es beneficioso tanto para la organización como para las partes interesadas.

Respeto al principio de legalidad

Según Montero (2012), “...el respeto al principio de legalidad significa que la organización debería respetar y cumplir las leyes y regulaciones aplicables y, por tanto, debería tomar las medidas necesarias para estar al corriente y cumplir la legislación vigente en materia de responsabilidad social.” (p. 113)

Cumplir con la legislación vigente en materia de responsabilidad social es esencial para garantizar que la organización opere de manera ética y responsable. Las leyes y regulaciones existen para proteger a las partes interesadas, incluidos los empleados, los clientes, las comunidades locales y el medio ambiente. Al cumplir con estas leyes, la organización demuestra su compromiso con el bienestar de la sociedad y el entorno en el que opera.

Además, cumplir con las leyes establecidas es una cuestión de reputación y riesgo empresarial. El incumplimiento de las leyes puede dar lugar a sanciones legales, multas, daño a la reputación y pérdida de confianza por parte de las partes interesadas.

Respeto a la normativa internacional de comportamiento

Según Montero (2012), “...para el caso de que la ley de su jurisdicción entre en colisión con la normativa internacional, la organización debería revisar la naturaleza de sus relaciones y actividades en esa jurisdicción y evitar ser cómplice de comportamientos que no sean compatibles con la normativa internacional de responsabilidad social.” (p. 113)

Si una organización se encuentra en una jurisdicción donde la legislación nacional entra en conflicto con estos estándares internacionales, es esencial que revise su relación con esa jurisdicción. Puede implicar tomar medidas para garantizar que sus prácticas y actividades cumplan con los estándares internacionales, incluso si la ley local no lo exige.

Además, el evitar ser cómplice de comportamientos incompatibles con la normativa internacional implica asumir una postura ética y responsable. Puede implicar tomar decisiones difíciles y adoptar medidas que ayuden a evitar apoyar actividades que violen los estándares internacionales de responsabilidad social.

Respeto a los derechos humanos

Según Montero (2012), "...la organización debería respetar los derechos humanos, así como reconocer su importancia y universalidad, es decir, que estos derechos son aplicables a todos los individuos de todos los países y culturas." (p. 113)

Cuando una empresa respeta los derechos humanos, no solo está cumpliendo con sus obligaciones éticas y legales, sino que también contribuye al bienestar y la dignidad de las personas. Además, el respeto por los derechos humanos fortalece la reputación y la confianza de las partes interesadas, y contribuye a un entorno laboral justo y equitativo.

Es importante destacar que el respeto por los derechos humanos no debe limitarse solo a las operaciones internas de la organización, sino que también debe aplicarse en todas sus relaciones comerciales. Esto implica trabajar con proveedores y socios comerciales que también respeten los derechos humanos y promover su cumplimiento en toda la cadena de valor.

Materias de la responsabilidad social empresarial

Las materias de la responsabilidad social empresarial abarcan diversos aspectos éticos, sociales, ambientales y económicos. Las organizaciones deben abordar estas materias de manera integral y comprometida para generar un impacto positivo en la sociedad y contribuir a un futuro sostenible. Como lo menciona Montero (2012), "Se debe concretar en el quehacer cotidiano de las organizaciones a través del proceso de toma de decisiones que se reflejan en las prácticas o acciones para establecer relaciones de confianza con sus grupos de interés, controlar los impactos económicos, sociales y ambientales de sus actividades" (p. 104)

Es importante mencionar que la responsabilidad social empresarial abarca una amplia gama de materias que son de suma importancia para el desarrollo sostenible de las organizaciones y su impacto en la sociedad como lo son, la ética empresarial, los derechos humanos, el medio ambiente, la responsabilidad económica, la participación comunitaria y la transparencia y rendición de cuentas. Como lo menciona Montero (2012)

...la ISO 26000 identifica algunas materias fundamentales de responsabilidad social que toda organización debería considerar en su estrategia de integración de la responsabilidad social son: Gobernanza de la organización (todo debe, en principio, apoyarse en los criterios y procesos de gobierno de la misma); derechos humanos;

prácticas laborales; medio ambiente; prácticas justas de operación (referidas a corrupción, competencia, cadena de valor, entre otras.); asuntos de consumidores; y participación activa en la comunidad y desarrollo de la misma. Estas materias son, de algún modo, los ámbitos en los que la organización debe centrar su atención a la hora de tratar de actuar responsablemente. (pág.116)

ISO 26000

La norma ISO 26000 es una guía útil y completa para las organizaciones que desean adoptar prácticas de responsabilidad social. Al seguir sus directrices, las organizaciones pueden mejorar su desempeño social, fortalecer su reputación y contribuir al desarrollo sostenible. En este caso Montero (2012) citando a Puterman (2010) mencionan que, "...la norma ISO 26000 es una guía útil y completa para las organizaciones que desean adoptar prácticas de responsabilidad social. Al seguir sus directrices, las organizaciones pueden mejorar su desempeño social, fortalecer su reputación y contribuir al desarrollo sostenible." (p. 111)

Esta cita nos deja claro que la implementación de prácticas de responsabilidad social de acuerdo con la norma ISO 26000 puede contribuir al desarrollo sostenible. Al considerar los aspectos económicos, sociales y ambientales de sus operaciones, las organizaciones pueden minimizar los impactos negativos y maximizar los impactos positivos en la sociedad y el medio ambiente. Considerando que la norma ISO 26000 es una guía valiosa para las organizaciones que desean adoptar prácticas de responsabilidad social.

ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL

Mercadeo social

El mercadeo social es una estrategia que busca promover comportamientos o cambios sociales positivos a través de la aplicación de principios y técnicas del mercadeo en el ámbito social. Como lo mencionan Stanton, Etzel y Walker (2007), Forero (2010), Kotler y Keller (2012), Kotler y Armstrong (2012) citados por Cueva, Sumba y Delgado (2021), "...el marketing social abarca un grupo de actividades estratégicas que tienen como finalidad crear valor para generar bienestar en los consumidores y clientes actuales, además de tratar de cambiar y promover el modo de actuar de las personas avalando el bienestar de la sociedad a corto, mediano y largo plazo" (p. 854)

El objetivo principal del marketing social es mejorar el bienestar social al adoptar comportamientos deseables. Esto implica impulsar acciones que beneficien a la sociedad a corto, mediano y largo plazo. El enfoque no se limita únicamente a satisfacer las necesidades y deseos individuales, sino que también se preocupa por el impacto social y el bien común.

Además, Cueva, Sumba y Delgado (2021) citando a Fernández, Pérez, Méndez, Fernández, Méndez y Calero, S. (2017) agregan que “...el marketing social busca incidir en la conducta y cambiar la forma de actuar de los consumidores, clientes y personas de una sociedad por un comportamiento que la comunidad acepte como adecuado para su bienestar” (p. 854)

Se destaca que el marketing social utiliza estrategias de comunicación y persuasión para informar, educar y motivar a las personas a tomar decisiones que contribuyan a su propio bienestar y al bienestar de la sociedad en general. Puede implicar campañas de concientización, programas de educación, incentivos para el cambio de comportamiento y otras tácticas diseñadas para influir en las actitudes y motivaciones de las personas.

Tipos de mercadeo social

El marketing social abarca diferentes enfoques y estrategias para promover cambios positivos en el comportamiento y las actitudes de las personas en temas sociales. Algunos tipos de marketing social son:

Mercadeo social interno

Según Cerem Comunicación. (2022) “trata de desarrollar y fomentar cambios culturales en los destinatarios que tienen que ver con los medios de comunicación, como por ejemplo los políticos, líderes de opinión, profesionales, personalidades del sector académico, por mencionar algunos.” (párr.17)

Este tipo de mercadeo es muy importante ya que, para lograr un impacto significativo en la sociedad, es necesario influir en aquellos que tienen poder de decisión y capacidad de liderazgo. Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la difusión de mensajes y la formación de opiniones, por lo que dirigir los esfuerzos de marketing social hacia estos actores clave puede generar cambios culturales más amplios y duraderos.

Mercadeo social externo

Según Cerem Comunicación. (2022)

Tiene como objetivo establecer una manera de dar a conocer valores y actitudes dentro de la sociedad, y crear una matriz de opinión sobre la forma cómo se debe pensar, sentir o actuar. Para ello se utilizan herramientas tradicionales como la publicidad, propaganda, campañas de tipo social y cultural, como vehículos para comunicar socialmente y fomentar el cambio de valores que se persigue. Los medios de comunicación son un ejemplo de cómo se puede aplicar este tipo de mercadeo para llegar a una gran cantidad de personas en un período determinado. (párr.18)

La cita anterior enfatiza en la importancia del marketing social como una herramienta para comunicar y fomentar el cambio de valores en la sociedad, utilizando medios de comunicación y diversas estrategias de promoción. Cuando se aplica de manera ética y responsable, el marketing social puede desempeñar un papel significativo en la generación de conciencia y el fomento de comportamientos positivos en beneficio de la sociedad.

Mercadeo social interactivo

Según Cerem Comunicación. (2022) “Es aquel cuando las personas actúan de manera pasiva como receptores de la campaña, en vista de que poseen la capacidad para criticar y analizar la información y a la vez establecen relaciones de causa y efecto por un proceso de lógica racional, cuando tienen valores, creencias y actitudes que tienen consecuencias de tipo positivo en el desarrollo de la sociedad.” (párr.19)

Se destaca la importancia de la participación activa de las personas como receptoras de las campañas de marketing social. No se trata solo de transmitir mensajes, sino de fomentar el pensamiento crítico y la capacidad de análisis en los receptores. Cuando las personas tienen la capacidad de evaluar la información y establecer relaciones de causa y efecto, se crea un mayor impacto en el desarrollo de la sociedad, ya que se promueven cambios más profundos y sostenibles.

Estrategias

Las estrategias de marketing social se centran en promover cambios de comportamiento y generar conciencia sobre temas sociales, utilizando técnicas y herramientas de marketing para lograr estos objetivos. Hay varias estrategias que destacan como lo son:

Enfoque en causa y no en la marca

Según Cerem Comunicación. (2022)

“es una de las estrategias más efectivas y se basa en no realizar ninguna presencia de marca al momento de hablar de una causa social. Está más enfocada al mercadeo social para empresas, pero igualmente es factible de usar para las ONGs. De esta forma la audiencia percibirá la campaña como una acción de transformación real y la solución de un problema social, y no simplemente de una empresa que busca ganar la simpatía de los consumidores.” (párr.21)

Esta estrategia puede generar mayor credibilidad y autenticidad en la audiencia, ya que se enfoca en el impacto social positivo en lugar de los beneficios comerciales. Al no destacar la marca de una manera tan evidente, se evita que la percepción de la campaña se vea influenciada por motivaciones comerciales, permitiendo que los mensajes y las acciones se centren en generar conciencia y promover cambios de comportamiento.

Storytelling

Según Cerem Comunicación. (2022), “A través de una historia es una de las mejores formas de llegar a conectar con una audiencia e ir cultivando la conciencia social sobre un determinado tema. Dentro de este contexto el storytelling es una práctica que puede utilizarse en vista de que las historias pueden ayudar a generar el sentimiento de empatía entre la audiencia y el sentimiento que se está compartiendo. Implementar esta estrategia a través del video es una herramienta muy poderosa.” (párr.22)

Las historias tienen el poder de capturar la atención de las personas y transmitir mensajes de una manera más significativa. Al compartir historias auténticas, se puede despertar emociones y generar empatía, lo que puede motivar a la audiencia a reflexionar y actuar en relación con la causa social mostrada.

Además, la cita menciona el uso del video como una herramienta poderosa para implementar la estrategia de storytelling. El video permite combinar elementos visuales, auditivos y narrativos para crear una experiencia más persuasiva. A través del video, se pueden transmitir mensajes impactantes y emocionales, y contar historias de una manera visualmente atractiva y más emocional

Acciones locales:

Según Cerem Comunicación. (2022), “Una de las ventajas de comenzar con pequeñas acciones es que se pueden ir controlando de mejor manera el contexto de comunicación que se esté dando alrededor de la estrategia. Además, dada la escala, las posibilidades de que exista un fracaso son menores.” (párr.23)

Iniciar con pequeñas acciones permite a las organizaciones probar diferentes enfoques, mensajes o canales de comunicación y evaluar su efectividad antes de implementar estrategias a gran escala. Esto brinda la oportunidad de ajustar y perfeccionar la estrategia, identificar áreas de mejora y maximizar los resultados.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el tamaño de las acciones no necesariamente está relacionado con su impacto. Aunque comenzar con acciones pequeñas puede brindar ventajas en términos de control y riesgo, es esencial tener una visión clara y a largo plazo de la estrategia de mercadeo social. Las acciones pequeñas deben estar alineadas con los objetivos más amplios y ser parte de una estrategia integral que tenga un impacto positivo sostenible en la sociedad.

Marcas que lo han usado

En este caso hay varias marcas reconocidas que han utilizado este tipo de campañas como lo son, Adidas (Ver anexo 1), Dove (Ver anexo 2), Coca Cola (Ver anexo 3), entre muchísimas otras que utilizan de forma regular campañas sociales para crear una mejor imagen de marca

Comparación entre Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Social

La responsabilidad social empresarial y el marketing social son dos conceptos relacionados pero distintos en su enfoque y objetivos los cuales se pueden comparar.

En este caso Justiniano (2019) citando a Philip Kotler, Ned Roberto y Nancy Lee (2002) mencionan marketing social como: “...el uso de principios y técnicas de marketing para influenciar a una audiencia objetivo a que voluntariamente acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o de toda la sociedad” (p. 41)

Y así mismo Justiniano (2019) citando al Sistema Iberoamericano de Responsabilidad Social Empresarial menciona responsabilidad social empresarial como “Conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad, afirmando los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos

y procesos internos como en su relación con terceros, permitiendo a las empresas mejorar su competitividad y valor añadido.” (p. 50)

Entonces el marketing social básicamente usa técnicas de marketing para influenciar a su mercado meta a que acepte un comportamiento en beneficio la sociedad, es decir utiliza herramientas y estrategias del marketing para promover cambios positivos en la sociedad, ya sea fomentando comportamientos saludables, sostenibles o éticos. En el caso de la responsabilidad social empresarial (RSE) se refiere al conjunto de acciones que toman las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad, para esto las empresas consideran no solo sus propios intereses económicos, sino también el impacto que tienen en el entorno social, ambiental y ético.

Conforme a esto comparamos que tanto el marketing social como la responsabilidad social empresarial comparten el objetivo de generar impacto positivo en la sociedad, existen diferencias en su enfoque y alcance. El marketing social se centra en influir en las decisiones y comportamientos de un mercado objetivo, utilizando técnicas de mercadeo, promoviendo cambios en beneficio de la sociedad. Por otro lado, la responsabilidad social empresarial incorpora un conjunto más amplio de acciones dentro de la empresa, con el objetivo de generar impacto positivo en la sociedad en general.

Reconocimiento de Marca

El reconocimiento de marca es la capacidad de una marca para ser reconocida e identificada por los consumidores. Es el grado en el que los consumidores son capaces de asociar ciertos elementos, como el logotipo, el nombre o los colores de una marca, con los productos o servicios que ofrece. En este caso Solórzano y Parrales (2021) citando a Kapferer (1992) definen reconocimiento de marca como: “...la identidad se convierte en la única vía posible para definir lo que debe ser permanente y lo que puede evolucionar y cambiar. De tal modo que en un principio cuando se crea una marca todo es posible, pero después de un tiempo ésta adquiere una autonomía y su propio significado” (p. 3)

La cita menciona que, al principio, cuando se crea una marca, existe una flexibilidad y miles de posibilidades para establecer su identidad. Sin embargo, a medida en que la marca se desarrolla y se establece en el mercado, adquiere un significado propio, creando la identidad de la marca que

a su vez se vuelve más sólida y distintiva, y los consumidores comienzan a asociarla con ciertos atributos y características específicas.

Es importante destacar que la identidad de marca no es estática, sino que puede evolucionar y cambiar con el tiempo. Las marcas exitosas se adaptan a las tendencias y necesidades del mercado, sin perder de vista su esencia y los valores que las representan.

Percepción

La percepción juega un papel fundamental en cómo las personas perciben y comprenden el mundo que les rodea, incluyendo las marcas y los productos. En el ámbito del marketing, la percepción es de suma importancia, ya que influye en cómo los consumidores perciben y evalúan los productos, las marcas y las estrategias de comunicación. Como lo menciona Osorio (2018) “...apunta a un proceso psicológico básico en donde un sujeto interpreta lo sensorial.” (p. 2)

Además, Vargas (sf) define percepción: “Como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización” (pág.48).

Esta cita destaca cómo los consumidores perciben y le asignan un significado a los productos y servicios. La forma en que las personas interpretan los estímulos del entorno y construyen su percepción afectará su comportamiento de compra y su relación con una marca en particular.

Conducta del Consumidor

La conducta del consumidor se refiere al estudio y análisis de cómo los individuos toman decisiones de compra y utilizan los productos o servicios en su vida cotidiana. Implica el estudio de los factores que influyen en las decisiones de compra, los procesos de búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisiones y comportamiento posterior a la compra. En este caso Sánchez, Andrade, Zambrano y Cornejo (2017) definen conducta del consumidor como: “...comprender la conducta que estos tienen al buscar, comprar, evaluar, desechar o aceptar un producto o servicio que dejara satisfecho o no al consumidor.” (p.2)

Además, Ponce, Besanilla y Rodríguez, (2012) mencionan en su investigación: “El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores

muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades...Los factores que mas (sic) 60 influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos.” (pág. 2)

Lo que nos hace entender que comprender la conducta del consumidor implica analizar los motivos que llevan a los consumidores a buscar un producto en particular, cómo evalúan las diferentes opciones disponibles, qué factores influyen en su decisión de compra y qué esperan obtener de la experiencia. Además, es importante considerar cómo los consumidores perciben y evalúan la calidad del producto o servicio, así como su nivel de satisfacción después de la compra.

Esto ayuda a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing y diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores de manera más efectiva. También les permite identificar áreas de mejora y tomar medidas para aumentar la satisfacción del cliente.

Factores que Influyen en la Decisión de Compra

Sánchez, Andrade, Zambrano y Cornejo (2017) definen los factores que influyen en la decisión de compra como: “La toma de decisiones para la compra de un producto, depende de los procesos cognitivos, afectivos e inteligentes que le permiten al sujeto consumir productos con un mínimo de impacto a la ecología, evidenciando un comportamiento ético e inteligente a la hora de comprar.” (p.2)

Factores Culturales

La cultura muchas veces influye en las decisiones del consumidor, ya que es parte de lo que se enseña desde niños, inculcando valores, creencias, preferencias y comportamientos que constituye la costumbre familiar de cada persona; al crecer muchas personas valoran y respetan esta cultura, por lo cual esta influye en la decisión de compra de cada persona. Como lo menciona Possebon, Cervi y Knebel (2019), “El factor cultural reúne elementos tales como la cultura, la subcultura y la clase social.” (p.906)

Factores Personales

En este caso influye mucho la salud, la belleza y el estado físico, cuando un producto ayuda a mejorar cualquiera de estas características es muy seguro que una persona lo compre, sin embargo, esto dependerá también de la edad, el estilo de vida y la personalidad de cada persona.

Como lo explica Possebon, Cervi y Knebel (2019), “El factor personal demuestra que las decisiones del comprador son influenciadas por la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y la autoimagen.” (p.906)

Factores Sociales

Para los factores sociales la educación que brindan los padres a sus hijos ya sea religiosa, política, económica, entre otros influyen en la toma de decisiones a lo largo de su vida. Ya que tienen una enseñanza específica no van a tomar una decisión que vaya en su contra. En este caso Possebon, Cervi y Knebel (2019 lo define como, “El factor social engloba grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus.” (p.906)

Factores Psicológicos

Ponce, et al (2012) definen los factores psicológicos como:

La función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente. De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello. (pág.6)

Entonces el publicista persuade al consumidor para hacerlo creer que necesita un producto y que tome la decisión de comprarlo. Para esto hay que tomar en cuenta cuál es la percepción que tiene la persona sobre este producto.

Creación de Conciencia de la Marca

La creación de conciencia de marca es un proceso fundamental en el ámbito del marketing. Consiste en generar un nivel de reconocimiento y familiaridad en la mente de los consumidores respecto a una marca específica. El objetivo principal es que los consumidores identifiquen y recuerden la marca cuando se encuentren en situaciones de compra o toma de decisiones. Como lo menciona Cornejo y Ángulo (2019) citando a Sánchez – Franco et al. 2007. “La conciencia de marca se define como la capacidad que puede tener un usuario para recordarla relacionándolo con un rubro de productos o servicios en específico...En el marketing, esta variable se puede medir por

el denominado Top of mind (Tope de la mente) son aquellas marcas que el usuario recuerda como primera opción sin necesidad de estímulos externos.” (p. 9)

Grupo Monge

Historia

Según la página oficial de Grupo Monge:

Grupo Monge inicio en 1974, cuando se inaugura la primera tienda de El Gallo más Gallo en la provincia de Alajuela, Costa Rica, su meta desde el principio fue que las familias tuvieran acceso a productos de larga duración, ofreciendo facilidades de crédito adecuados a sus necesidades bajo una relación de confianza y de fe. En 1980 abre la primera tienda Importadora Monge en Alajuela.

Y es en 1982 cuando Grupo Monge entra al mercado del mayoreo con la empresa Continentes S.A. para poder comercializar la marca LG. En 1989 nace Supro S.A. para distribuir llantas y artículos automotrices. Luego unieron la marca de electrodomésticos Telstar y una gran línea de muebles importados.

Ya en el año 2000 Grupo Monge se expande a Nicaragua, siempre con la misma propuesta de precios bajos y crédito accesible. Y hoy en día cuenta con presencia en seis países como lo son Costa Rica, Nicaragua, Honduras, El Salvador, Guatemala y Perú. Utilizando 5 marcas comerciales como lo son

- El Gallo más Gallo
- Monge
- El Prado
- Serpento

Misión

Como se menciona en la página web de grupo Monge, “Somos una empresa familiar que actúa con integridad e innovación para dar acceso a las familias de menor ingreso de Latinoamérica a productos duraderos con opciones de crédito y servicios financieros relacionados, con talento de alto calibre, liderazgo en crecimiento y rentabilidad superior.” Grupo Monge (2023)

Branding

En el branding, la marca, al tener muchos años en el país se encuentra muy posicionada en la mente del consumidor, tanto su logotipo como sus colores verdes predominantes son totalmente reconocidos. Como se muestra en su libro de marca (Ver anexo 4,5,6 y 7) y en sus campañas actuales (Ver anexo 8,9,10,11 y 12)

EFICIENCIA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Eficiencia del Marketing Social

El marketing social puede ser una herramienta muy efectiva para abordar y solucionar problemas sociales, ya que utiliza las técnicas y principios del marketing para influir en las actitudes y comportamientos de las personas. Como lo menciona Justiniano (2019) citando a Philip Kotler, Ned Roberto y Nancy Lee (2002) mencionan marketing social como: “...el uso de principios y técnicas de marketing para influenciar a una audiencia objetivo a que voluntariamente acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o de toda la sociedad” (p. 41)

La eficiencia del marketing social depende de varios factores, como la identificación clara del problema social que se quiere abordar, la comprensión profunda de la audiencia objetivo, la utilización de mensajes y canales de comunicación adecuados, y la medición y evaluación de los resultados obtenidos. Como lo menciona Cequea, 2012 citado por Rojas, Jaimes, Valencia, (2017) definen la eficiencia como el, “cumplimiento de los objetivos, dando un uso adecuado, racional u óptimo a los recursos”. (tabla 2)

Eficiencia de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una herramienta estratégica que busca establecer y mantener una comunicación efectiva y positiva con clientes, empleados, proveedores, medios de comunicación, comunidad y otros grupos de interés. Como lo mencionan Kotler y Armstrong (1998) citado por Pérez, et al (2013) “consisten en desarrollar buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una “imagen corporativa” positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias o acontecimientos desfavorables.” (pág. 23)

Así que eficiencia de las relaciones públicas se puede notar en la medida en que logren establecer y mantener una imagen positiva de la organización ante sus diferentes públicos. Esto

implica gestionar de manera efectiva la comunicación y las interacciones con clientes, empleados, proveedores, medios de comunicación y la comunidad en general.

Televisora de Costa Rica

Según la página oficial de Teletica: El 9 de mayo de 1960, Teletica emitió la primera transmisión en vivo, desde entonces el canal ha evolucionado y evolucionado la televisión en Costa Rica, utilizando mayor producción y tecnología.

Según Corrales (2017), en los inicios de canal 7 su programación solamente se transmitía de 4:30 a 10 pm e incorporaba programas como Lassie, Pájaros de acero o Los tres mosqueteros. Además, incluían noticieros propios de 15 min cada uno y un programa radial en Radio Monumental llamado La palabra de Costa Rica. Después de un mes de operaciones estos noticieros fueron sustituidos por Telenoticias.

Sueños de Navidad

Historia y Elaboración

Según el señor Lázaro Malvárez productor de Telenoticias edición nocturna, (2023) nos menciona que:

La campaña de Sueños de Navidad comenzó hace 13 años en el año 2010 en colaboración con los señores del club de leones de San Sebastián. Formulando como objetivo de la campaña ayudar a familias con grandes necesidades, pero siempre haciendo un estudio para confirmar que el estado socioeconómico de la familia que se han tomado en consideración.

En este caso, Canal 7 es parte de un gran equipo de trabajo que es el que coordina Sueños de Navidad. Dentro de este grupo se encuentra como ya se mencionó el club de leones quienes tienen registro de las familias que se han visto beneficiadas y porque Sueños de Navidad no solo beneficia los casos que se presentan en Sueños de Navidad, ya que hay muchas otras familias que se ayudan a lo largo del año con servicios de salud, sillas de ruedas o algún otro implemento que se necesite.

Se destaca que esta campaña consta de una preparación de todo el año, Lázaro (2023) nos menciona que se termina en diciembre y ya en enero se hace una reunión con todas las marcas que ayudaron y el club de leones de San Sebastián ya que ellos son una parte muy importante en esta campaña, se les agradece y se les pide compromiso para el siguiente año. Ya en los meses de

febrero, marzo abril, los señores de los clubes de leones van visitando casos y ya prácticamente para el mes de julio ya casi que se tienen seleccionados los casos y canal 7 realiza la primera visita ya para el mes de agosto para comenzar a hacer los reportajes y empezar a realizar la casa, ya que esto puede tener una duración de alrededor de dos meses, y así se logra entregar en las primeras semanas de diciembre

Requisitos de las familias

En este caso según el señor Lázaro, primeramente, el requisito esencial es que sea una familia necesitada, que los ingresos no sean necesarios para llevar una buena calidad de vida, esto que en la mayoría de los casos son producto de alguna pensión ya que normalmente son personas con capacidades especiales, adultos mayores, entre otros, además otro requisito es el no tener acceso a una vivienda digna

Estrategia

En este caso surgió la idea de ayudar familias, entonces se planteó que, si una campaña lograba ayudar a varias familias por año, se aporta un grano de arena a la comunidad. Entonces se decide seleccionar una familia que tuviera algún tipo de necesidad especial, tanto de salud como económica, después visitarla y darle algún seguimiento. Ya para esto se elabora una nota previa y una nota para la entrega de su nuevo, pero ahí no termina la campaña, se le da seguimiento y se les trata de brindar ayuda posteriormente por lo menos un año, crearle las herramientas para que ellos sean sostenibles.

Requisitos para ser una marca patrocinadora

En este caso se le da prioridad a la familia, o sea, se busca que la marca tenga el compromiso de ayudar y no de figurar. Por lo que hay marcas que apoyan la campaña desde hace mucho tiempo, como lo son Wal-Mart, Grupo Monge, P&G, algunas constructoras y recientemente Holcim.

Cabe destacar que las ayudas se canalizan a través del club de leones de San Sebastián. Pero lo principal es que tengan el interés en colaborar y no en figurar. A veces llega una que otra empresa a donar juguetes, ropa entre otros, para lo cual se cierran las donaciones y ayudas para no recibir más de lo necesario.

Rating

Los niveles de audiencia son muy altos. A lo largo de todos los años en los que se ha transmitido la campaña se ha posicionado entre las notas más vistas, ya que, en televisión normalmente al público le gusta ver historias humanas, historias con final feliz. Entonces, a lo largo de estos años de Sueño de Navidad siempre se trata de que las historias tengan ese final feliz, para esto no solo regala una casa, sino también se suplen las necesidades específicas que sufre esa familia, como sillas de ruedas, implementos electrónicos para el estudio, tratamientos médicos, etc

Conforme a esto se sabe que la aceptación es muchísimo mayor que la crítica en esta campaña, aunque no está exenta de esta, muchas veces la mayor parte de las críticas van enfocadas hacia los casos de mujeres solteras con varios hijos, aunque cabe destacar que la crítica es mínima en comparación con la aceptación del público.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Reseña de la empresa

Grupo Monge

Esta marca es una empresa costarricense dedicada a la venta al detalle de electrodomésticos y muebles contando con sucursales en Costa Rica, Nicaragua, Honduras, El Salvador, Guatemala y Perú. Utilizando cinco marcas comerciales como lo son

- El Gallo más Gallo
- Monge
- El Prado
- Serpento

Misión

“Somos una empresa familiar que actúa con integridad e innovación para dar acceso a las familias de menor ingreso de Latinoamérica a productos duraderos con opciones de crédito y servicios financieros relacionados, con talento de alto calibre, liderazgo en crecimiento y rentabilidad superior.” Grupo Monge (2023)

Valores Corporativos

- Crecimiento
- Innovación
- Sentido de Urgencia
- Actitud Positiva y Alergia
- Solidaridad
- Integridad
- Pasión por la excelencia

Código de ética

“Los principios y valores que se indican en este código son reglas que regulan mi comportamiento con los clientes, accionistas, compañeros de trabajo, proveedores y la empresa en su conjunto, quienes a su vez también tienen la obligación de acatar estos principios y valores en su comportamiento.

Me comprometo a cumplir las disposiciones de este Código de Ética, así como de informar a la empresa sobre aquellos que estén incumpliendo con estos principios y valores. Si no lo hago puedo ser objeto de alguna sanción disciplinaria establecida por la empresa.” Grupo Monge (2023)

Fundación Monge

Esta fundación sin fines de lucro con más de diez años de experiencia, está presente en Costa Rica y Nicaragua y promueve el acceso a la educación en jóvenes centroamericanos como instrumento de combate a la pobreza, movilidad social y superación personal. Ayuda a más de 3000 jóvenes con programas de empleabilidad, más de 300 jóvenes solo en la generación estudiantil 2022 y capacitando a más de 20 mujeres emprendedoras.

Enfoque

En el caso del enfoque es un punto importante para toda investigación ya que brinda la forma de dirigir correctamente el proyecto. Entonces para esta investigación se elige un enfoque cualitativo, la cual según Hernández y Mendoza (2018) mencionan como:

Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre.

Así que esta investigación utilizara un enfoque cualitativo ya que se quiere nos permitirá analizar el impacto de una situación en específico con forme a la opinión de las personas ante campañas ya establecidas.

Diseño

En el caso del diseño se analizó ampliamente que tipo de diseño se utilizaría para desarrollar esta investigación, decidiendo así que se implementará un diseño fenomenológico, definido por Hernández y Mendoza (2018) como: “...en la fenomenología los investigadores trabajan directamente las unidades o declaraciones de los participantes y sus vivencias, más que abstraerlas para crear un modelo basado en sus interpretaciones, como en la teoría fundamentada.” (p.548)

Implementando en este caso un diseño fenomenológico empírico definido por Hernández y Mendoza (2018) citando a Wilson (2007) como: “La fenomenología empírica se enfoca menos en la interpretación del investigador y más en describir las experiencias de los participantes.” (p.549)

Así que se utilizará este tipo de diseño para lograr analizar de la mejor manera la opinión del consumidor ante la campaña de estudio.

Sujetos de Información

Población

Para lograr obtener la información adecuada para realizar esta investigación, se define una población específica, como lo menciona Hernández-Sampieri y Mendoza (2014) como: "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65).

Entonces para esta investigación se tomará en cuenta dos poblaciones diferentes, las cuales son:

Población A: Hombres y mujeres, que estudiasen publicidad o alguna rama de esta y se desempeñen dentro del área de la publicidad y mercadeo, que tengan conocimiento en campañas sociales.

Población B: Hombres y mujeres, entre los 25 y 50 años, que sean consumidores de la marca Grupo Monge y que además conozcan la campaña “Sueños de Navidad”, que vivan o trabajen en el sector de Moravia.

Muestra

Para poder delimitar de una mejor manera la población se utilizará una muestra para la cual Hernández y Mendoza (2018) citando a Neuman (2009) mencionan que “...en la indagación cualitativa el tamaño de muestra no se fija a priori (antes de la recolección de los datos), sino que se establece un tipo de unidad de muestreo y a veces se perfila un número aproximado de casos.” (p. 427)

Así que se utilizará una muestra no probabilística, ya que se considera la idónea para esta investigación, la cual Hernández y Mendoza (2018) la definen como “...cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad. También se les conoce como propositivas (guiadas por

uno o varios propósitos), pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación.” (p. 429)

Y además para esta muestra se utilizará un tipo de muestreo homogéneo ya que se seleccionarán personas con características específicas y similares entre ellas, como lo define Hernández y Mendoza (2018), “...las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares.” (p. 431)

Para ello, en este proyecto se trabajará con dos muestras, la muestra A que se basa en una cantidad mínima de cinco personas que trabajen en publicidad o alguna rama de esta, con conocimiento en mercadeo social y la muestra B en la cual se seleccionaría una cantidad de mínima de 10 personas, con una edad específica, residentes del área de Moravia, que sean consumidores de Grupo Monge y que además conozcan la campaña publicitaria Sueños de Navidad.

Criterios de Inclusión y Exclusión

MUESTRA A	
Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Hombres y mujeres, que trabajen en el área de la publicidad o alguna rama a fin, que tengan algún conocimiento en campañas sociales.	Hombres y mujeres, que no trabajen en el área de la publicidad o alguna rama a fin, que no conozcan las campañas sociales.

Tabla 1. Elaboración propia. Espinoza 2023

MUESTRA B	
Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Hombres y mujeres entre los 25 y 50 años, que sean consumidores de la marca Grupo Monge y que además conozcan la campaña “Sueños de Navidad” y que vivan o trabajen en el sector de San Vicente de Moravia.	Hombres y mujeres menores de 25 años y mayores a 50 años, que no sean consumidores de la marca Grupo Monge y que no hayan visto la campaña “Sueños de Navidad” y que no vivan ni trabajen en el sector de San Vicente de Moravia.

Tabla 2. Elaboración propia. Espinoza 2023

Definición Unidades de Análisis

Objetivo específico	Unidad de análisis	Categoría de análisis	Sub Categoría de Análisis	Definición conceptual	Instrumento	Ítem Muestra A	Ítem Muestra B
Identificar los objetivos de marca con el patrocinio del programa	Objetivos de marca	1.Objetivo de marca	2.Relaciones Públicas 3.Patrocinios 4.Responsabilidad Social Empresarial	<p>2. Kotler y Armstrong (1998) citado por Pérez, et al (2013) definen relaciones públicas como, “consisten en desarrollar buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una “imagen corporativa” positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias o acontecimientos desfavorables.” (pág. 23)</p> <p>3. Clow, k y Baak, D. (2010), “Marketing de patrocinio significa que la empresa paga dinero para apoyar a alguien, algún grupo o algo que forma parte de una actividad. Una empresa puede patrocinar a una lista</p>	MUESTRA A Y B: Entrevista	Preguntas de la #1 a la #7	Preguntas de la #1 a la #3

				<p>prácticamente interminable de grupos, personas, actividades o eventos.” (p.368)</p> <p>4. Justiniano (2019) citando al Sistema Iberoamericano de Responsabilidad Social Empresarial menciona responsabilidad social empresarial como “Conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad, afirmando los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con terceros, permitiendo a las empresas mejorar su competitividad y valor añadido.” (p. 50)</p>			
Reconocer la estrategia de marketing	Estrategia de marketing social	1.Estrategias Utilizadas por la marca		Como lo mencionan Stanton, Etzel y Walker (2007), Forero (2010), Kotler y Keller (2012), Kotler y Armstrong (2012) citados por Cueva,	MUES TRA A Y B:	Preguntas de la #8 a la #10	Preguntas de la #4 a la #6

social utilizada con el patrocinio.				Sumba y Delgado (2021), "...el marketing social abarca un grupo de actividades estratégicas que tienen como finalidad crear valor para generar bienestar en los consumidores y clientes actuales, además de tratar de cambiar y promover el modo de actuar de las personas avalando el bienestar de la sociedad a corto, mediano y largo plazo" (p. 854)	Entrevista		
Mostrar la eficiencia de la estrategia de marketing social utilizada con el patrocinio.	Eficiencia de la estrategia de marketing	1.Eficiencia Marketing Social		Cequea, 2012 citado por Rojas, Jaimes, Valencia, (2017) mencionan la eficiencia como, "Cumplimiento de los objetivos, dando un uso adecuado, racional u óptimo a los recursos". (tabla 2)	MUESTRA Y B: Entrevista	Preguntas de la #11 a la #17	Preguntas de la #7 a la #13

Tabla 3. Elaboración propia. Espinoza 2023

Instrumento de Recolección de la Información

Para esta investigación como instrumentos para la recolección de información, se utilizarán dos entrevistas, la primera se realizará a expertos en publicidad, la cual se aplicará a un mínimo de cinco personas que apliquen entre la muestra seleccionada, la segunda se implementará a un mínimo de diez consumidores de la marca Grupo Monge que cumplan con los requisitos establecidos en la muestra de esta investigación, para de esta forma comprender la aceptación que tiene las campañas sociales para el consumidor (ver anexos 13 y 14), entonces Hernández y Mendoza (2018) citando a Janesick (1998) definen entrevista como, “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (p. 449)

Procedimiento de recolección de datos

Para este proyecto se implementarán dos entrevistas primeramente se aplicará una a consumidores de la marca Grupo Monge del sector de Moravia y la otra se formulará a profesionales en el área de publicidad y sus ramas. Estas entrevistas se desarrollarán de forma presencial y virtual, en el caso de los consumidores, se dará en los alrededores de Moravia, el día viernes 30 de junio, en un horario de 12:00md a 3:00pm, y en el caso de los profesionales se contactó por medio de la plataforma Zoom para realizar la entrevista en horarios adecuados a la disponibilidad del entrevistado.

Muestra A				
Entrevistado	Profesión	Día	Hora	Medio
Joshua García Granados	Productor de deportes	1/7/2023	2:00pm	Zoom
Katherine Zúñiga Villaplana	Publicista	1/7/2023	3:00pm	Zoom
David Corrales Bermúdez	Publicista	1/7/2023	4:00pm	Zoom
Adriana Chacón	Publicista	3/7/2023	12:00 md	Zoom
María Aguilar González	Publicista	5/7/2023	12:00 md	Zoom

Tabla 4. Elaboración propia. Espinoza 2023

Muestra B			
Entrevistado	Día	Hora	Medio
Consumidores de Grupo Monge	30/6/2023	12:00md - 3:00 pm	Parque de Moravia

Tabla 5. Elaboración propia. Espinoza 2023

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

Según Hernández y Mendoza (2018) mencionan sobre el análisis de datos que:

En el análisis cualitativo, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia recuerda que consisten en observaciones del investigador y narrativas de los participantes: a) visuales (fotografías, videos, pinturas, entre otras), b) auditivas (grabaciones), c) textos escritos (documentos, cartas, etc.) y d) expresiones verbales y no verbales (como respuestas orales y gestos en una entrevista o grupo de enfoque), además de las narraciones del investigador (anotaciones o grabaciones en la bitácora de campo, ya sea una libreta o un dispositivo electrónico). (p. 465)

Como este análisis se basa en comprender los datos recolectados en la investigación, se tomarán las respuestas que cada muestra nos brindó y se analizarán una a una para lograr comprender la opinión de cada uno de estos sobre los temas abarcados en esta investigación, campañas de bien social y la marca Grupo Monge.

En este caso se utilizaron dos muestras, en la primera por medio de la plataforma Zoom se obtuvo la opinión de cinco profesionales en publicidad como lo son el señor Joshua García Granados quien se desempeña como productor de deportes en Canal 8, la señora Katherine Zúñiga Villaplana, publicista, el señor David Corrales Bermúdez, publicista, Adriana Chacón, publicista y María Aguilar González, publicista y como segunda muestra se realizó una entrevista a 10 personas consumidoras de la marca Grupo Monge del sector de Moravia.

Muestra A

Unidad de Análisis: Objetivos de marca

En esta unidad según las preguntas 1, 2, 3,4, 5, 6 y 7 de la entrevista, se describen los resultados de la entrevista realizada a los profesionales.

Subtema: Relaciones Públicas

Conforme a las relaciones publicas según los entrevistados se refleja que:

- Estos opinan que las estrategias de crear campañas sociales son efectivas, además de una buena forma de acercarse al consumidor y generar un impacto en la sociedad.
- Postulan como el objetivo principal de las marcas es el de generar conciencia sin dejar de lado el ámbito publicitario como crear imagen de marca y patrocinios.

Como se mencionó dentro del marco teórico según Kotler y Armstrong (1998) citado por Pérez, et al (2013) las relaciones públicas se definen como, “consisten en desarrollar buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una “imagen corporativa” positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias o acontecimientos desfavorables.” (pág. 23)

Así que se le pregunto a los entrevistados ¿Qué opina usted de las campañas de bien social? ¿Ha realizado alguna? A lo que se obtuvo las siguientes respuestas

Joshua García mencionó que a nivel de marketing él cree que con una buena estrategia son muy buenas por que acercan al consumidor sin tener que venderles un producto o servicio directamente si no, lo acercan como seguidor de la marca al ser una “Buena Marca” que se preocupa por los demás. Y que si ha realizado este tipo de campañas más que todo para recaudar fondos para deportes no tradicionales y posicionar el canal como una marca que apoya a los deportes alternativos,

David Corrales Bermúdez respondió que son necesarias cuando la comunicación tiene un enfoque humanista.

Katherine Zúñiga Villaplana opinó que hacer conciencia a través de publicidad es una buena forma de generar un impacto en la sociedad.

Adriana Chacón comentó que le parecen que son buenas y que generan impacto. Y que en un trabajo hizo una campaña del Día de la Lucha contra el Cáncer de mama.

María Aguilar González comentó que le parece que son muy importantes siempre y cuando se hagan por un objetivo social y no por cumplir o para que los clientes vean que la marca “hace” algo, y nunca ha realizado una.

También se planteó la pregunta a los entrevistados ¿Cuál es el objetivo de las marcas que participan en este tipo de campañas? Respondiendo:

Joshua García respondió que muchas veces es crear o limpiar su imagen, de que son una empresa o marca parte de la comunidad.

David Corrales Bermúdez comentó que generalmente se realizan para patrocinios.

Katherine Zúñiga Villaplana, opinó que su objetivo es crear nuevos hábitos de consumo.

Adriana Chacón y la Señora María Aguilar González comentaron que su objetivo es generar conciencia.



Figura 1. Elaboración propia. Espinoza 2023

Subtema: Patrocinios

En relación con los patrocinios según los entrevistados nos dejan ver que

- Todos están de acuerdo de que el principal beneficio es crear una buena imagen de marca, pero además obtener un tipo de satisfacción personal al realizar este tipo de campañas y ayudar a la sociedad.

Como se mencionó dentro del marco teórico según Clow, K y Baak, D. (2010), “Marketing de patrocinio significa que la empresa paga dinero para apoyar a alguien, algún grupo o algo que forma parte de una actividad. Una empresa puede patrocinar a una lista prácticamente interminable de grupos, personas, actividades o eventos.” (p.368)

Para abordar este tema se planteó la pregunta a los entrevistados: ¿Qué beneficios cree usted que obtienen las empresas que participan en este tipo de campañas y por qué? A lo que estos contestaron:

Joshua García mencionó que para él este tipo de campañas son de gran utilidad en el momento indicado, hay ciertos temas que pueden ser tendencia en algún momento entonces las marcas al desarrollar una campaña de bien social alrededor de esa situación pueden ayudar a la comunidad y también crecer en exposición y fidelidad.

David Corrales Bermúdez respondió que muchas empresas e instituciones patrocinan campañas de bien social con el fin de presentarse accesibles, cercanas o afines a un grupo de la sociedad.

Katherine Zúñiga Villaplana, opinó que el beneficio más importante es el posicionamiento de marca acerca de un tema relevante y conocer su posición.

Adriana Chacón, comentó el prestigio y responsabilidad social empresarial como un beneficio muy importante que recibe la empresa.

María Aguilar González comentó que ella considera que más allá de lo que la gente diga, las empresas que participan en esto, y su personal llegan a sentir una satisfacción y orgullo por la organización.

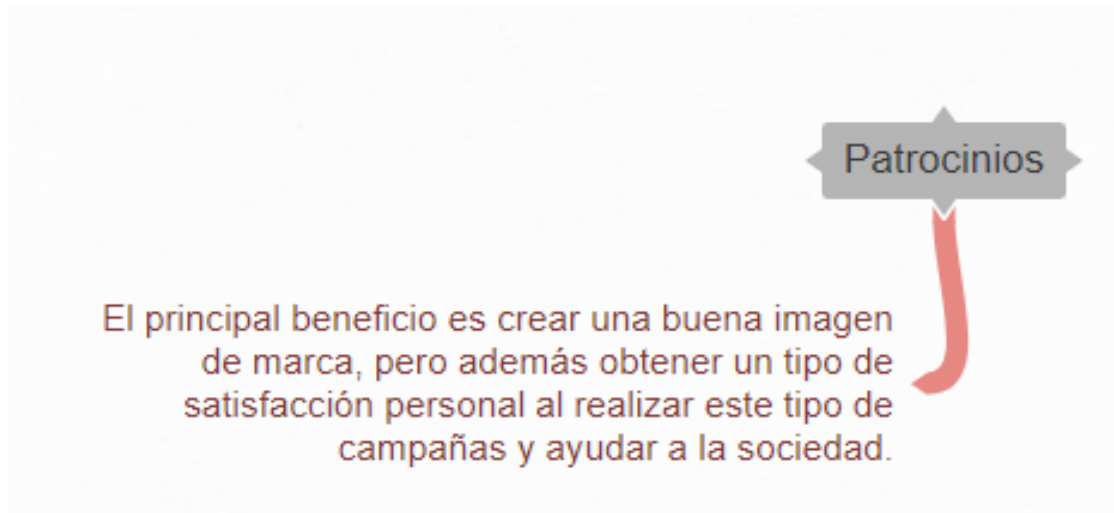


Figura 2. Elaboración propia. Espinoza 2023

Subtema: Responsabilidad Social Empresarial

En cuanto a la responsabilidad social empresarial según las personas entrevistadas nos dejan claro que:

- Todos tienen una idea de lo que es la responsabilidad social empresarial, destacando también que no solamente es preocuparse por causas sociales, sino también preocuparse por todo colaborador de la empresa.
- La mayoría de entrevistados están de acuerdo en que sí es importante para el consumidor una empresa preocupada por la responsabilidad social empresarial, ya que se puede decir que se le da un plus o una razón más para adquirir su producto o servicio.
- Ninguno de los entrevistados tiene un conocimiento concreto sobre la relación que tiene la responsabilidad social empresarial y la comercialización de la marca
- Básicamente todos piensan que el objetivo de una campaña social es generar conciencia o algún tipo de ayuda social, pero sin dejar atrás la persuasión del cliente para posicionarse en la mente del consumidor.

Como se mencionó dentro del marco teórico según Justiniano (2019) citando al Sistema Iberoamericano de Responsabilidad Social Empresarial menciona responsabilidad social empresarial como “conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad, afirmando los principios y valores por los que se rigen, tanto en

sus propios métodos y procesos internos como en su relación con terceros, permitiendo a las empresas mejorar su competitividad y valor añadido.” (p. 50)

En este caso para abordar este tema se formularon cuatro preguntas a los entrevistados, primeramente ¿Qué es para usted la RSE? En la cual se obtuvieron las respuestas:

Joshua García dice que para él es cuando las empresas se preocupan en cómo pueden afectar la comunidad, darse cuenta que son parte de una y apoyarla para crecer más.

David Corrales Bermúdez respondió que es la responsabilidad que tiene una empresa de socializar.

Katherine Zúñiga Villaplana opinó que son acciones que comprometan a una empresa. Para una causa social.

Adriana Chacón comentó que se refiere a un gesto que hacen las empresas a la comunidad para buscar la mejora en un grupo de bien social.

María Aguilar González comentó que es tener un equipo enfocado en fomentar que internamente se generen ayudas sociales.

También como segunda pregunta se plantea: ¿Cree usted que para el consumidor es importante que una empresa se preocupe por la responsabilidad social? A lo cual se obtuvieron respuestas como:

Joshua García menciona que en realidad sí, dice que los consumidores siguen siempre tendencias y a nadie le gusta comprar a los “malos”

David Corrales Bermúdez también está de acuerdo porque es un identificador extra del producto o servicio que consume.

Katherine Zúñiga Villaplana opinó que sí, porque es parte de la labor social que debería preocuparse cada empresa y enfocarse en las realidades distintas de las problemáticas sociales.

Adriana Chacón, comentó que sí, ya que cuando una empresa se preocupe por el bien social habla bien de la marca.

María Aguilar González comentó que no siempre, porque para esto se debe ser constantes, pero los clientes a veces solo se enfocan en promociones y no tanto en lo bien que lo hace la empresa.

Como tercera pregunta se utilizaría: ¿Conoce usted la relación de la RSE con la comercialización de la marca? A lo que respondieron.

Joshua García Granados respondió que no

David Corrales Bermúdez menciona que si es una de las muchas estrategias que pueden usar una marca para comercializarse.

Katherine Zúñiga Villaplana respondió que no

Adriana Chacón menciona que según entiende, las empresas que utilizan la responsabilidad social empresarial, pueden obviar algunos impuestos.

María Aguilar González comenta que no

Y por último se plantea la pregunta ¿Cuál es el objetivo de una campaña de bien social? Obteniendo respuestas como:

Joshua García Granados menciona que para el objetivo sería comunicar la responsabilidad empresarial que tiene la empresa para generar más consumidores o fidelizar los que y tiene.

David Corrales Bermúdez dice que este objetivo sería llevar un mensaje, persuadir un público meta, informar a un segmento de la población acerca de algo en específico que va en pro del consumidor, es muy emocional.

Katherine Zúñiga Villaplana cree que sería crear conciencia sobre un problema social actual.

Adriana Chacón dice que generar conciencia.

María Aguilar González afirma que sería fomentar la ayuda social.

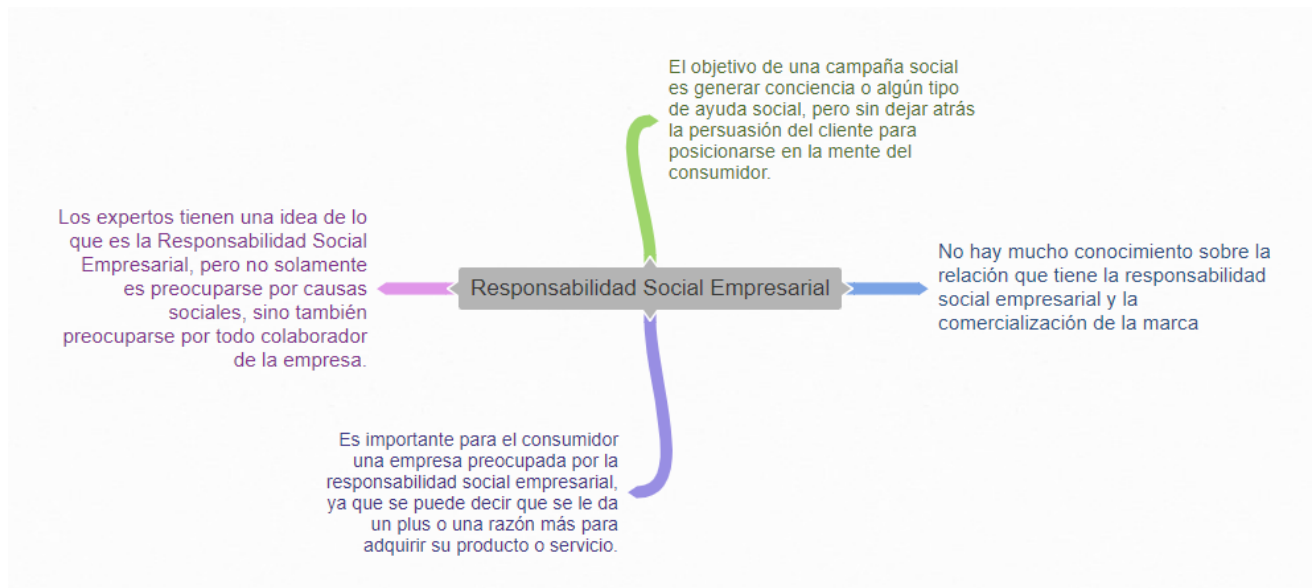


Figura 3. Elaboración propia. Espinoza 2023

Unidad de Análisis #2: Estrategia de marketing social

En esta unidad según las preguntas 8, 9 y 10 de la entrevista, se describen los resultados de la entrevista realizada a los profesionales.

Subtema: Estrategias utilizadas por la marca

Conforme a las estrategias que la marca utiliza en el marketing social, según las personas entrevistadas se puede destacar que:

- Se puede decir que todos los entrevistados conocen el marketing social pero nunca han desarrollado una campaña de este tipo.
- Concuerdan que es una buena estrategia, más que todo para generar imagen de marca.
- Ninguno de entrevistados ha creado una campaña de este tipo.

Como se mencionó dentro del marco teórico según Stanton, Etzel y Walker (2007), Forero (2010), Kotler y Keller (2012), Kotler y Armstrong (2012) citados por Cueva, Sumba y Delgado (2021), “...el marketing social abarca un grupo de actividades estratégicas que tienen como finalidad crear valor para generar bienestar en los consumidores y clientes actuales, además de tratar de cambiar y promover el modo de actuar de las personas avalando el bienestar de la sociedad a corto, mediano y largo plazo” (p. 854)

Para esta unidad de análisis se plantean tres preguntas, primeramente ¿Conoce usted que es el mercadeo social? ¿Lo ha implementado? Para la cual se obtuvieron respuestas como,

Joshua García Granados responde que sí lo conoce y cree que indirectamente lo han hecho pero que no se ha creado una estrategia directamente para ello.

David Corrales Bermúdez, comenta que, sí los conoce, pero no se desempeña directamente en el área de publicidad así que no ha realizado ninguna campaña de este tipo

Katherine Zúñiga Villaplana dice que, sí los conoce, pero que no lo ha implementado

Adriana Chacón y María Aguilar González comentan que saben que son pero que no han realizado ninguna.

Como segunda pregunta se formula ¿Cree usted que es una buena estrategia que las marcas participen en campañas de bien social? Con respuestas como:

Joshua García Granados comenta que para él sí y que todo depende de la marca y el contexto de la situación.

David Corrales Bermúdez menciona que en ocasiones es necesario para la marca.

Katherine Zúñiga Villaplana comenta que sí porque ayuda a la buena imagen de la marca

Adriana Chacón y María Aguilar González nos responden que sí es una buena estrategia.

Por último, se pregunta ¿Ha implementado este tipo de campañas para alguna marca? Para la cual todos los entrevistados respondieron que nunca han realizado una campaña de este tipo para ninguna marca.

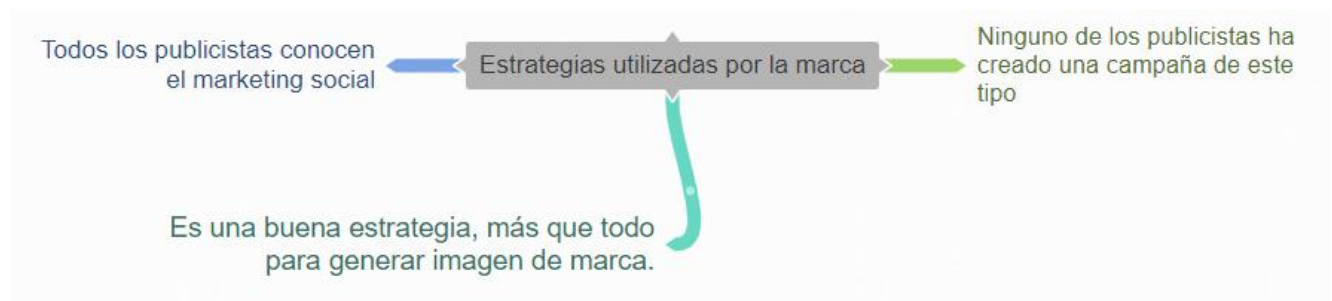


Figura 4. Elaboración propia. Espinoza 2023

Unidad de Análisis #3: Eficiencia de la estrategia de marketing

En esta unidad según las preguntas 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17 de la entrevista, se describen los resultados de la entrevista realizada a los profesionales.

Subtema: Eficiencia de la estrategia

Para referirnos a la eficiencia de la estrategia de marketing, según las respuestas de las personas entrevistadas se puede destacar que:

- Todos los entrevistados conocen perfectamente la marca Grupo Monge.
- Solamente tres entrevistados conocían alguna campaña social de Grupo Monge entre las que mencionaron sueños de navidad, y dona tapa que fue una campaña de hace unos años junto con la red costarricense de turismo accesible basada en recoger tapas de botellas plásticas para realizar accesos para personas con discapacidad hasta la playa.
- Lo entrevistados se enfocan en que esta campaña les parece bien, aunque mencionan la promoción y el beneficio propio de la empresa como un punto destacable dentro de esta.
- Estos destacan como los principales objetivos la creación de conciencia y ayudar a un bien social, pero promocionándose al mismo tiempo, creando de esta forma una buena imagen.
- Se destaca que una estrategia de este tipo es buena si la empresa verdaderamente lo hace por ayudar y no por un beneficio.
- Como se menciona anteriormente varios entrevistados solo conocían la campaña grupo sueños de navidad, aunque piensan que la marca no se identifica con este tipo de campañas.
- Además, se menciona que cuando esta marca ayuda o participa este tipo de campañas, también generan un beneficio hacia ellos, y que todos los años implementan la misma metodología de regalar electrodomésticos.

Como se menciona en el marco teórico según Cequea, 2012 citado por Rojas, Jaimes, Valencia, (2017) señalan la eficiencia como, “Cumplimiento de los objetivos, dando un uso adecuado, racional u óptimo a los recursos”. (tabla 2)

En este caso se formularon siete preguntas para que el tema de la eficiencia quede claro, primeramente, se plantea: ¿Conoce usted la marca Grupo Monge?, En la cual todos los entrevistados contestaron que sí la conocen.

Como segunda pregunta se plantea: ¿Ha visto algún tipo de campaña social en la que participe Grupo Monge y cuál? Para la cual se obtuvieron respuestas como,

Joshua García Granados responde que ha visto cuando ayudan a las familias necesitadas con electrodomésticos.

Adriana Chacón mencionan que en algún momento vio la campaña Dona Tapa.

David Corrales Bermúdez, Katherine Zúñiga Villaplana y María Aguilar González comentan que solo han visto sueños de navidad.

En la tercera pregunta se plantea: ¿Conoce usted la campaña sueños de navidad de televisora de Costa Rica? ¿Qué opina de esta?, se obtienen respuestas como:

Joshua García Granados dice que sí la ha visto y considera que es una idea un poco gastada pero muy efectiva.

David Corrales Bermúdez menciona que sí la conoce y que para él es una oportunidad que tiene Grupo Monge para promocionarse invirtiendo poco.

Katherine Zúñiga Villaplana comenta que, sí la conoce y que considera que le da una buena imagen a las marcas que participan pero no tanto a la televisora.

Adriana Chacón dice que, sí la conoce y que le parece bien, aunque a veces son muy trágicos y generan lástima.

María Aguilar González opina que, sí la conoce, pero que se ha vuelto más comercial que social.

Como cuarta pregunta se utilizaría: ¿Cuál es el objetivo que persigue?, a lo cual los entrevistados contestaron:

Joshua García Granados opina que el objetivo de la marca sería posicionarse en la comunidad.

David Corrales Bermúdez dice que para el objetivo sería promocionarse cerca de la gente.

Katherine Zúñiga Villaplana que lo hacen por cumplir con su parte de responsabilidad social empresarial.

Adriana Chacón piensa que el objetivo sería el de generar conciencia.

María Aguilar González opina que más allá de bien social, es hacer dinero través de la exposición de las marcas que participan.

En la cuarta pregunta se formula ¿Qué opina de las empresas que pautan en este programa?

Joshua García Granados opina que es la naturaleza de esas marcas.

David Corrales Bermúdez dice que lo que busca es promocionarse.

Katherine Zúñiga Villaplana piensa que es importante que realmente sea porque tienen un compromiso social y no solo por imagen.

Adriana Chacón opina que son patrocinios que aportan credibilidad.

María Aguilar González comenta que para ella lo hacen solo por la exposición del medio.

Como sexta pregunta se plantea: ¿Qué opinión tiene usted sobre Grupo Monge y el marketing social que realiza? Con respuestas como:

Joshua García Granados dice que a él le parece muy bien para el público al que va enfocado.

David Corrales Bermúdez opina que es abusivo, hasta hace poco cobraban muchos intereses a sus usuarios y tuvo que entrar en vigencia la ley de usura para que esto se controlara. Menciona que cree que mucha gente no lo cree.

Katherine Zúñiga Villaplana y Adriana Chacón Mencionan que solamente conocen sueños de navidad

María Aguilar González opina que es una comunicación muy popular, y siento que podrían mejorar en concepto y estrategia.

Por último, se plantea ¿Qué opina sobre la campaña sueños de navidad y la participación de Grupo Monge en esta? En la cual se obtienen respuestas como,

Joshua García Granados dice que a él le parece bien, ya que en navidad mucha gente con el aguinaldo compra electrodomésticos, al verlo en la tele pueden asociar esa marca como primera opción para ir a comprar.

David Corrales Bermúdez dice que es una oportunidad repetitiva, no evolutiva y sin creatividad, se quedaron en amoblamos la casa.

Katherine Zúñiga Villaplana piensa que es una buena forma de posicionamiento de marca debido al tiempo en que se realiza.

Adriana Chacón dice que le parece muy bien.

María Aguilar González siente que aprovechan la exposición de la marca, ante una situación de vulnerabilidad.

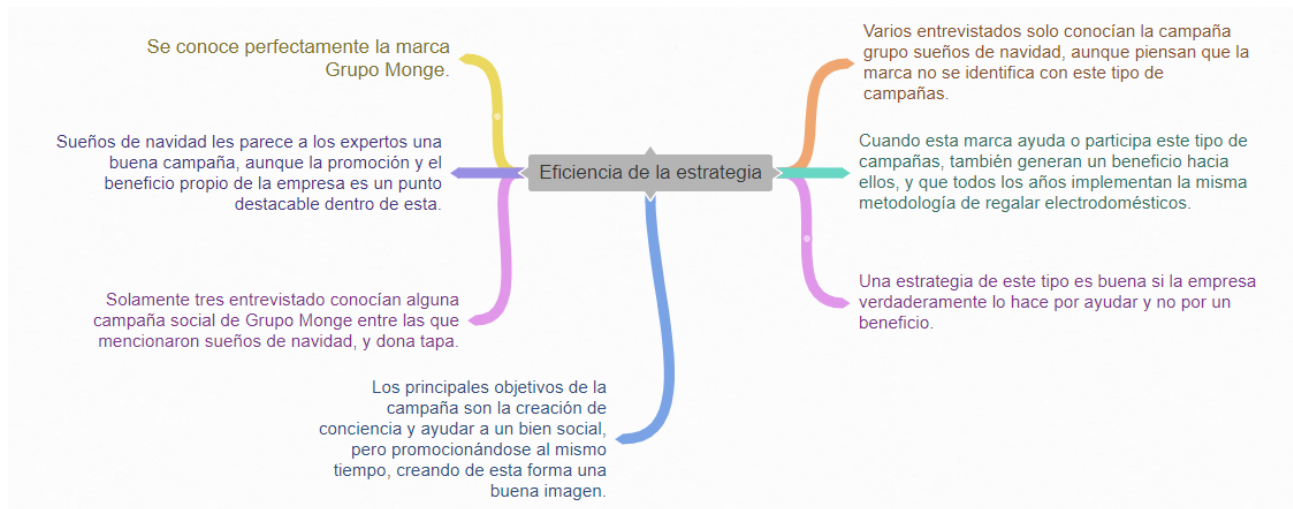


Figura 5. Elaboración propia. Espinoza 2023

Muestra B

Unidad de Análisis: Objetivos de marca

En esta unidad según las preguntas 1, 2 y 3 de la entrevista, se describen los resultados de la entrevista realizada a los consumidores.

Subtemas: Relaciones Públicas y Patrocinios

Conforme a los consumidores

- Muchas personas están de acuerdo con este tipo de campañas, aunque también generan un poco de desconfianza en el consumidor conforme al uso del dinero recaudado.
- De acuerdo con los consumidores entrevistados se piensa que tanto ayudar como aumentar ventas son parte de los objetivos de estas marcas, ya que de alguna u otra manera esta entidad al ayudar a la sociedad se beneficia tanto en aumento de ventas como en buena imagen y publicidad para la marca.

Como se mencionó dentro del marco teórico según Kotler y Armstrong (1998) citado por Pérez, et al (2013) las relaciones públicas se definen como, “el desarrollo de buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una “imagen corporativa” positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias o acontecimientos desfavorables.” (pág. 23) y los patrocinios se definen como “Marketing de patrocinio significa que la empresa paga dinero para apoyar a alguien, algún grupo o algo que forma parte de una actividad. Una empresa puede patrocinar a una lista prácticamente interminable de grupos, personas, actividades o eventos.” (p.368)

De esta forma para abarcar estos temas se plantearon dos preguntas, así que, primeramente, se le pregunto a los entrevistados ¿Qué opina usted de las campañas publicitarias que ayudan a algún grupo social? En la cual se obtuvieron respuestas como.

Consumidor 1:nos dice que es una buena propuesta para que la sociedad esté enterada y se interese en ayudar también.

Consumidor 2:comenta que es motivador que se devuelva algo de sus ganancias a personas de escasos recursos.

Consumidor 3:nos cuenta que él cree que las campanas deberían apoyar no solo grupos sociales, por qué hay muchas diferencias o clases de grupos sociales y no son iguales

Consumidor 4:dice que a él le parece que es una buena estrategia para promocionar un grupo social, máxime cuando es una campaña que ayuda a clases minoritarias.

Consumidor 5:opina que en estos días es difícil confiar en algunos de estos grupos publicitarios y saber que en realidad los fondos van destinados a dicho bien social.

Consumidor 6:opina que son una buena iniciativa, ante tanta población que está pasando por muchas necesidades económicas y con tanto desempleo.

Consumidor 7:comenta que son una opción de ayuda, aunque se busque además un beneficio alterno.

Consumidor 8:Menciona que le parecen bien. Y que, si la marca lo realiza bien, ayuda a mejorar la imagen de la empresa y a que más personas los conozcan de buena manera.

Consumidor 9:nos dice que depende el tipo de ayuda, algunas son duraderas e impactan a los beneficiarios, pero otras son pura publicidad.

Consumidor 10: le parece excelente. El cliente se informa de la competencia en el mercado y su liderazgo aportando algo a la sociedad también.

Como segunda pregunta se plantea ¿Cuál cree usted que sea el objetivo de las marcas que participan en este tipo de campañas? ¿Ayudar o vender? ¿Por qué?, se obtuvieron respuestas como,

Consumidor 1:nos dice que depende de la marca, ya que muchas son por publicidad y nada más.

Consumidor 2:dice que el objetivo sería el posicionamiento de marca y retribución a la ciudadanía.

Consumidor 3: comenta que sería vender por qué sale una marca y al ser marcas ya establecidas no se puede ayudar a emprendedores o clases medias bajas que tratan de subsistir día a día con altos costos de la vida.

Consumidor 4: menciona que la mayoría de campañas utilizan esta metodología para vender un producto en específico.

Consumidor 5: nos dice que por una parte ayudar, pero que obviamente se toma ventaja para hacer propaganda de dicho ente. Las personas van a identificar a los propulsores de estas campañas y se van a sentir identificados pensando que no lo hacen con un fin lucrativo.

Consumidor 6: nos comenta que ambas por que no cree que todo lo hagan sin ningún interés, siempre hay algo de por medio, ellos al ayudar se están dando a conocer y crean un beneficio publicitario para sí mismos.

Consumidor 7: nos menciona que lo que buscan es colocar su marca ante el público haciéndose ver como una empresa interesada en ayudar. Nos dice que piensa que lo que tu mano derecha hace que no lo sepa la izquierda.

Consumidor 8: opina que es mejorar la imagen de la marca/empresa o sea vender.

Consumidor 9: nos comenta que algunas lo hacen por realmente impactar la comunidad. La gran mayoría lo hacen por hacerse publicidad.

Consumidor 10: nos dice que es para el conocimiento de los clientes, para competir en el mercado.

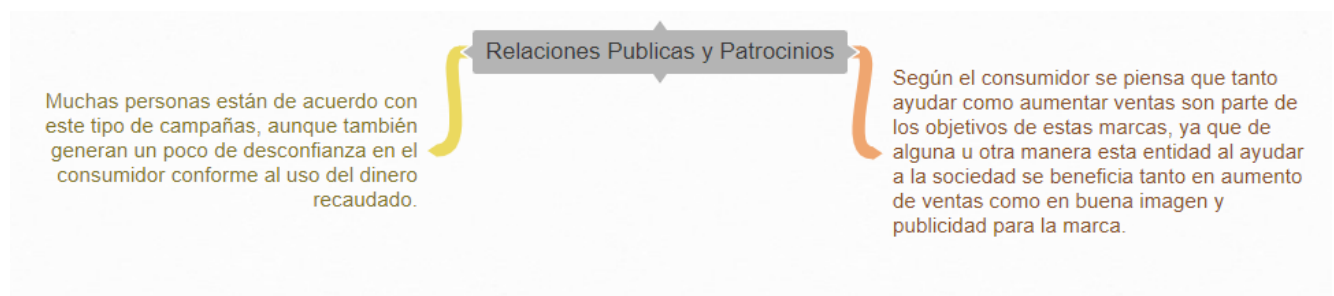


Figura 6. Elaboración propia. Espinoza 2023

Subtemas: Responsabilidad Social Empresarial

Conforme a los entrevistados se puede analizar,

- Que los consumidores creen que es importante que las empresas se preocupen por la responsabilidad social empresarial y opere de la manera más ética posible.

Como se mencionó dentro del marco teórico según Justiniano (2019) citando al Sistema Iberoamericano de Responsabilidad Social Empresarial menciona responsabilidad social empresarial como “Conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad, afirmando los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con terceros, permitiendo a las empresas mejorar su competitividad y valor añadido.” (p. 50)

Para este tema se plantea la siguiente pregunta ¿Es importante que una empresa incorpore la responsabilidad social?, se obtuvieron respuestas como,

Consumidor 1: opina que sí porque se estaría demostrando el interés de la empresa hacia el colaborador.

Consumidor 2: nos dice que sí ya que es preocuparse por el bienestar de manera justa y dentro de los parámetros legales.

Consumidor 3: menciona que él siente que sí debería ser importante ya que una clase social no debería determinar la participación en altos mandos, teniendo oportunidad de expresión y aportes.

Consumidor 4: opina que, sí es importante, porque cualquier producto innovador debería ser adquirido por cualquier clase social.

Consumidor 5: comenta que sí, porque todos nos debemos extender la mano como individuos de una misma sociedad y las empresas forman parte importante para inculcar ese pensamiento en sus trabajadores.

Consumidor 6: nos dice que sí, que piensa más que todo en las empresas transaccionales, que vienen solo a lucrar a este país y no ayudan al Estado, ni a la población de bajos recursos.

Consumidor 7: menciona que sí, pero en el desarrollo y comercialización de productos. No como un promotor de campañas.

Consumidor 8: comenta que sí. Para ayudar a mejorar la sociedad y retribuir algo de las ganancias.

Consumidor 9: nos contesta que sí ya que las empresas y la comunidad tienen una simbiosis de la que ambas partes pueden tener ganancia

Consumidor 10: nos dice que sí por la satisfacción total del cliente.

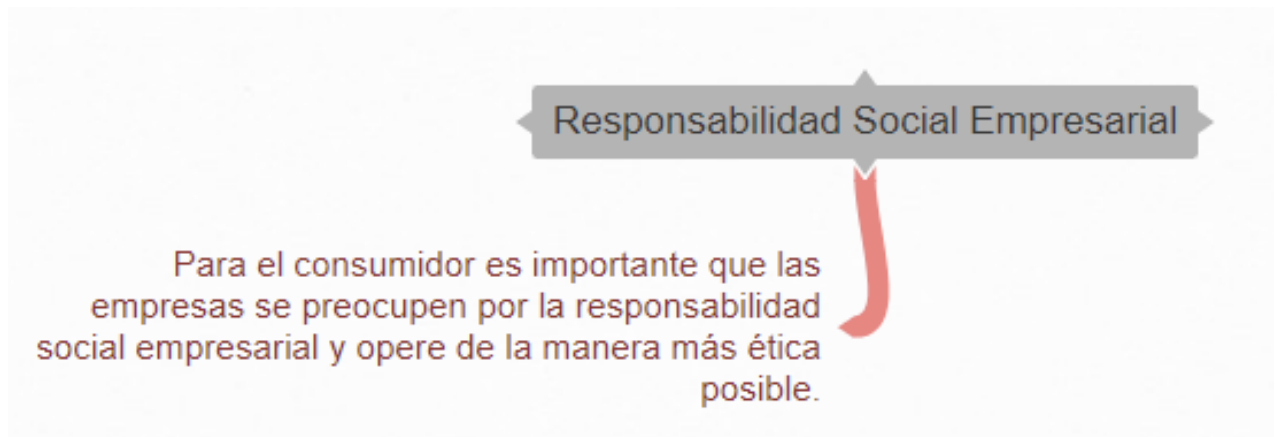


Figura 7. Elaboración propia. Espinoza 2023

Unidad de Análisis: Estrategia de marketing social

En esta unidad según las preguntas 4, 5 y 6 de la entrevista, se describen los resultados de la entrevista realizada a los consumidores.

Subtema: Estrategias utilizadas por la marca

En relación con las estrategias que la marca utiliza en el marketing social, según las personas entrevistadas se puede destacar que:

- Los consumidores opinan que las marcas participan en este tipo de campañas solamente como una forma de crear una buena imagen de marca y generar más conocimiento de estas ante el consumidor y que estos compren sus productos.
- La gran mayoría de entrevistados no han probado un producto de alguna marca que participe en este tipo de campañas, aunque otros mencionan marcas como McDonald, Wal-Mart, Nike y Red Point.
- Algunos de los entrevistados mencionan que han comprado productos Red Point por su campaña diferentes pero iguales a favor de personas con Síndrome de Down y Producto El Ángel por su campaña a beneficio de sus trabajadores, quienes ayudaron en su reconstrucción después del terremoto de Cinchona.

Como se mencionó dentro del marco teórico según Stanton, Etzel y Walker (2007), Forero (2010), Kotler y Keller (2012), Kotler y Armstrong (2012) citados por Cueva, Sumba y Delgado (2021), "...el marketing social abarca un grupo de actividades estratégicas que tienen como finalidad crear valor para generar bienestar en los consumidores y clientes actuales, además de tratar de cambiar y promover el modo de actuar de las personas avalando el bienestar de la sociedad a corto, mediano y largo plazo" (p. 854)

Para abarcar este tema se formularon tres preguntas, como primera pregunta se plantea que muchas marcas utilizan campañas de ayuda social para patrocinar y darse a conocer ¿Para qué cree usted que las marcas participan en este tipo de campañas? ¿Por qué?, obteniendo como respuesta,

Consumidor 1: cree que es para darse un nombre u imagen en el mercado.

Consumidor 2: cree que es por posicionamiento de marca.

Consumidor 3: menciona que para hacer ego de su marca y minimizar a los pequeños y medianos mercados. El mal llamado tema de la más grande mata al pequeño, pero solo por temas de dinero.

Consumidor 4: nos dice que primordialmente es para darse a conocer en un mercado absorbido por grandes compañías.

Consumidor 5: mencionan que usan ayuda social como una mampara para que el consumidor se sienta identificado con sus productos.

Consumidor 6: cree que para darse a conocer y hacer marketing para sí mismos.

Consumidor 7: nos menciona que claramente es publicidad de bajo costo y gastos que permiten reducir impuestos.

Consumidor 8: nos comenta que lo hacen para una buena impresión.

Consumidor 9: piensa que la mayoría lo hacen para asociar su marca con que son buenos.

Consumidor 10: menciona que para competir en el mercado.

Como segunda pregunta se formula ¿Ha probado / utilizado alguna marca gracias a una de estas campañas? ¿Cuál marca? Con respuestas como,

Consumidor 1: nos dice que no

Consumidor 2: nos dice que no

Consumidor 3: nos dice que no

Consumidor 4: nos dice que no

Consumidor 5: nos menciona marcas como Coca-Cola, McDonald's, Burger King, Walmart

Consumidor 6: nos menciona la marca Red Point

Consumidor 7: nos dice que no

Consumidor 8: nos dice que no

Consumidor 9: La única que recuerdo fue la de las casas para damnificados de Cinchona organizado por radio Monumental.

Consumidor 10: nos menciona la fábrica El Ángel

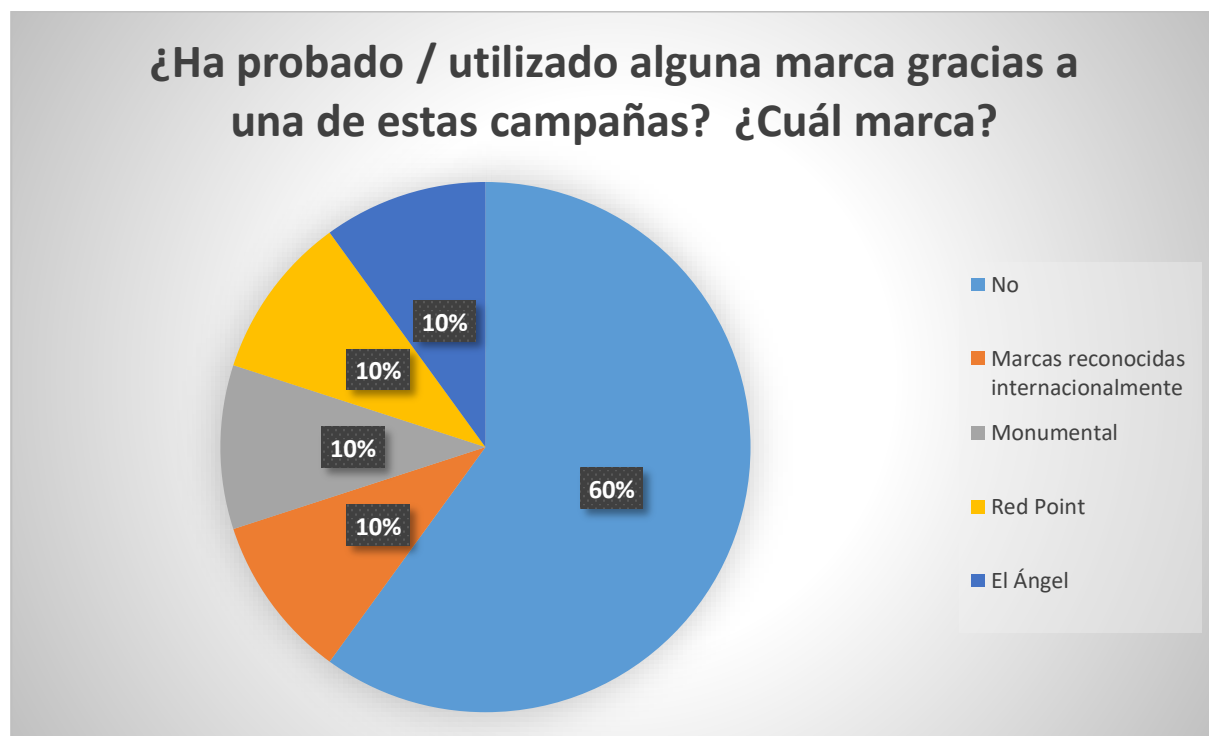


Gráfico 1. Elaboración propia. Espinoza 2023

Como tercera pregunta se plantea ¿Ha comprado algún producto o servicio visto en una campaña de ayuda social? ¿Cuál?

Consumidor 1: nos dice que no

Consumidor 2: nos dice que no

Consumidor 3: nos dice que no

Consumidor 4: nos comenta que no recuerda ninguna.

Consumidor 5: menciona que ha comprado una Big Mac en su campaña de ayuda a la Fundación Ronald McDonald

Consumidor 6: nos comenta que sí las medias Diferentes pero Iguales de Red Point

Consumidor 7: nos dice que no recuerda ninguna.

Consumidor 8: nos comenta que no recuerda ninguna.

Consumidor 9: nos dice que también relacionado con Cinchona ha comprado productos El Ángel. Precisamente porque daba trabajo para la gente que se había quedado sin nada

Consumidor 10: nos comenta que en su momento compró productos El Ángel



Gráfico 2. Elaboración propia. Espinoza 2023

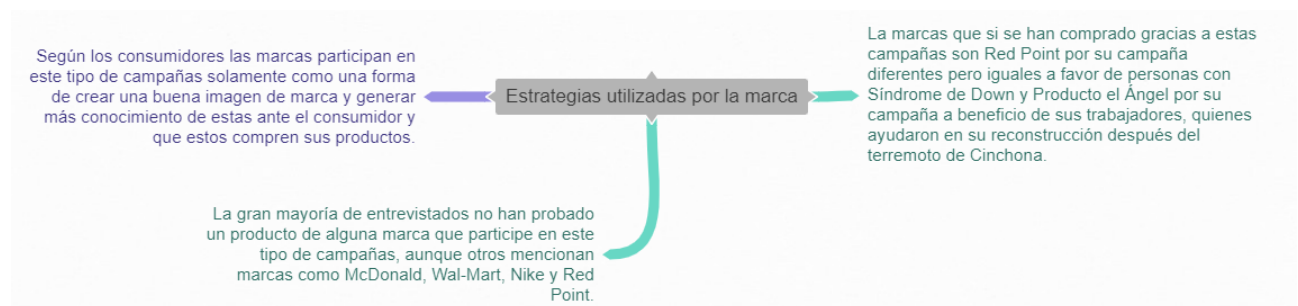


Figura 8. Elaboración propia. Espinoza 2023

Unidad de Análisis: Eficiencia de la estrategia de marketing

En esta unidad según las preguntas 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13 de la entrevista, se describen los resultados de la entrevista realizada a los consumidores.

Subtema: Eficiencia de la estrategia

Para referirnos a la eficiencia de la estrategia de marketing, según las respuestas de las personas entrevistadas se puede destacar que:

- Los consumidores piensan de manera positiva ante este tipo de campañas, aunque también sienten que solamente se realizan para generar ventas.
- Aunque la gran mayoría de consumidores ven con buenos ojos la campaña, piensan que su objetivo no solamente es ayudar sino también obtener un beneficio a cambio.
- El consumidor piensa que estas campañas son de gran ayuda para las personas con algún tipo de vulnerabilidad, pero no dejan de ser una forma de promocionar, obtener publicidad y crear una buena imagen para la marca.
- La mayoría de entrevistados no sabía de la existencia de Fundación Monge, después de ver una pequeña muestra de lo que realiza, los entrevistados opinaron de manera positiva ante esta, destacando también una minoría que insiste en que solamente se realiza por obtener publicidad.
- Las personas tienen claro que las marcas que participan en este tipo de campañas poco a poco van generando una imagen positiva de marca, que las posiciona en la mente del consumidor.
- El cliente piensa que tal vez no directamente se aumentan las ventas, pero al crear una mejor imagen de marca, ocasiona que el consumidor los prefiera ante cualquier otra marca y por ende generen más ventas.
- El consumidor opina que es un punto importante para la empresa ayudar ya que sería una forma de devolver un poco al consumidor que en algún momento ayudo a la marca a llegar a ser una empresa de gran tamaño.

Como se menciona en el marco teórico según Cequea, 2012 citado por Rojas, Jaimes, Valencia, (2017) mencionan la eficiencia como, “Cumplimiento de los objetivos, dando un uso adecuado, racional u óptimo a los recursos”. (tabla 2)

En este caso se plantean siete preguntas para abarcar este tema, primeramente, ¿Ha visto alguna vez la campaña sueños de navidad de televisora de Costa Rica? ¿Qué opina de esta campaña?, estas son las respuestas:

Consumidor 1: piensa que es una campaña que nos demuestra la calidad de vida de otras personas que no tienen los mismos recursos que los demás y muchas veces esos sueños se quedan en eso en sueños gracias a campañas como esas se les mejora la calidad de vida.

Consumidor 2: nos comenta que, sí es agradable, pero muy exagerada la colocación de la emotividad para que la gente compre.

Consumidor 3: nos dice que es una buena campaña que busca ayudar a personas que de verdad lo requieren.

Consumidor 4: menciona que sí es una buena iniciativa que una compañía con el poder que tiene invierta en clases sociales desprotegidas.

Consumidor 5: nos dice que es bastante buena, a él le parece que sí se transmite el resultado final de las personas o empresas que colaboraron en la campaña.

Consumidor 6: menciona que sí es una excelente opción de ayudar a las personas de bajos recursos y necesidades extremas de la mano del club de leones, Teletica, Grupo Monge y demás personas que forman parte de ese maravilloso equipo, y que si fuera por parte del gobierno se mueren de hambre.

Consumidor 7: Opina que es un espectáculo desagradable.

Consumidor 8: Nos dice que, sí es una labor bastante grande, difícil de lograr, pero muy positiva al cambiarle completamente la vida a una familia.

Consumidor 9: nos comenta que sí ha visto la campaña y que no le gusta nada esa campaña porque soluciona un tema de corto plazo nada más

Consumidor 10: le parece una excelente campaña

Como segunda pregunta se formula ¿Cuál cree que es el objetivo que persigue este programa? ¿Por qué? Con respuestas como:

Consumidor 1: opina que el objetivo sería el de hacer conciencia en las personas para saber que manos que dan nunca estarán vacías.

Consumidor 2: menciona que buscan el posicionamiento de marca

Consumidor 3: comenta de lo que buscan es fama televisiva y rating.

Consumidor 4: opina que el objetivo es aumentar el rating televisivo y utilizar las clases sociales bajas para llamar la atención.

Consumidor 5: piensa que sería ayudar y generar mayor audiencia al ver el reflejo de esperanza en un sueño navideño.

Consumidor 6: opina que ayudar y darle una vida digna sin necesidad de pasar miserias a una parte de la población.

Consumidor 7: menciona que el objetivo sería que Teletica pague menos impuestos y Grupo Monge tenga publicidad de bajo costo.

Consumidor 8: comenta que, para él, el objetivo sería publicidad, ya que piden donaciones, no solo ellos ponen todo el dinero.

Consumidor 9: menciona también la publicidad porque usan la época y la sensibilidad para que las personas los vean.

Consumidor 10: comenta que el objetivo es el bien social.

Además, como tercera pregunta se plantea: ¿Qué opina de las empresas que pautan en este programa?, obteniendo respuestas como las siguientes:

Consumidor 1: le parece que son excelentes.

Consumidor 2: nos comenta que no opina nada referente a estas marcas.

Consumidor 3: opina que son empresas de los mismos organizadores de eventos que siguen buscando hacer más fama.

Consumidor 4: piensa que ganan también con ser promocionadas en este programa.

Consumidor 5: nos menciona que en estas marcas son de las grandes televisoras del país, y opina que buscan tener relevancia en esas fechas para fomentar en parte el consumo de esas otras empresas que colaboraron con ese bien social.

Consumidor 6: piensa que son una gran ayuda para todos, que comparten un poco de lo mucho que han recibido.

Consumidor 7: nos menciona que son buitres aprovechándose del dolor ajeno.

Consumidor 8: opina que lo hacen solo por rating.

Consumidor 9: nos dice que son iguales a canal 7 y se aprovechan de las dificultades de las personas.

Consumidor 10: menciona que lo hacen por devolver un poco a la sociedad.

En la siguiente pregunta se formula al consumidor: ¿Qué opinión tiene usted sobre Grupo Monge y los movimientos de ayuda social que realiza?, respondiendo:

Consumidor 1: nos menciona que es una iniciativa excelente dar un poco de lo q se tiene

Consumidor 2: nos dice que no conoce ninguno.

Consumidor 3: no menciona que no tenía conocimiento acerca de este grupo y cuáles son las ayudas que brindan.

Consumidor 4: opina que son de gran ayuda a personas que realmente necesitan.

Consumidor 5: nos dice que no está del todo al tanto de esta empresa en particular, solamente los ha visto en la campaña de "sueños de navidad"

Consumidor 6: opina que Grupo Monge es la cadena de tiendas de línea blanca más grande de centro américa, que no solo ayuda en nuestro país, sino en toda centroamérica, mencionándonos que externa sus felicitaciones y admiración a dicho grupo por tan encomiable trabajo, que realizan, que Dios les siga prosperando.

Consumidor 7: opina que le parece una fundación increíble, siempre y cuando no se convierta en gancho publicitario.

Consumidor 8: piensa que es un movimiento positivo y resaltan lo bueno de las personas y los buenos estudiantes.

Consumidor 9: piensa que la marca se aprovecha del mal ajeno.

Consumidor 10: piensa que estos movimientos son muy buenos.

Como quinta pregunta se le menciona al entrevistado ¿Cómo cree usted que incorporar patrocinios en campañas de ayuda social afecte a la marca?, con respuestas como:

Consumidor 1: opina que muchas personas lo ven con malos ojos.

Consumidor 2: nos dice que no afecta sino contribuye a mejorar su potencial gracias a la misma labor social.

Consumidor 3: nos comenta que no cree que exista afectación a una marca.

Consumidor 4: No dice que tiene una buena afectación ya que siempre incluyen marcas con poder adquisitivo ejemplo Grupo Monge.

Consumidor 5: nos menciona que no cree que afecte a la marca, por lo contrario, beneficia al darse a conocer por el bien social.

Consumidor 6: nos dice que piensa que no la afecta de ninguna manera

Consumidor 7: opina que cree que depende del conocimiento del público que en su opinión a mayor formación menos se cree en la buena voluntad de las sociedades anónimas.

Consumidor 8: nos dice que en su opinión se acerca más la marca al consumidor, generando lealtad y confianza.

Consumidor 9: menciona que algunas personas lo toman como algo bueno y por tanto hay que consumir la marca.

Consumidor 10: nos dice que lo afecta, pero positivamente.

En la sexta pregunta se formula: ¿Cree usted que, al participar en esta campaña, Grupo Monge aumentó sus ventas? ¿Por qué? A lo que los consumidores comentan:

Consumidor 1: nos dice que no lo cree ya que ellos ya son una empresa consolidada en el país.

Consumidor 2: nos comenta que en su opinión sí ya que lo hacen por posicionamiento de marca

Consumidor 3: menciona que no cree que aumente sus ventas ya que las ayudas se deberían hacer por la voluntad propia de querer ayudar no por ganar ventas.

Consumidor 4: opina que sí aumentan bastante porque es una forma de marketing de productos.

Consumidor 5: piensa que sí, ya que la gente se identifica y piensa ya en la empresa como un "Santa Claus", fomentando el consumo de la época al ser más reconocida.

Consumidor 6: opina que por supuesto que sí, porque la mayoría de personas piensan que, al adquirir un producto en dicha cadena, directamente está ayudando a cierta cantidad de gente que están pasando por condiciones precarias y con muchas necesidades.

Consumidor 7: piensa que sí aumentan las ventas.

Consumidor 8: comenta que sí porque crean un vínculo emocional positivo con los posibles clientes que andan buscando ese tipo de productos.

Consumidor 9: Dice que no tiene conocimiento porque ya no ve o sigue los canales o radios nacionales.

Consumidor 10: que piensa que sí ya que es un tipo de mercadotecnia.

Y por último se les pregunta a los consumidores: ¿Considera usted importante que una marca se preocupe por el bienestar de la sociedad? ¿Por qué?, con respuestas como:

Consumidor 1: nos dice que claro que es importante ya que no solo es vender si no también dar.

Consumidor 2: nos menciona que es una forma de devolverle algo al consumidor

Consumidor 3: opina que sí es importante porque se ha llegado a perder la empatía por el prójimo y ahora todo se refleja en beneficio propio.

Consumidor 4: menciona que siempre es un objetivo primordial de cualquier empresa interesarse en el bienestar social.

Consumidor 5: opina que, sí sin importar que las marcas usen estos eventos como grandes propulsores de sus productos, también ayudan con esa parte de la población vulnerable que siempre requieren apoyo.

Consumidor 6: nos dice que sí, porque con ello nos beneficiamos todos, al ver una marca que otra está logrando mucha publicidad por participar en estas campañas, ellos van a querer participar también.

Consumidor 7: nos menciona que, sí es importante, pero cuidarse en no entrar en un plan limosna.

Consumidor 8: comenta que sí para generar lealtad por parte del consumidor final.

Consumidor 9: nos dice que, sí lo cree importante, pero con proyectos duraderos que impacten la vida, habilidades y oportunidades de las personas. 'Regalar' un refrigerador no mejora la oportunidad de crecimiento de los más necesitados.

Consumidor 10: nos menciona que sí es importante y crean una buena imagen.

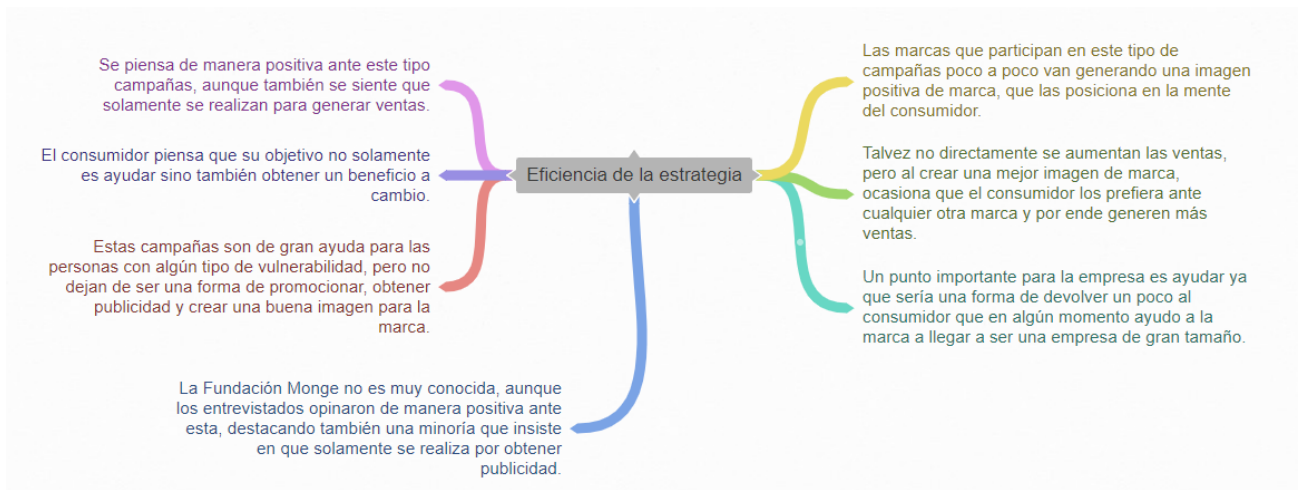


Figura 9. Elaboración propia. Espinoza 2023

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la investigación realizada se buscaba analizar el impacto del marketing social del Grupo Monge en el patrocinio del programa "Sueños de Navidad" según los consumidores entre los 25 y 50 años de Grupo Monge del sector de Moravia, por lo que se desarrolló una investigación completamente cualitativa, para lograr saber la opinión tanto de expertos en publicidad como de los consumidores respecto a las campañas sociales y la participación de marcas en estos movimientos por lo que al culminar esta investigación se llega a las siguientes conclusiones.

CONCLUSIONES

Unidad de análisis: Objetivos de marca

Relaciones Públicas

- El mercadeo social es una buena forma de generar un impacto y una imagen positiva en el consumidor, ya que al utilizarse los objetivos que más destacan los publicistas son el posicionamiento de marca, generación de conciencia, crear hábitos de consumo y patrocinios, obteniendo beneficios como exposición y fidelización de la marca, ya que esta se posiciona en la mente del consumidor como una empresa accesible, que ayuda al prójimo, se interesa por la responsabilidad social empresarial y además en muchas ocasiones brinda un sentimiento de satisfacción para los colaboradores de dicha campaña y de la empresa en sí. Cabe destacar que muy pocas empresas costarricenses implementan tipo de marketing social, talvez porque los expertos en publicidad no están muy familiarizados con la creación e implementación de estas.
- Además, aunque los consumidores en su mayoría aceptan y toman este tipo de campañas con una buena forma de ayudar a personas en alguna situación vulnerable, muchos de estos también dudan de que si los fondos que estas campañas y marcas patrocinadoras recaudan llegan verdadera y completamente a las personas necesitadas. Conforme a esto se genera una desconfianza en el consumidor la cual es un punto importante que las empresas deben considerar a la hora de crear este tipo de campañas, buscar la forma de crear un vínculo con el consumidor y generar la mayor confianza posible en este. De esta forma estas campañas tendrán una mayor aceptación y no se considerarían un medio para solamente generar ventas.

Patrocinios

- Conforme a los patrocinios, tanto la ayuda a personas vulnerables como el aumento de visibilidad de la marca son puntos importantes que la empresa debe considerar al utilizar una estrategia de patrocinio en una campaña social. Ya que este tipo de patrocinios, aunque

ayudan a personas necesitadas generan un beneficio propio para la empresa, ya sea el conocimiento de marca o el aumento de ventas. Es de total interés para el consumidor una marca que se preocupe por el bienestar social, pero para que este considere una empresa como colaboradora y socialmente responsable se necesita esfuerzo de la marca y plantear como principal objetivo únicamente el ayudar sin esperar ningún beneficio propio con esto. Destacando que el consumidor muchas veces diferencia muy bien cuando una marca verdaderamente ayuda y cuando solamente quiere generar ventas.

- Entonces se concluye que la empresa debe tener los objetivos muy bien establecidos antes de implementar la estrategia de algún patrocinio en campañas sociales, así como los beneficios que se quieren obtener, de esta forma se plantea una campaña transparente y creíble para el consumidor. Generando con esta una buena imagen y obteniendo la confianza del consumidor, cabe resaltar que muchas veces para lograr la imagen deseada se necesitan muchos movimientos de ayuda a grupos vulnerables y demostrar al consumidor que la empresa en realidad se preocupa por los problemas sociales que la rodean.

Responsabilidad Social Empresarial

- Conforme a la responsabilidad social empresarial es un término que muchos profesionales asocian con ayudar a los demás y que una empresa sea socialmente responsable, pero es importante resaltar que no solamente es preocuparse por la sociedad, sino por todos los que de alguna u otra forma colaboran con la empresa y su funcionamiento. Haciendo que el consumidor considere que una empresa al preocuparse por la RSE influya en su éxito y crecimiento, al preocuparse, por la sociedad, el consumidor y su colaborador. Destacando que este tema muchas veces influye en la decisión de compra de los consumidores, creando un valor agregado que el consumidor tomará como una motivación para adquirir sus productos o servicios.
- Además, las marcas deben saber que no solamente participando en campañas sociales implementan la responsabilidad social empresarial también dentro de la empresa se implementan acciones éticas que la ayuden a ser responsables socialmente. La responsabilidad social no nace de la noche a la mañana se incorpora poco a poco con cualquier acción que la empresa incorpore ya sea para ayudar a sus colaboradores, a algún proveedor, al medio ambiente, a personas en situación de vulnerabilidad o hasta con pequeñas acciones para mejorar la comunidad que los rodea.

Unidad de análisis: Estrategia de marketing social

Estrategias utilizadas por la marca

- Conforme se desarrolló en esta investigación llegamos a la conclusión de que los profesionales en publicidad tienen conocimiento en lo que es, cuál es su objetivo y cómo se implementa el marketing social pero nunca o muy pocas veces realizan campañas de este tipo. Resaltando que tanto los consumidores como los publicistas consideran que las campañas de bien social son una buena estrategia para las marcas, generando, como ya se mencionó anteriormente, una buena imagen y reputación a la marca y a la vez ayudando al que más lo necesita. Cabe destacar que en Costa Rica muy pocas marcas nacionales utilizan este tipo de marketing lo que debería ser un poco de mejora, ya que no es necesario crear una gran campaña para ayudar, las marcas pueden generar pequeñas acciones con las cuales ayuda a la sociedad y crea una imagen de empresa socialmente responsable.
- En relación con esto es importante destacar que las opiniones, en cuanto a las marcas que patrocinan estas campañas, son muy diversas, como hay personas que las apoyan totalmente y piensan que su principal objetivo es ayudar, hay otras que consideran que estas marcas lo único que buscan es su bienestar. Mencionando también que el consumidor costarricense sí ha visto campañas sociales de marcas reconocidas mundialmente como McDonald, Nike y Wal-Mart y marcas totalmente costarricenses como Red Point y El Ángel. Como ya se mencionó antes las marcas costarricenses muy pocas veces utilizan este tipo de campañas destacando que durante la investigación solamente se mencionaron las dos anteriores.

Unidad de análisis: Eficiencia de la estrategia de marketing

Eficiencia de la estrategia

- Conforme a la marca Grupo Monge se logra concluir que las personas conocen y tienen cierta familiaridad con Grupo Monge, pero no todas conocen que esta marca tiene una fundación de ayuda social en la cual realizan ayudas como apoyo a niño y jóvenes para que estudien, apoyo a madres solteras, y a personas en vulnerabilidad social, solamente se destaca su participación en la campaña “Sueños de Navidad”, en relación con esta campaña muchos la consideran la campaña representativa de ayuda social de la época navideña, aunque otros piensan que es una campaña sin evolución y cero creativa, aun así se considera una campaña en la cual muchas marcas son partícipes generando conciencia social y lo que muchos piensan promoción para la marca.

- En cuanto al objetivo de estas campañas los consumidores y expertos en publicidad consideran que su principal objetivo es ayudar a personas necesitadas, pero aun así generando un tipo de promoción y aumento de reconocimiento como marca. Entonces se puede concluir que tanto los profesionales en publicidad como los consumidores saben reconocer la efectividad de las estrategias de marketing social planteadas por Grupo Monge que los lleva a participar en la campaña "sueños de navidad". Ya que esta ha logrado generar conciencia, promocionar la marca y brindar ayuda a personas en situación vulnerable.

RECOMENDACIONES

Unidad de análisis: Objetivos de marca

Relaciones Públicas

- Un punto importante en cualquier campaña social es crear la confianza necesaria en el consumidor por lo que se recomienda que la marca sea lo más transparente posible conforme a como se utilizan los fondos recaudados durante la campaña, esto ayudara a crear la suficiente confianza y credibilidad al cliente ante la marca. Entonces como alternativa la empresa puede mostrar pruebas de como los fondos recaudados de los consumidores son utilizados en ayuda social de la manera más transparente posible, también se podría utilizar un profesional externo a la marca que maneje y muestre paso a paso la utilización del dinero dentro de la campaña. O también se puede formular una campaña en la cual todos los donativos lleguen directamente de marcas patrocinadoras.
- Cuando se plantea una estrategia de participación en este tipo de campañas se debe tener claro que se van a afrontar tanto opiniones positivas como negativas, la marca debe demostrar el máximo interés solamente en ayudar. En este caso al mostrar el máximo interés solamente en ayudar se demuestra al consumidor que el único y primordial objetivo de la marca es ayudar a personas en situación de vulnerabilidad. También se recuerda que una campaña no siempre va a ser del agrado de todas las personas siempre habrá opiniones negativas de una u otra persona con puntos de vista diferentes.

Patrocinios

- Es importante que los objetivos de la marca estén completamente definidos según la estrategia que la empresa quiere establecer para que de esta forma la marca pueda tomar las decisiones más acertadas conforme a diferentes acciones a realizar durante la campaña o los beneficios que se esperan durante y después de esta, entonces se recomienda a la empresa

antes de iniciar con cualquier patrocinio establecer el enfoque principal, si este será la ayuda a personas vulnerables, la generación de conciencia o el aumento de visibilidad o ventas para que de esta forma antes de iniciar cualquier campaña se puedan plantear objetivos bien dirigidos al principal enfoque y evitar problemas durante el patrocinio de estas campañas.

- Cuando una marca decide que parte de su estrategia será participar en una campaña de bien social, esta tiene que asegurarse de que este patrocinio se va a enfocar en ayudar personas y no solamente en aumentar el conocimiento de marca, ya que esto significa que la empresa está aplicando correcta y verdaderamente su responsabilidad social empresarial generando un compromiso real con la sociedad, entonces es recomendable que cuando una empresa plantea utiliza una estrategia de este tipo esté complemente seguro de que quiere ayudar a una parte vulnerable de la sociedad y que entonces, independientemente del aumento de conocimiento marca, aumento de ventas o beneficio propio de la empresa, debe ser el principal objetivo de la campaña a desarrollar.
- Otro punto importante antes de iniciar este tipo de campañas sería el de seleccionar o plantear campañas sociales en las cuales los valores coincidan o que se encuentren en línea con los valores de la empresa, ya que este es un punto importante para que el consumidor se sienta más conectado con la marca y ayuda a crear una imagen de marca más coherente. Así que para que el cliente no llegue a pensar que la campaña no se identifica para nada con la marca se recomienda que la empresa analice de la mejor manera posible la campaña que se va a patrocinar, que esta campaña concuerde y haga honor a los valores que la empresa incorpora en su día a día como marca y en su ambiente de trabajo.
- También es fundamental al participar patrocinando este tipo de campañas, darles el seguimiento y análisis de resultados respectivo, para poder medir el impacto real de la campaña, si se están obteniendo los beneficios planteados antes de lanzar la campaña y si no es así realizar los ajustes necesarios. Conforme a esto es recomendable que la empresa primeramente desde antes de iniciar con cualquier campaña de este tipo plantee qué beneficios tanto para la empresa como para el consumidor consideran que pueden obtener con esta campaña, de esta forma se crea un rumbo al cual llegar, así que cuando la empresa ya lanza su patrocinio en la campaña puede empezar a medir si en realidad se está llegando al público que se quiere, si estos beneficios se están empezando a cumplir, si necesitan aumentar o darle más apoyo a alguna parte de la campaña o si es necesario cambiarla totalmente, entre otras muchas acciones que se pueden considerar para que se cumplan verdaderamente los objetivos de mercadeo planteados.

- Y por último cuando la empresa realiza acciones que se pueden considerar dentro de la responsabilidad social empresarial, como patrocinio en campañas de ayuda social se debe comunicar de una forma muy transparente para generar confianza y credibilidad ante el consumidor. Por lo tanto, este es otro punto por considerar antes de lanzar la campaña la empresa debe buscar la forma más transparente de anunciar su participación para que el cliente no llegue a pensar que es una estrategia utilizada únicamente para generar más ventas.

Responsabilidad Social Empresarial

- Además, las marcas deben demostrar que verdaderamente tienen un compromiso con la responsabilidad social empresarial, tal vez no solo realizando campañas sociales sino también con todas sus prácticas comerciales, considerando el bienestar tanto de la sociedad como de los consumidores y los consumidores de la empresa, enfocarse realmente en implementar de la manera más ética posible la responsabilidad social empresarial puede influir positivamente como el consumidor ve a la marca y generar una preferencia hacia esta.
- La empresa debe incorporar y desarrollar políticas y prácticas éticas dentro de la misma empresa incorporando aspectos como los derechos humanos, la equidad, valores entre otros. Entonces incorporando reglas y actitudes éticas que cada colaborador deba cumplir se regula que la empresa funcione de acuerdo a la responsabilidad social empresarial.
- Fomentar la participación de los colaboradores dentro de las acciones de responsabilidad empresarial es otro punto importante que las empresas deberían implementar. De esta forma se recomienda para lograr esta acción incluir programas de voluntariado entre los empleados, creando incentivos para los que participen en proyectos sociales, ofrecer la oportunidad de crecimiento personal al participar en actividades relacionadas con ayuda social.
- También se puede implementar la preocupación por el medio ambiente en las operaciones de la empresa, identificando áreas de mejora y acciones correctivas para estas, disminuyendo así el impacto ambiental que genera la empresa. Para esto se pueden realizar revisiones o evaluaciones periódicas del impacto ambiental como en los materiales utilizados para crear sus productos o servicios, que sus proveedores sean amigables con el medio ambiente, que su maquinaria produzca la menor cantidad de contaminantes posibles, entre algunas otras acciones que la empresa puede implementar.
- La empresa además puede ser un poco proactivo en la ayuda social de esta forma no necesita promocionar campañas sociales, sino que ellos mismos plantean su propio movimiento social, de esta forma identifican y solucionan problemas sociales relevantes en su sector o comunidad.

Conforme a esto la empresa puede implementar alianzas con alguna ONG o entidad del gobierno local para saber problemas sociales que su comunidad enfrenta y con esta información poder plantear una solución para estos problemas.

Unidad de análisis: Estrategia de marketing social

Estrategias utilizadas por la marca

- Para no generar la opinión de que este tipo de campañas son repetitivas y cero innovadoras, se recomienda, si se van a implementar campañas sociales intentar crear estrategias más creativas que generen más interés en el consumidor, pero que de igual forma su principal objetivo se base en ayudar a personas con algún tipo de vulnerabilidad. Conforme a esto se recomienda que la marca antes de crear estas campañas investigue el consumidor al que se va a dirigir para crear una campaña más acertada y de interés para el cliente.
- De igual forma se puede fomentar la participación de otras marcas en estas campañas para lograr ampliar un poco más el alcance que estas obtienen y aumentan la generación de marcas preocupadas por la responsabilidad social. Para esto la marca puede buscar la forma de colaborar con otras marcas u organizaciones sociales que puedan ayudar a ampliar el impacto y la ayuda que se va a brindar con este tipo de campañas.
- También se puede fomentar que las empresas empiecen a utilizar más este tipo de campañas, así que se recomienda que los profesionales en publicidad consideren ofrecerles a sus clientes este tipo de campañas como estrategia, aunque durante la investigación se observó que los profesionales no han realizado este tipo de campañas, hay que impulsar que son verdaderamente efectivas para ayudar a quien más lo necesita y aumentar el conocimiento de marca, conforme a esto se puede brindar capacitaciones o formaciones en marketing social para estos profesionales para que puedan desarrollarlas e implementarlas de manera efectiva.
- La empresa debe brindarle al consumidor la información acerca de la campaña de la manera más transparente posible de esta forma la marca se gana la confianza del cliente. Conforme a esto se recomienda que la marca proporcione la información totalmente transparente como pueden ser los objetivos y tácticas que la marca planteo para esta campaña, incluyendo también los resultados que esta genere y una parte importante es rendirle cuentas claras al consumidor sobre cómo se usaron los recursos recaudados en la campaña para la ayuda social.

- Además, como se puede notar dentro de esta campaña las personas han visto campañas sociales de marcas mundialmente reconocidas como lo son NIKE y McDonald's, pero también es importante fortalecer el reconocimiento de campañas de marcas nacionales, para esto se recomienda primeramente como se mencionó anteriormente que las empresas empiecen a implementar este tipo de campañas, una vez implementadas que logren darlas a conocer al consumidor de la manera correcta con la frecuencia adecuada y el alcance necesario para que el consumidor tenga estas campañas presentes.
- Por último, es importante que se mida el impacto que estas campañas sociales tienen para esto es recomendable establecer indicadores de medición antes de lanzar la campaña de esta forma se pueden realizar evaluaciones frecuentes del impacto de estas, lo que ayudará a comprender cuáles factores de la campaña han generado más impacto en el consumidor y si hay algún punto que mejorar.

Unidad de análisis: Eficiencia de la estrategia de marketing

Eficiencia de la estrategia

- Grupo Monge no solamente participa en sueños de navidad, sino ellos mismos como marca tienen su propia fundación llamada "Fundación Monge" que ayuda a muchísimas personas de escasos recursos con acciones como ayuda a niños a estudiar, a madres solteras a emprender y campañas de adopción de animales abandonados, pero desafortunadamente las personas no conocen estas fundaciones por lo que se recomienda que la marca promueva y dé a conocer mejor estas iniciativas para que el consumidor pueda ser un colaborador más directo en estas acciones, generando esa satisfacción de ayuda y puedan valorar en su totalidad los esfuerzos de la marca.
- Cabe destacar, que para que las estrategias de marketing social sean eficientes, es importante saber y tratar de contestar las dudas que el consumidor pueda tener conforme a estas, de esta forma se puede mejorar la percepción del consumidor ante la campaña. Con esto se recomienda en caso de campañas por redes sociales tratar de responder todos los comentarios de los consumidores y si son campañas en medios como televisión y radio tratar de dar un mensaje lo más claro y transparente posible para generar en el consumidor la mayor confianza posible.
- Otro punto que la marca podría considerar es el crear diferentes campañas para diversificarse un poco, aunque sabemos que Sueños de Navidad es bastante conocida sería buenos abordar diferentes grupos y en diferente épocas del año, lo ayudara a la marca a

ampliar su alcance y llegar a una mayor diversidad de consumidores, para esto se podría utilizar su fundación de la marca y de esta forma se da a conocer y se crean diferentes campañas como por ejemplo: los primeros tres meses del año la campaña se enfoca en madres solteras, los siguientes en niños y su educación y así a lo largo del año.

- Aunque también es importante que al crear este tipo de campañas se implementen estrategias más innovadoras y creativas ya que como se ve a lo largo de la investigación algunas personas consideran la campaña Sueños de Navidad como una campaña sin ningún tipo de evolución y falta de creatividad, llegándola a considerar repetitiva. Por consiguiente, se recomienda que Grupo Monge busque constantemente nuevas maneras de abordar problemas sociales e innovar más con sus campañas, ya que esto ayudaría a mantener el interés del cliente y que se sientan más identificados con la marca.
- Como ya se mencionó anteriormente es muy importante que Grupo Monge pueda medir periódicamente los resultados de sus campañas y su impacto, se recomienda cada cierto tiempo que la marca recopile datos de sus clientes para comprender si las campañas verdaderamente están generando la conciencia planteada, si se está promocionando la marca y si se tan ayudando efectivamente a las personas en situación vulnerable, con esto ya se sabría si la campaña está cumpliendo sus objetivos y si tiene algún punto de mejora en el que se pueda trabajar.
- También para aumentar la eficiencia de la estrategia Grupo Monge podría establecer alianzas con otras empresas, organizaciones sociales o instituciones que compartan sus objetivos, para de esta forma fortalecer su labor social llegando a personas que verdaderamente lo necesitan, se ampliaría su alcance y abrían más empresas o instituciones que incentiven a otras a ayudar, implementando cada vez más el mercadeo social en empresas costarricenses.
- Por último, es importante comunicar al público los resultados obtenidos con esta campaña, por lo que se recomienda al final de cada campaña informar el impacto generado, todos los beneficiados con esta, además de todos los proyectos realizados y como se utilizaron los recursos, de esta forma el consumidor se entera de todo lo referente a la campaña y se genera mayor confianza.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

La marca

Historia de Grupo Monge

La empresa Grupo Monge abre sus puertas en 1974, cuando se inaugura la primera tienda de El Gallo más Gallo en la provincia de Alajuela, Costa Rica, su meta desde el principio fue que las familias tuvieran acceso a productos de larga duración, ofreciendo facilidades de crédito adecuados a sus necesidades bajo una relación de confianza y de fe. En 1980 abre la primera tienda Importadora Monge en Alajuela.

Y es en 1982 cuando Grupo Monge entra al mercado del mayoreo con la empresa Continentes S.A. para poder comercializar la marca LG. En 1989 nace Supro S.A. para distribuir llantas y artículos automotrices. Luego unieron la marca de electrodomésticos Telstar y una gran línea de muebles importados. Convirtiéndose en una de las más grandes marcas dedicada a la venta al detalle de electrodomésticos y mueble y además costarricense.

Ya en el año 2000 Grupo Monge se expande a Nicaragua, siempre con la misma propuesta de precios bajos y crédito accesible. Y hoy en día cuenta con presencia en 6 países como lo son Costa Rica, Nicaragua, Honduras, El Salvador, Guatemala y Perú. Utilizando 5 marcas comerciales como lo son El Gallo más Gallo, Monge, El Prado y Serpento.

Misión

“Somos una empresa familiar que actúa con integridad e innovación para dar acceso a las familias de menor ingreso de Latinoamérica a productos duraderos con opciones de crédito y servicios financieros relacionados, con talento de alto calibre, liderazgo en crecimiento y rentabilidad superior.” Grupo Monge (2023)

Valores Corporativos

- Crecimiento
- Innovación
- Sentido de Urgencia
- Actitud Positiva y Alergia
- Solidaridad
- Integridad
- Pasión por la excelencia

Fundación Monge

Grupo Monge cuenta con una fundación de ayuda social sin fines de lucro con más de 10 años de experiencia titulada como Fundación Monge, esta está presente en Costa Rica y Nicaragua y promueve el acceso a la educación en jóvenes centroamericanos como instrumento de combate a la pobreza, movilidad social y superación personal. Ayudando a más de 3000 jóvenes con programas de empleabilidad, más de 300 jóvenes solo en la generación estudiantil 2022 y capacitando a más de 20 mujeres emprendedoras para que estas obtengan una posibilidad de sacar a su familia adelante ya que la mayoría son madres solteras. La marca con esta fundación es participes de objetivos de desarrollo sostenible, ya que Fundación Monge es firmante del Pacto Global de las Naciones Unidas y además colabora con el Consejo Económico y Social de Naciones Unidas, el Ministerio de Educación Pública (MEP) y el Ministerio de Ciencia, Innovación y Tecnología de Costa Rica. Enfocándose en crear una fundación que cumpla con los objetivos del desarrollo sostenible y los del pacto global, por lo cual implementan programas de buena educación para zonas vulnerables, cursos para el liderazgo personal e inserción laboral para jóvenes y mujeres de estas zonas.

FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Grupo Monge es una empresa con muchos años de trayectoria ya consolidada en el país.• Es una empresa preocupada por la responsabilidad social empresarial.• Esta marca ya es una marca conocida por su participación en campañas sociales.• Muchos consumidores se sienten identificados con la marca.	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Al ser una empresa socialmente activa las personas se identifican con la marca.• Es una empresa con una imagen ya muy reconocida en el país.• Ofrece productos de calidad a buenos precios lo que ocasiona que el consumidor vuelva en sus próximas compras.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Muchas personas consideran su participación en campañas sociales como una forma de obtener un beneficio propio• Su fundación no tiene la publicidad necesaria y el consumidor no la conoce.	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Esta empresa tiene gran cantidad de competidores.• Su participación en la campaña Sueños de Navidad se considera repetitiva y aburrida.

Tabla 6. Elaboración propia. Espinoza 2023

Estrategia de mercadeo

El producto: Grupo Monge, venta de electrodomésticos y artículos para hogar

Imagen de marca

La imagen que esta empresa le transmite al consumidor es el de un negocio de venta de electrodomésticos, que ofrece precios accesibles al consumidor y se preocupa por el bienestar social.

Conforme a su logotipo, se aprecia sencillo ya que está constituido solamente por su nombre y un pequeño símbolo de una “m”, utilizando colores como negro, rojo y blanco que le da una imagen formal a la empresa, ya que esta marca es muy reconocida en el país muchas personas al ver su logotipo ya lo asocian con la marca.

En cuanto al Branding la empresa tiene muchos años en el país así que se encuentra muy posicionada en la mente del consumidor, además la marca también posee un slogan que lo caracteriza el cual es “A Monge le tengo fe” con el cual se han posicionado como una marca accesible y que ayuda al prójimo. Resaltando que dentro de su libro de marca los colores que más sobre salen son los verdes un color que ya el consumidor asocia con su publicidad, esta marca se caracteriza por la buena imagen que ha creado a lo largo de los años con el consumidor, gracias a como han cumplido su misión perfectamente brindando electrodomésticos accesibles para todas las familias y además devolviendo un poco de lo que el consumir le ha dado a lo largo de los años, formando su fundación de ayuda social Fundación Monge y participando en campañas como Sueños de Navidad, en cuanto a publicidad la empresa es muy constante con publicidad en redes sociales, televisión, radio, patrocinio de eventos y campañas de bien social.

Características y beneficios del producto.

Esta empresa ofrece gran variedad de electrodomésticos y menaje para el hogar, desde microondas y ollas arroceras hasta sillones, camas y colchones, ofreciendo una variedad para que el consumidor escoja cual es de su mayor agrado y preferencia, además de que se adecue a sus necesidades. Resaltando que se han expandido ofreciendo productos como ópticas de tiendas Monge y Monge Pay que es como un tipo de préstamo para el consumidor.

Instagram



Televisión



Fundación Monge

Fundación Monge
1 d · 🌐

📌 Esta es la ruta del éxito por la que transitan nuestros estudiantes **#SoyCambio**. Un modelo de **#intervención** que nos permite generar más y mejores **#oportunidades** a jóvenes estudiantes de secundaria pública para que concluyan de forma exitosa su **#bachillerato**, opten por una **#carrera** técnica y logren insertarse de forma competitiva en el mercado laboral. **#SoyCambio**; **#FundaciónMonge**. 📚✍️🎓👨🎓👩🎓



Fundación Monge
4 jul · 🌐

Y después de varios meses de coincidir en estos maravillosos espacios, concluimos con nuestra generación actual **#SoyCambio 2022-2023** el **#curso** de Habilidades esenciales para la vida y los trabajos del Siglo XXI: **#Geekonia**. Agradecidos por cumplir una meta más, por el **#conocimiento** y las experiencias compartidas; pero a la vez, ilusionados por este **#colectivo** creativo, innovador, crítico y comprometido a construir un mundo más humano, **#solidario** y con mejores oportunidades para todos y todas. **#GeekoniaVirtual**; **#HabilidadesParaElTrabajo**; **#SoyCambio**. 🌱🍀🌍🙌



Desarrollo de la marca del producto en el último año

Esta empresa como ya se mencionó anteriormente es una marca ya muy reconocida en el país por lo que en el último año se mantuvo entre los líderes en el mercado en venta de electrodomésticos, aunque cabe destacar que en este último año la empresa ha implementado

también productos oftalmológicos en su óptica de tienda Monge, y servicios de préstamos en Monge Pay, expandiendo su marca a negocios diferentes al que siempre ha implementado.

El precio

Programa de fijación de precio.

Conforme a los precios, estos varían dependiendo del producto, su marca, su capacidad, su diseño entre otros aspectos, recordemos que Grupo Monge es una empresa distribuidora por lo que cuenta con muchas marcas dentro de su inventario que varían en precio y diseño, la marca puede contar con productos desde los 10 000 colones que podrían abarcar algún electrodoméstico, o lentes en el área de óptica, hasta los 5 000 000 000 colones que abarcan productos de alta tecnología como pantallas, refrigeradoras, lavadoras, motocicletas entre otros. Destacando que muchas veces el precio va acorde a la calidad del producto.

Estrategia de Precio

En este caso la empresa debe valorar el costo neto del producto más su ganancia para establecer el precio final de este.

La plaza

En el caso de la plaza Grupo Monge cuenta con 186 tiendas físicas a lo largo de todas las provincias del país, además de su tienda virtual que ofrece también gran cantidad de productos, ya que la empresa está presente en muchísimos lugares a lo largo del país le permite al consumidor siempre tenerla presente.

La competencia

Competencia Directa

Como competencia directa se nombraría la empresa Gollo ya que es una empresa que funciona totalmente igual a Grupo Monge, tienen el mismo mercado y brindan servicios totalmente iguales.

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<ul style="list-style-type: none">• Es una marca posicionada en el país encontrándose entre los líderes.	<ul style="list-style-type: none">• Los consumidores pueden creer que Gollo y Grupo Monge son la misma marca.

<ul style="list-style-type: none"> Realiza muchas acciones de responsabilidad social. 	<ul style="list-style-type: none"> Es una empresa presente solamente en Costa Rica.
--	--

Tabla 7. Elaboración propia. Espinoza 2023

Monitoreo publicitario

En cuanto a publicidad están muy presentes en redes sociales, televisión y la utilización de influencers.

Gollo 1 d

Los martes son de descuentos en el App de Gollo 📱👉👉
 Encontrá todo en electrodomésticos con con precios **#SoloBueno** 🙌👉👉
 Descargá el app acá:
 📱 Play Store: <https://bit.ly/GolloApp>
 📱 App Store: <https://apple.co/3g5sp97>
 📱 App Gallery: <https://bit.ly/3lzqK6N>

*Promo exclusiva del App
 *Válido por el 18 de julio sdel 2023
 *Productos seleccionados

Gollo 16 h

🌟 Día Nacional de la Lengua de Señas Costarricense 🌟
 En este día te traemos datos importantes sobre el **LESCO** 🙌
#SoloBueno es informarse y aprender nuevas cosas para ayudarnos entre todos 😊

EL LESCO tiene su **PROPIA GRAMÁTICA y ESTRUCTURA LINGÜÍSTICA**

• Se basa en movimientos de las manos, expresiones faciales y gestos corporales para transmitir significado.

Gollo 15 h

Mamá lo sabe todo 🍷👉👉
 Encontrá en mis tiendas Gollo este increíble horno eléctrico **#Frigidaire** con la cuota más pequeña 🙌👉👉
 Escribinos por whatsapp para conocer más información 📱 <https://bit.ly/2WraiNQ>

*Aplican condiciones en punto de venta

Gollo transmitió en vivo. 12 h

Estamos en vivo con con nuestros amigos de **#Xiaomi** 🙌👉👉

👍 593 1,471 comentarios • 129 veces compartido

gollo_cr

MIÉRCOLES #SoloBueno con PRECIOS de BODEGA en línea blanca

Aprovechá los mejores descuentos

COMPRA también en **gollo.com**

*Promo 20% • Válido en productos identificados en el punto de venta. • Válido del 18 al 20 de julio de 2023. Sujeto a condiciones de crédito. • Ver condiciones en el punto de venta. Ver tabla de crédito.

Enviar mensaje

gollo_cr

Como este celular para que llames a todas **tus amigas** para ir a tomar café 🍷👉👉

Le gusta a wjimezhernandez y otras personas **gollo_cr** Sorprende a mamá con este celular 📱 para que se hablen en todo momento 🙌👉👉
 Encontralo en mi tienda Gollo más cercana 🙌
 Ver los 2 comentarios

Competencia Indirecta

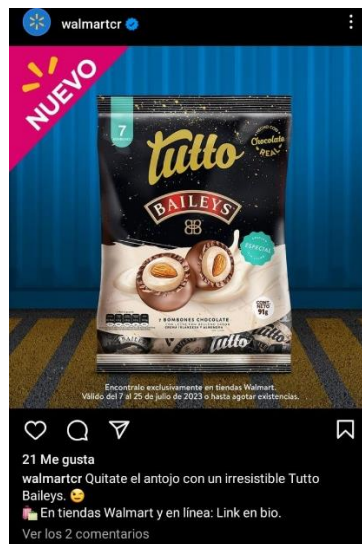
En el caso de la competencia indirecta se menciona a Wal-Mart ya que, aunque esta empresa brinda también al consumidor electrodomésticos y menaje para su hogar, su principal servicio y por el cual es conocido es por ser una cadena de súper mercados.

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<ul style="list-style-type: none">• Es la marca líder en el país en lo referente a supermercados.• Realiza muchas acciones de responsabilidad social y publicidad inclusiva.	<ul style="list-style-type: none">• En cuanto a electrodomésticos están menos posicionados que marcas como Monge o Gollo.• Su inventario en electrodomésticos es más limitado.

Tabla 8. Elaboración propia. Espinoza 2023

Monitoreo publicitario

Wal-Mart de igual forma está muy presente en muchos medios como redes sociales, televisión, radio, vallas, periódicos, en si abarca muchas áreas.



Target

Segmentación geográfica

En cuanto a la segmentación geográfica está constituida por hombres y mujeres entre los 25 y 50 años, que vivan, trabajen o transiten por el área de San José y sus alrededores.

Segmentación demográfica

En la segmentación demográfica se destacan hombres y mujeres de clase media- media alta que trabajen y sean independientes totalmente.

Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica ubica personas independientes, que tengan su propio hogar, que sean amantes de electrodomésticos que les faciliten las labores del hogar y de tener su casa con buen menaje.

Segmentación conductual

En este caso la segmentación conductual se dirige a personas que estén interesadas en facilitar su labor de hogar con un electrodoméstico, estas personas buscan mejorar y facilitar su día a día en casa, estas son personas independientes que les encanta ver su casa con el menaje correcto, con electrodomésticos que les ayuden a satisfacer sus necesidades diarias.

Estrategia de comunicación

Objetivo de comunicación

Informar al consumidor sobre la labor que realiza Fundación Monge con personas en una situación vulnerable y de esta forma obtener voluntariados, logrando llegar a obtener un alcance del 60% de los consumidores de la marca y que además un 30% de estos se inscriban para participar como voluntarios.

Mood Board del Target



Figura 10. Elaboración propia, Espinoza 2023

Estrategia creativa

Hallazgos de Investigación	Insight	Gran Idea	Concepto Creativo.	Tono de la comunicación
Para el consumidor es importante que la empresa se preocupe con el bienestar social, pero piensan que participan en estas campañas para generar publicidad.	Solo se ven las campañas sociales como una forma de generar publicidad.	Se quiere realizar una campaña que muestre como verdaderamente el objetivo de Fundación Monge es ayudar.	Se fomentará la ayuda del consumidor en diferentes tipos de personas o animales en vulnerabilidad.	Como esta campaña es para dar a conocer una fundación se utilizará un tono amigable.
Muchos profesionales conocen este tipo de campañas y creen que son efectivas, pero nunca han realizado una.	Los publicistas no toman en cuenta este tipo de campañas como estrategia de marketing.	Se quiere realizar una campaña que impulse al publicista a empezar a tomar en cuenta este tipo de campañas para sus marcas.	Se crea una campaña exitosa que muestre el interés en ayudar para que más empresas empiecen a utilizarlas.	Como esta campaña es para dar a conocer una fundación se utilizará un tono amigable.
Grupo Monge es una marca muy conocida en el país, pero muy pocas personas conocen su	Que una marca sea conocida no quiere decir que el consumidor	Se quiere dar a conocer la labor que realiza Fundación Monge	Se mostrará al consumidor como la empresa ayuda a personas en vulnerabilidad.	Como esta campaña es para dar a conocer una fundación se

fundación y lo que hace.	conozca todo de ella.			utilizará un tono amigable.
--------------------------	-----------------------	--	--	-----------------------------

Tabla 9. Elaboración propia. Espinoza 2023

Ejecuciones de la Campaña

Propuesta #1: Se realiza una campaña en la que se muestre como se utilizan los recursos recaudados por las ventas en las tiendas utilizando reels y post para redes sociales.

Propuesta #2: Se crea una campaña totalmente de medios BTL en la que se formulen concursos en escuelas para ganar becas y ayuda para seguir estudiando.

Propuesta #3: Crear una campaña en las que se resalten medios masivos como redes sociales, vallas, buses, eventos escolares en los que se pueda dar a conocer de una mejor manera la fundación.

Estrategia de medios

Para esta campaña al ser una marca ya reconocida y con el presupuesto suficiente para realizar la campaña se desarrollará a lo largo de 3 meses, febrero, marzo y abril 2024, pautándose en medios como redes sociales de las cuales se incluirán Facebook, Instagram y Tik Tok, muppies en lugares estratégicos de San José y radio y un concurso en 3 escuelas de bajos recursos para de esta forma dar a conocer mejor la fundación de la marca y su labor.

Elección y justificación de los medios

Medios ATL

Conforme a los medios ATL se quiere implementar medios que lleguen al consumidor meta correcto como lo son:

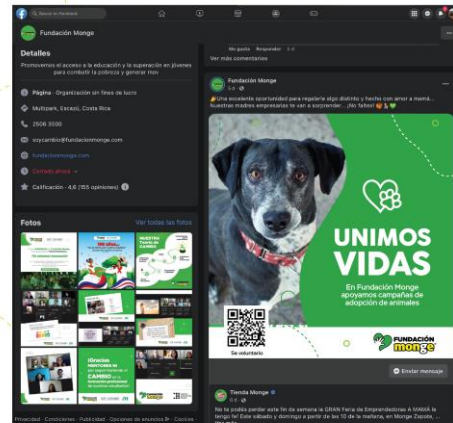
Redes Sociales

Con las redes sociales lo que se quiere realizar son afiches en los que se muestre la labor social que realiza Fundación Monge para dar a conocer mejor la marca y el movimiento.

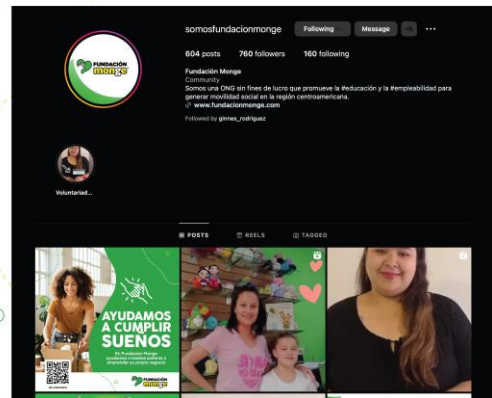
Para esto se utilizarán Redes como Facebook y Instagram y Tik Tok en las cuales se incorporarán imágenes y videos en las que se muestre la obra, con un copy referente a esta con tipografía tipo Stem Medium y Cocogoose que son tipografías características de la marca, además

agregando colores como el verde que es muy característico de la marca. Utilizando además un link en el que las personas se puedan anotar como voluntarios para estas actividades.

Facebook



Instagram



Tik Tok

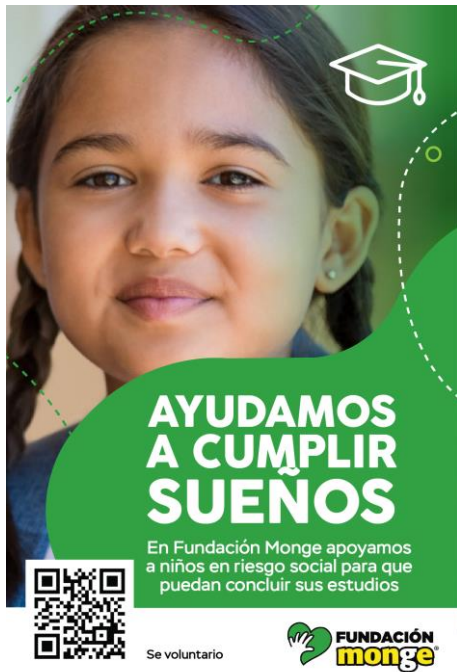


Se puede observar el Tik Tok en el siguiente link https://drive.google.com/file/d/1OvWMO3EE9p4ILC5ydq-5rxMbGfJnxje5/view?usp=drive_link

Exteriores

En el caso de los medios exteriores se eligieron muppies ya que pueden estar en lugares más céntricos del área de San José y Moravia, como la marca es muy reconocida se pueden ubicar en lugares estratégicos en los que el consumidor los vea y recuerde la marca.

De igual forma para seguir la misma línea se utilizará imágenes mostrando las actividades sociales que realiza la marca, con un copy referente a esta con tipografía tipo Stem Medium y WT Volkolak Grotisque Black que son tipografías características de la marca, además agregando colores como el verde que es muy característico de la marca, también se incorporara un código QR en el cual las personas se pueden anotar como voluntarios en este tipo de causas sociales.



Radio

Este medio se eligió ya que muchos de los consumidores aún son oyentes de programas radiales, Entonces se quiere crear un mensaje que brinde esa sensación de que la persona conoce totalmente la marca y se siente identificado con el movimiento social que realiza, que logre ser claro y motivar al consumidor a ser voluntario estas tendrán una duración de 30s por cuña. Para este se utilizarán emisoras como OMEGA STEREO

Guion			
Línea	Loc/Control	Texto	Tiempo
1	Loc 1/ Control música alegre de fondo	Hoy es un gran día para poder devolver un poco de lo bueno que tenemos ayudando a otros	4,6seg
2	Loc 1/ Control música alegre de fondo	Les presento Fundación Monge que ayuda a personas y animales en situaciones vulnerables, realizando campañas de adopción, brindando oportunidades de mejora para madres solteras y emprendedoras y apoyando a niños de escasos recursos a terminar sus estudios. Y además ahora vos podés ser voluntario, solo tenés que inscribirte escaneando el código QR que se encuentra en todas nuestras redes sociales o publicidad en exteriores.	19,8seg
3	Loc 1/ Control música alegre de fondo	Vos también podés ayudar incríbite	2,4seg
4	Slogan	A Monge le tengo fe	3seg

Se puede escuchar la cuña en el siguiente link https://drive.google.com/file/d/1yskzaGtYTx5XOWHMgASITprO7m49VWja/view?usp=drive_link

Medios BTL

En cuanto a los medio BTL se implementará una iniciativa en la cual se escogerán 3 escuela en lugares vulnerables del país, en las cuales se rifarán 10 becas para cursos de inglés para los niños más destacados y que se esfuercen a largo del primer trimestre de clases.

Estrategia de Medios.

Para esta campaña se utilizará una estrategia de medios continua ya que durante los 3 meses en los que se pautará la cantidad de mensajes será la misma cada mes, para llegar a la mayor cantidad de público posible y dar a conocer de la mejor manera la labor de Fundación Monge

Media Flow Chart

La campaña tendrá una duración de tres meses, iniciando el 1 de febrero al 30 de abril del año 2024, la cual en redes sociales se dividirá en publicaciones 3 veces por semana en las cuales se implementarán todas las redes sociales intercalando publicaciones e historia en cada una de ellas, en exteriores se utilizarán 60 muppies alrededor del centro de San José y tres cuñas al día en Spotify, en cuanto al concurso en las escuelas este dará inicio junto al curso lectivo, analizando resultados al final del trimestre. Se mostrará el media Flow Chart de cada propuesta, destacando que se muestra lo que se realizará por mes.

Media Flow Chart Redes Sociales			
Semana	Día	Cantidad	Contenido
S e m a n a 1	Miercoles	1	Se realizará un post en Instagram y se subiran historias en Facebook
	Viernes	1	Se realizará un post en Facebook y se subiran historias en Instagram
	Domingo	1	Se realizará un post en Tik Tok y se subiran historias en Instagram y Facebook
S e m a n a 2	Miercoles	1	Se realizará un post en Instagram y se subiran historias en Facebook
	Viernes	1	Se realizará un post en Facebook y se subiran historias en Instagram
	Domingo	1	Se realizará un post en Tik Tok y se subiran historias en Instagram y Facebook
S e m a n a 3	Miercoles	1	Se realizará un post en Instagram y se subiran historias en Facebook
	Viernes	1	Se realizará un post en Facebook y se subiran historias en Instagram
	Domingo	1	Se realizará un post en Tik Tok y se subiran historias en Instagram y Facebook
S e m a n a 3	Miercoles	1	Se realizará un post en Instagram y se subiran historias en Facebook
	Viernes	1	Se realizará un post en Facebook y se subiran historias en Instagram
	Domingo	1	Se realizará un post en Tik Tok y se subiran historias en Instagram y Facebook

Tabla 10. Elaboración propia. Espinoza 2023

Media Flow Chart Muppies		
Semana	Cantidad	Contenido
Semana 1	60	Se implemetarán muppies con un arte para dar a conocer Fundación Monge a lo largo del centro de San José
Semana 2	60	Se implemetarán muppies con un arte para dar a conocer Fundación Monge a lo largo del centro de San José
Semana 3	60	Se implemetarán muppies con un arte para dar a conocer Fundación Monge a lo largo del centro de San José
Semana 4	60	Se implemetarán muppies con un arte para dar a conocer Fundación Monge a lo largo del centro de San José

Tabla 11. Elaboración propia. Espinoza 2023

Media Flow Concurso Estudiantil			
Semana	Día	Cantidad	Contenido
S e m a n a 1	Viernes	1	Se revisaran resultados de los estudiantes cada dos semanas.
S e m a n a 2			
S e m a n a 3	Viernes	1	Se revisaran resultados de los estudiantes cada dos semanas.
S e m a n a 4			

Tabla 13. Elaboración propia. Espinoza 2023

Herramientas de comunicación integrada de mercadeo

Relaciones Públicas

Se utilizarán las relaciones publicas ya que se considera que es la mejor forma de ayudar a personas vulnerables y dar a conocer el movimiento que desempeña Fundación Monge

Estrategia

En este caso se quiere ayudar a un grupo de niños de escasos recursos a seguir con sus estudios, pero no solamente se quiere hacer un donativo, lo que se pretende es que los niños se esfuercen mantengan buenas notas y buena conducta y participen por una beca para un curso de inglés totalmente gratis.

Táctica

Se escogerán 3 escuelas en lugares vulnerables, en cada una de estas 3 escuelas se rifarán 10 cursos de inglés, para lo cual el estudiante que quiera participar deberá mantener la conducta intacta y notas mayores a 80 en todas sus materias.

Ejecuciones

Para la ejecución al inicio del curso lectivo se anunciará el concurso por medio de afiches en las escuelas y por medio de la intervención de los directores de las respectivas escuelas, y al finalizar el trimestre se revisarán resultados y se escogerán los 10 alumnos más destacados.



Presupuesto

Se realiza un presupuesto por escuela para esta propuesta.

PRESUPUESTO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS DEL MERCADEO				
Cliente:	Grupo Monge			
Servicio:	Fundación Monge			
País:	Costa Rica			
Meses:	febrero-marzo-abril 2024			
Relaciones Publicas				
Tipo	Precio	Cantidad	Meses	TOTAL
Afiches	₡ 500,00	10	3	₡ 15 000,00
Detalles técnicos de coordinación	₡ 30 000,00	1	3	₡ 90 000,00
Curso de inglés	₡ 720 000,00	1	1	₡ 720 000,00
TOTAL RELACIONES PUBLICAS				₡ 825 000,00

Tabla 14. Elaboración propia. Espinoza 2023

Presupuestos

Presupuesto de pauta.

PRESUPUESTO PAUTA					
Cliente:	Grupo Monge				
Servicio:	Fundación Monge				
País:	Costa Rica				
Meses:	febrero-marzo-abril 2024				
Digital					
Tipo	Precio	Cantidad por mes		Meses	TOTAL
Facebook	₡ 30 000,00	12		3	₡ 90 000,00
Instagram	₡ 30 000,00	12		3	₡ 90 000,00
Tik Tok	₡ 27 250,00	12		3	₡ 81 750,00
TOTAL DIGITALES					₡ 261 750,00
Exteriores					
Tipo	Precio	Cantidad por mes		Meses	TOTAL
Mupis	₡ 140 000,00	30		3	₡ 12 600 000,00
TOTAL EXTERIORES					₡ 12 600 000,00
Radio					
Tipo	Precio	Cantidad al día	Cantidad por mes	Meses	TOTAL
Cuña	₡ 55 650,00	3	90	3	₡ 15 025 500,00
TOTAL RADIO					₡ 15 025 500,00
Relaciones Publicas					
Tipo	Precio	Cantidad		Meses	TOTAL
Afiches	₡ 500,00	10		3	₡ 15 000,00
Detalles técnicos de coordinación	₡ 30 000,00	1		3	₡ 90 000,00
Curso de inglés	₡ 720 000,00	1		1	₡ 720 000,00
TOTAL RELACIONES PUBLICAS					₡ 825 000,00
TOTAL PAUTA					₡ 28 712 250,00

Tabla 15. Elaboración propia. Espinoza 2023

Presupuesto de producción

PRESUPUESTO PRODUCCIÓN			
Cliente:	Grupo Monge		
Servicio:	Fundación Monge		
País:	Costa Rica		
Meses:	febrero-marzo-abril 2024		
Digital			
Tipo	Precio	Meses	TOTAL
Agencia Publicitaria	₡ 4 000 000,00	3	₡ 12 000 000,00
TOTAL DIGITALES			₡ 12 000 000,00
Exteriores			
Tipo	Precio	Meses	TOTAL
Agencia Publicitaria	₡ 4 000 000,00	3	₡ 12 000 000,00
TOTAL EXTERIORES			₡ 12 000 000,00
Radio			
Tipo	Precio	Meses	TOTAL
Agencia Publicitaria	₡ 4 000 000,00	3	₡ 12 000 000,00
TOTAL SPOTIFY			₡ 12 000 000,00
Relaciones Publicas			
Tipo	Precio	Meses	TOTAL
Afiches	₡ 500,00	3	₡ 1 500,00
Detalles técnicos de coordinación	₡ 30 000,00	3	₡ 90 000,00
Curso de inglés	₡ 720 000,00	1	₡ 720 000,00
TOTAL RELACIONES PUBLICAS			₡ 811 500,00
TOTAL PAUTA			₡ 36 811 500,00

Tabla 16. Elaboración propia. Espinoza 2023

Presupuesto total de las Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo.

PRESUPUESTO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS DEL MERCADEO				
Cliente:	Grupo Monge			
Servicio:	Fundación Monge			
País:	Costa Rica			
Meses:	febrero-marzo-abril 2024			
Relaciones Publicas				
Tipo	Precio	Cantidad	Meses	TOTAL
Afiches	₡ 500,00	10	3	₡ 15 000,00
Detalles técnicos de coordinación	₡ 30 000,00	1	3	₡ 90 000,00
Curso de inglés	₡ 720 000,00	1	1	₡ 720 000,00
TOTAL RELACIONES PUBLICAS				₡ 825 000,00

Tabla 17. Elaboración propia. Espinoza 2023

Presupuesto total de la campaña

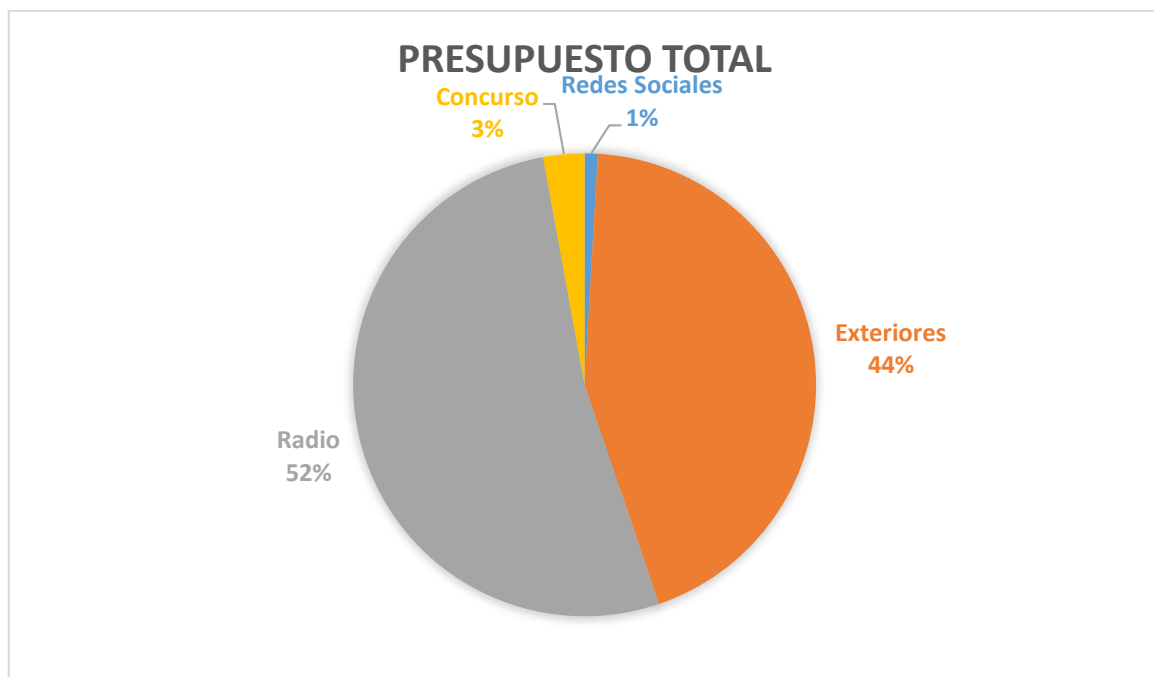


Gráfico 3. Elaboración propia. Espinoza 2023

ANEXOS

Anexo 1

Adidas

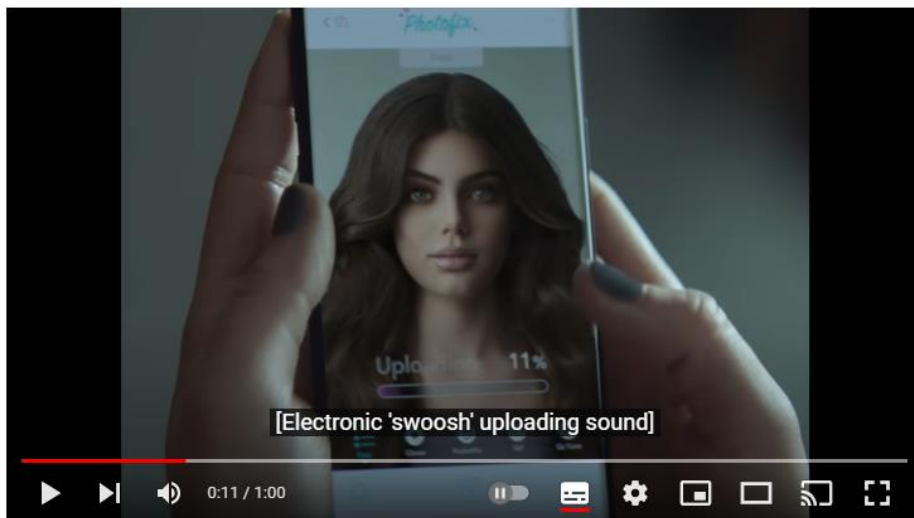


Adidas - Break Free

<https://www.youtube.com/watch?v=gXfL13qYy0k>

Anexo 2

Dove



Dove | Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk

<https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA>

Anexo 3

Coca Cola



El mejor comercial de conciencia social de Coca Cola

<https://www.youtube.com/watch?v=nHXYXB45pd4>

Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7



Anexo 8

Facebook



Anexo 9

Facebook

DESEMBOLSÁ EFECTIVO
A TRAVÉS DE **monge Pay**

EN **MENOS DE 2 MINUTOS***

REGISTRATE EN **mongepay.com** | O ESCRIBÍ AL **7021-7100**

Regístrate y solicitá tu crédito sin costo. *Aplica con tu crédito Monge aprobado o Simple.

Anexo 10

Facebook

ÓPTICAS
de TIENDAS MONGE

AGENDÁ TU CITA

LLAMÁ AL **4031-4650**

Consultar condiciones en tienda.

CREDITE! monge
SIN PRIMA Y SIN FIADOR

CARRERA | **GANT** | **ANN TAYLOR** | **KENNETH COLE** | **Champion**

Anexo 11

Instagram



Anexo 12

Instagram



Anexo 13

Muestra A

Hombres y mujeres, que trabajen en el área de la publicidad o alguna rama a fin, que tengan algún conocimiento en campañas sociales.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

TESIS

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA DE LA ENTREVISTA

HORA DE LA ENTREVISTA

Nombre del Entrevistado _____

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Moravia

NOTA: LAS PREGUNTAS SE DEBEN ESTRUCTURAR DE LO GENERAL A LO ESPECÍFICO

SE COLOCAN AQUÍ TODAS LAS PREGUNTAS DE LA PRIMERA UNIDAD DE ANÁLISIS

PRIMERA PARTE: Objetivos de marca

1. ¿Qué opina usted de las campañas de bien social? ¿Ha realizado alguna?
2. ¿Cuál es el objetivo de las marcas que participan en este tipo de campañas?
3. ¿Qué beneficios cree usted que obtienen las empresas que participan en este tipo de campañas y por qué?
4. ¿Qué es para usted la RSE?
5. ¿Cree usted que para el consumidor es importante que una empresa se preocupe por la responsabilidad social?
6. ¿Conoce usted la relación de la RSE con la comercialización de la marca?
7. ¿Cuál es el objetivo de una campaña de bien social?

SEGUNDA PARTE: Estrategia de marketing social

8. ¿Conoce usted que es el mercadeo social? ¿Lo ha implementado?

9. ¿Cree usted que es una buena estrategia que las marcas participen en campañas de bien social?
10. ¿Ha implementado este tipo de campañas para alguna marca?

TERCERA PARTE: Eficiencia de la estrategia de marketing.

11. ¿Conoce usted la marca Grupo Monge?
12. ¿Ha visto algún tipo de campaña social en la que participe Grupo Monge y cuál?
13. ¿Conoce usted la campaña sueños de navidad de televisora de Costa Rica? ¿Qué opina de esta?
14. ¿Cuál es el objetivo que persigue?
15. ¿Qué opina de las empresas que pautan en este programa?
16. ¿Qué opinión tiene usted sobre Grupo Monge y el marketing social que realiza?
17. ¿Qué opina sobre la campaña sueños de navidad y la participación de Grupo Monge en esta?

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 14

Muestra B

Hombres y mujeres entre los 25 y 50 años, que sean consumidores de la marca Grupo Monge y que además conozcan la campaña “Sueños de Navidad” y que vivan o trabajen en el sector de San Vicente de Moravia.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

TESIS

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA DE LA ENTREVISTA

HORA DE LA ENTREVISTA

Nombre del Entrevistado _____

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Moravia

NOTA: LAS PREGUNTAS SE DEBEN ESTRUCTURAR DE LO GENERAL A LO ESPECÍFICO

SE COLOCAN AQUÍ TODAS LAS PREGUNTAS DE LA PRIMERA UNIDAD DE ANÁLISIS

PRIMERA PARTE: Objetivos de marca

1. ¿Qué opina usted de las campañas publicitarias que ayudan a algún grupo social?
2. ¿Cuál cree usted que sea el objetivo de las marcas que participan en este tipo de campañas? ¿Ayudar o vender? ¿Porque?

Responsabilidad Social: “...las cuestiones éticas deben rodear la toma de decisiones corporativas, teniendo en cuenta todos los grupos o individuos afectados por las operaciones de la compañía...”

3. ¿Es importante que una empresa incorpore la responsabilidad social?

SEGUNDA PARTE: Estrategia de marketing social

4. Muchas marcas utilizan campañas de ayuda social para patrocinar y darse a conocer ¿Para qué cree usted que las marcas participan en este tipo de campañas? ¿Por qué?
5. ¿Ha probado / utilizado alguna marca gracias a una de estas campañas? ¿Cuál marca?
6. ¿Ha comprado algún producto o servicio visto en una campaña de ayuda social?

TERCERA PARTE: Eficiencia de la estrategia de marketing.

Definición Estrategia efectiva: “Cumplimiento de los objetivos, dando un uso adecuado, racional u óptimo a los recursos”

7. ¿Ha visto alguna vez la campaña sueños de navidad de televisora de Costa Rica? ¿Qué opina de esta campaña?
8. ¿Cuál cree que es el objetivo que persigue este programa? ¿Por qué?
9. ¿Qué opina de las empresas que pautan en este programa?

Grupo Monge además de participar en sueños de Navidad cuenta con una fundación de ayuda social, llamada fundación Monge

10. ¿Qué opinión tiene usted sobre Grupo Monge y los movimientos de ayuda social que realiza? (dar ejemplos)
11. ¿Cómo cree usted que incorporar patrocinios en campañas de ayuda social afecte a la marca?
12. ¿Cree usted que, al participar en esta campaña, Grupo Monge aumento sus ventas?
¿Por qué?
13. ¿Considera usted importante que una marca se preocupe por el bienestar de la sociedad? ¿Por qué?

¡Muchas gracias por su colaboración!

REFERENCIAS

Abad y Pincay, 2014, (tesis), <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>

Alianza Empresarial para el Desarrollo. (2017). Párrafo 1. Costa Rica presenta Política Nacional de Responsabilidad Social, <https://www.aedcr.com/noticias/costa-rica-presenta-politica-nacional-de-responsabilidad-social#:~:text=El%20Gobierno%20de%20Costa%20Rica,entidades%20de%20la%20sociedad%20civil.>

Amanon, H. (2017). “Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016” (tesis para licenciadas en administración de negocios). http://54.213.100.250/bitstream/UCSP/15427/1/AMANON_CANCINO_HEL_PER.pdf

Agudo, A. (2021). Evolución de la segmentación por variables psicográficas. (Trabajo de fin de Grado) ICADE – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47206/TFG%20%20Agudo%20Garcia%2c%20Javier%20Antonio.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Arroyo, J. (2018). Contraloría General de la República, Costa Rica. Los códigos de ética y los códigos de conducta en la promoción de la ética organizacional, <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2104/2468>

Badilla, K. Barberena, M. y López, M. (2021). Desarrollo de un plan de mercadeo para la gestión de residuos sólidos valorizables en la comunidad del distrito central del cantón de Cañas mediante la utilización de herramientas administrativas, para el fortalecimiento del programa: “Cañas te quiero limpia”, durante el año 2021. (tesis de Licenciatura en Gestión Empresarial). <https://repositorio.utn.ac.cr/bitstream/handle/20.500.13077/648/DESARROLLO%20DE%20UN%20PLAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barrantes, J. Rodríguez, K. y Valverde, G. (2022). Estudio de Línea Base como estrategia para la construcción de un Plan Nacional sobre Empresa y Derechos Humanos de conformidad con la Política Nacional de Responsabilidad Social de Costa Rica (2017- 2030) y los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las empresas y los derechos humanos. (Informe de

Seminario en Relaciones Internacionales con énfasis en Gestión de la Cooperación Internacional).
<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/22759/Estudio%20de%20L%20c3%adnea%20Base%20como%20estrategia%20para%20la%20construcci%20c3%b3n%20de%20un%20Plan%20Nacional%20sobre%20Empresa%20y%20Derechos%20Humanos%20de%20conformidad%20con%20la%20Pol%20c3%adtica%20Nacional%20de%20Responsabilidad%20Social%20de%20Costa%20Rica.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Bran, L. Valencia, A. y Palacios, L. (2020). Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud. Revista Suma de Negocios.
<http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v11n25/2027-5692-sdn-11-25-108.pdf>

Castillo, L.A. Lavanda, F.A. Reyes, M.G. y Ruiz R.E. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Volumen 6 (Número 1),
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788/2538>

Cerem Comunicación. (2022). Inicio EL MERCADEO SOCIAL COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR EN LOS NEGOCIOS Y LA SOCIEDAD. <https://www.cerembs.co/blog/el-marketing-social-como-elemento-diferenciador-en-los-negocios-y-la-sociedad>

Clow, k y Baak, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México,
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52989721/PUBLICIDAD_PROMOCION_Y_COMUNICACION_INTEGRAL_EN_MARKETING.4%20AA.Edic.-libre.pdf?1493932371=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPUBLICIDAD_PROMOCION_Y_COMUNICACION_INTE.pdf&Expires=1687572750&Signature=RuVF06cNNvtRSdgiJSpd-Ko1t-GYfb7mEyN5NVbHmixCfCWcNkSvV9hHXvy~xpLZWutnubEjDScibn3OS-hAVOJ14qYzA5Le5rvcohDaSPgXwD3Qe4ozoH2Dlc7dj7Z4qBROXKiChrS~O~FolwAByCJwBEF1E1JTNSgTAU6ivgY1rhBsjAvA3ekGespjE3i0MIhxC2pEeZj0dbbtE-oeJvw5BhCq7nw2WEdanMFTTzgevILH0bKUB18l2cIVVcoSDw19XIoaqpeS-4qse4jIzJpWkgplfyINAKKqXj0yGinglBrcvUIWKhbTC~~bLEzhi7YDfL6z4s5~B4qq2FCaIw&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Cóndor, 2018, (tesis: “la publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de Pasco), <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>

Cornejo, K y Ángulo, M. (2019). “Elementos del valor de marca desde la percepción del consumidor de un gimnasio ubicado en los principales centros comerciales de la ciudad de Trujillo en el año 2019”. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración y marketing. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22479/Cornejo%20Fhon%20Kiara%20Patricia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cueva, J. Sumba, N y Delgado, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. Revista Venezolana de Gerencia. Vol. 26, N°. 95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890488>

Delgado, D. Mantilla, J. Medina, M. (2021). Articulación y optimización de la cadena de valor de la compañía Laboratorios Servinsumos S.A. teniendo como eje central el área de mercadeo. (Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Magister en Mercadeo Global). Universidad EAN. Colombia. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11301/DelgadoDiana2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Espinoza, J. S. (2022). Incidencia del marketing social en la reducción del abandono de animales de compañía. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/33221fafdb16bfb01c575c34d0ac9c53.pdf>

Granados. (7 de diciembre 2013). Ayuda a los más necesitados. La Republica. https://www.larepublica.net/noticia/_ayuda_a_los_mas_necesitados_

Grupo Monge (2023), pestaña Grupo Monge, <https://www.grupomonge.com/>

Hernández, A. y Mora, G. (2019). Estrategias de mercadeo implementadas por las empresas de servicios de la Gran Área Metropolitana en Costa Rica. Revista Nacional De Administración. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2732/3421>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. [Hernández- Metodología de la investigación.pdf](#)

Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, (Metodología de la investigación)

Jiménez, G. Zambrano, R y Bellido, E. (2021). La promoción de ventas digital como estrategia comercial: del point of sale al consumidor como variable del marketing mix en tiempos de social media. En N. Sánchez-Gey Valenzuela, M.L. Cárdenas-Rica (Ed.), La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas (pp. 2642-2660). Fragua. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/110931/La%20comunicaci%c3%b3n%20a%20la%20vanguardia-2642-2660.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Justiniano, D. (2019). Marketing social y responsabilidad social corporativa. Oikos Polis vol.5 no.1. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-22502020000100004&script=sci_arttext

Kelsey, S. Madrigal, L. Pérez, M. y Quesada, F. (2021). Propuesta de un plan de mercadeo para centro FECUNDAR Costa Rica S.A (Trabajo de Graduación para optar por el grado de licenciatura en dirección de empresas). <http://repo.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/16606/1/46453.pdf>

Marín. (2021). Estudio para determinar la mezcla de mercadeo para la PYME Café del Sol, ubicada en Pérez Zeledón, durante el tercer cuatrimestre del 2020. (Tesis para optar por el grado de licenciatura). <http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/123456789/6647/ADM-1325.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mirom, A. (2020). Mi sueño de Navidad. ElPaís.cr. <https://www.elpais.cr/2020/12/21/mi-sueno-de-navidad/>

Moncayo, Y. Salazar, M. Avalos, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio parroquia Bayushig. Revista Polo de Conocimiento. Volumen 6. Número 3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926892>

Monge. (2022). Buenas Acciones. Tienda Monge. <https://www.tiendamonge.com/buenas-acciones-monge>

Montero, M. (2012). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA NORMA ISO 26000. Revista Formación Gerencial, Año 11 N° 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934793>

Morales y Páliz, 2011, (tesis),
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12762/Tesis%20Final.pdf?sequence=1>

Nieto, O.M. y Pedreschi R.J. (2022). Marketing verde, estrategia sostenible en la responsabilidad social de las empresas del corregimiento de aguadulce. Centros Revista Científica Universitaria, Volumen 12 (Número 1),
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/3483/2980>

Ortega, A. (2020). “Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020”. (Tesis para optar por el licenciado en administración de negocios internacionales).
<http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/1505/Ortega-Mena-Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Osorio, C. (2018). La percepción en la publicidad vs. La percepción en la psicología. Revista de la Universidad Pontificia Bolivariana. Volumen 5 número 1.
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031/3732>

Pacherres, S. Vergara, A. y Sorhegui, R. (2020). Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible. Revista Científica ECOCIENCIA, volumen 7, número 2.
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/340/252>

Palacio, A. (2020). Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones. Revista Colombiana de Contabilidad, Vol. 8 Numero 15.
<https://ojs.asfacop.org.co/index.php/asfacop/article/view/asf.v8n15.172/180>

Palm, K y Cueva, Jorge. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. Revista Publicando.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079/2106>

Pereira, T. Portilla, I. y Rodríguez, N. (2019). Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. Big Data and Public Relations. A literature review. Revista de Comunicación Volumen 18. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a09v18n1.pdf>

Pérez, Vargas y Zapata, (2013), (tesis),
<http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/793/1/225224.pdf>

Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012, (trabajo investigativo: factores que influyen en el comportamiento del consumidor), <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>

Possebon, J. Cervi, C y Knebel, D. (2019). Factores en la decisión de compra de viajes turísticos. Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estud. perspect. tur.* [online]. vol.28, n.4. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n4/v28n4a03.pdf>

Ramón y López, (2016), (En el libro *Comunicación Integrada de Marketing*), <https://books.google.com.co/books?id=eoACCwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Rios, M. Guevara, N y Alvarez, J. (2020). Pilares fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria textil en Cuenca – Ecuador. *Revista Espacios Volumen 41*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61793017/Pilares_fundamentales_de_la_Responsabilidad20200115-84232-1ked216-libre.pdf?1579094277=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPilares_fundamentales_de_la_Responsabili.pdf&Expires=1686191639&Signature=MgvIGf7HkgWqgrZI468rMln4PQ-LwhvaJ1qSTbwU6biEcITakxmLXpAHRN9B02otPp~vc3BCII~~K8gVdmLAbZdYjiM7wbDhr7oEcGdUFaw0JBuYXnTd44Ns3nqVj0vsOr4IcVmFkVi5ypBNaVd084B9ZI7u6jx8JwPrT31LyQ~mLfo459BazCypzfhNcLgvtX1opLk~x0k7FPatVuvL6Vuj2gbwIx2D1w4saupGsmIxYKaz8M8qZz~zNQAC5ybkoEE-my2AkUlyG6JjxzFd1G-P4HRuRbcwGWm0XbhSpSyYk7mQd3uHpOG~Tagw2~Uhy-f-OTW6reQ~BFSjYIaAA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Rojas, M. Jaimes, L. Valencia, M. (2017). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios. Volumen 39 Numero 6*. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/18390611.html>

Romero, D. Sánchez, S. Rincón, Y. Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. Universidad del Zulia. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Vol. XXVI. Número 4*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>

Sanchez, A. Andrade, E. Zambrano, C. y Cornejo, A. (2017). Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor. Revista psicología UNEMI, Volumen 1, numero 001. <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/faso-unemi/article/view/578/589>

Selman, H. (2017), Libro marketing digital, https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=MARKETING+DIGITAL+&ots=KIpCLr2_nY&sig=FfmY1EgGJ_E7RxmRBhK6r8YT-SA#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false

Stanton, Etzel y Walker, (2007), (Fundamentos de Marketing), <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Solórzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Revista Espacios, Volumen 42. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Tapia, K. Mendoza, S. Castillo, S. y Guevara, E. (2019), Fundamentos de Auditoria, Aplicación práctica de las normas internacionales de Auditoria. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4TLfDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=auditoria&ots=HeeXzoCC-8&sig=zpT8evoUBa9TZrujLymuoW2enCU#v=onepage&q&f=false>

Teletica.com. Pestaña Noticias. https://www.teletica.com/nacional/televisora-de-costa-rica-celebra-63-anos-de-estar-al-servicio-de-los-costarricenses_334432

Valdez, A. (2018), Las relaciones públicas en las campañas electorales, Universidad de Guadalajara, <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/315/378>

Vargas, sf, (trabajo investigativo Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa), <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586>

Vega, C. Bermudez, H. (2019). Informalidad, emprendimiento y empoderamiento femenino. Economía popular y paradojas de la venta directa en el sur de Quito (Ecuador). Revista de Antropología Social. <file:///C:/Users/Hillary%20Espinoza/Downloads/lsantoso,+345-370.pdf>

Viteri, F. Herrera, L y Bazurto, A. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 1 núm. 5, pp.

974-988. <file:///C:/Users/Hillary%20Espinoza/Downloads/Dialnet-LasTendenciasDelMarketing-6732812.pdf>