



**“LA COMPETITIVIDAD
Y NUEVOS
ESCENARIOS”**

Coordinadores:

Sánchez Gutiérrez José
Mayorga Salamanca Paola Irene
González Uribe Elsa Georgina

Distribución RIICO 2016- Guadalajara, noviembre 2016

Red Internacional de Investigadores en Competitividad

Universidad de Guadalajara

Editado por: Sánchez Gutiérrez José, Mayorga Salamanca Paola Irene y González Uribe
Elsa Georgina.

ISBN: 978-607-96203-0-5

Medición del desempeño competitivo de la mipyme del sector retailing en Puebla: desde la perspectiva de la gestión de conocimiento <i>Larios Gómez Emigdio</i>	1742
Oficinas de transferencia del conocimiento una puerta de salida a la Invención <i>Décaro Santiago Laura Angélica, Soriano Hernández María Guadalupe y Soriano Hernández Juana Gabriela</i>	1763
Gestión del Conocimiento: estrategias cognitivas para el desarrollo de competencias informacionales en una IES en estado de México <i>Yáñez Hernández Adriana, Morales Hernández Luis Alberto y Primo Benítez Rangel Juan</i>	1778
Contribución científica sobre las PYME, un análisis exploratorio de las publicaciones en la base de datos de Latindex (2006-2015) <i>Sabido Domínguez Teresita de Jesús, Salazar Cantón Jorge Ramón y Ortiz Ceballos José Bernabé</i>	1795

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SUSTENTABILIDAD

<i>Los dilemas de la responsabilidad social corporativa frente a la competitividad</i> <i>Mayorga Salamanca Paola Irene, Sánchez Gutiérrez José y Mejía Trejo Juan</i>	1806
Las tecnologías verdes en la agroindustria en México. Caso de dos empresas hortofrutícolas <i>Cuevas Zuñiga Ingrid Yadibel, Rocha Lona Luis y Soto Flores María del Rocío</i>	1819
Cambios en la docencia universitaria: la ética como competencia de los egresados de las escuelas de negocios <i>Alonso Novelo Valentín, Salazar Cantón Jorge Ramón y Sabido Domínguez Teresita de Jesús</i>	1836
Mecanismos de adopción voluntaria y los sistemas de gestión ambiental en unidades de producción hortícola de zacatecas, México <i>Padilla Bernal Luz Evelia, Lara Herrera Alfredo y Loureiro García María L.</i>	1853
Impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en la Información Financiera <i>Polo Jiménez Sergio Demetrio, Villegas González Eleazar y Vargas Moreno Erika Selene</i>	1874
Metodología de medición de responsabilidad social y su incidencia en el proceso organizacional para mipymes en la ciudad de CALI <i>Torres Valdivieso María Eugenia y Alvarez Cano Ana Milena</i>	1889
Mercadotecnia Social en las tiendas de conveniencia y supermercados de la ZMG y su impacto en la Imagen Corporativa <i>Muñoz Fajardo Martha Filomena, Bellon Álvarez Luis Alberto y x Islas Villanueva Luis Alberto</i>	1910
Los medios masivos de comunicación como factor estratégico en prevención de infecciones de transmisión sexual (ITS) <i>Urzúa López José de Jesús, Durán Hernández Araceli y Flores Mora Juan Antonio</i>	1927
La responsabilidad social fortalecida por acciones de inclusión social, en mipymes Vallecaucanas-Colombia <i>Torres Valdivieso María Eugenia</i>	1947

Mercadotecnia Social en las tiendas de conveniencia y supermercados de la ZMG y su impacto en la Imagen Corporativa

MARTHA FILOMENA MUÑOZ FAJARDO¹

LUIS ALBERTO BELLON ÁLVAREZ²

MARGARITA ISABEL ISLAS VILLANUEVA³

RESUMEN

El presente trabajo describe, como se han incorporado en los años más recientes en empresas tanto mexicanas como extranjeras, campañas de mercadotecnia social como parte de sus actividades cotidianas en las tiendas de conveniencia y en los supermercados de la Zona Metropolitana de Guadalajara esperando un impacto positivo, que al paso del tiempo están dando un giro inesperado que va en contra más que a favor de la imagen corporativa de las empresas que la practican.

Lo anterior debido a la mala práctica de algunas de las empresas, lo que hace que las personas duden de la buena intención de las empresas por ayudar.

Palabras clave: Imagen Corporativa, tiendas de conveniencia, supermercados.

ABSTRACT

This paper describe, as incorporated in recent years in both Mexican and foreign companies, social marketing campaigns as part of their daily activities in convenience stores and supermarkets in the metropolitan area of Guadalajara expecting a positive impact which over time they are giving a twist that goes against rather than for the corporate image of companies who practice it.

This is due to the bad practice of some companies, which makes people doubt the good intentions of companies to help.

Keywords: Corporate image, convenience stores, supermarkets.

¹ Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

² Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

³ Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, a nivel mundial las empresas han comprendido la importancia de realizar alguna actividad social, ya que éstas despiertan el buen ánimo de los clientes, instancias gubernamentales y públicos en general, una forma de que dichas acciones se vuelvan formales y que respondan a una situación de aplicación permanente, en la cual haya beneficiados que reciban apoyos significativos.

En México, las empresas no han sido la excepción, también se han incorporado a la dinámica mundial de realizar algunas acciones de Mercadotecnia Social, como estrategia para posicionarse en el mercado, buscando generar una imagen que hable del interés que tienen por la sociedad.

Una forma de demostrar que no todas las personas se han deshumanizado y que las empresas tampoco son la excepción, son el motivante de las grandes cadenas comerciales de supermercados y de tiendas de conveniencia nacionales y transnacionales que se ubican en la Zona Metropolitana de Guadalajara; de aquí nace el deseo de conocer si los programas permanentes de las más importantes empresas, tienen el impacto social positivo que buscan.

Un generador de buena imagen es la disposición y compromiso que las empresas se auto imponen para apoyar alguna causa social identificada, de las cuales en todas las ciudades y momentos se podrán encontrar fácilmente, sin embargo también es muy importante detectar la o las causas con mayor popularidad, o con mayor número de personas que se podrían beneficiar, y el mayor número de personas están dispuestas a apoyar.

En algunos casos son causas que ya son abordadas por otras instancias públicas y privadas, sin embargo esto no es motivo para no participar, por el contrario la suma de esfuerzos y voluntades hace que los resultados lleguen a ser más significativos.

Tradicionalmente las empresas tenían que esperar largos periodos de tiempo para lograr el tan buscado prestigio e imagen corporativa positiva, solo con las acciones básicas emprendidas por éstas. Por lo anterior es importante que las empresas de cualquier tipo incorporen en su agenda diaria, algún programa de Mercadotecnia Social, que logre generar entusiasmo de los clientes hacia las causas sociales emprendidas y su interés por participar.

Las crisis económicas cada vez más frecuentes en muchos países obliga a las empresas nacionales y globalizadas a buscar y desarrollar alguna ventaja competitiva, y aun cuando desarrollar una causa social implica mucho trabajo, tiempo, esfuerzo, costos etc.; lo más difícil es auto comprometerse de forma permanente con la sociedad, pues aún hay que convencer a los públicos a participar y a esperar un tiempo para evaluar los resultados.

De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), en los 4 municipios que integran la Zona Metropolitana de Guadalajara, existen 52 supermercados y 1508 tiendas de conveniencia.

MARCO TEÓRICO

Para Capriotti (1999), “Cada vez más, se reconoce la importancia que tiene la imagen corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización” la imagen corporativa crea valor es un activo intangible, permite vender fácilmente, atrae mejores inversionistas y trabajadores.

Sartori (1998) menciona que la “imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público”, es decir, la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse, como un ente puramente económico, sino que se interesa por la sociedad.

La Imagen Corporativa es una estructura mental cognitiva que se forma a través de distintas experiencias de los públicos latentes con la organización, es decir es el resultado de un proceso creativo por parte de las empresas para definir su identidad y posicionarse en la mente de las personas.

Con base en Berstein (1986), La construcción de la imagen de las empresas, debe partir de un diagnóstico de la realidad de éstas, y llegar a proyectar una imagen ideal, acorde a las nuevas circunstancias mundiales, comerciales, de alta competitividad, por lo que es importante detectar una estrategia que ayude a la empresa a mejorar la imagen y a conservarla al paso del tiempo.

La imagen Corporativa está formada por las percepciones mentales por parte de los públicos acerca de una organización en cuanto a su entidad visual, auditiva y conceptual, y es esta última la que es

fortalecida por la Mercadotecnia Social generada y difundida por las empresas tanto en su entorno inmediato, como a nivel global.

Para Kotler (1989), la Mercadotecnia Social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo. Por lo que es planeada, comprende muchos esfuerzos encaminados a cambiar el comportamiento de un público por otro que la sociedad estime favorable.

La Imagen Corporativa la define Pintado y Sánchez (2013), como la evocación o representación mental que conforma cada individuo, por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de estos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Las actividades de apoyo o de soporte se agregan al valor del producto, pero no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de éste, y es aquí donde se incorpora como parte de las cadenas de valor al Marketing Social, según la óptica de Porter (2012).

“El Marketing Social es la aplicación de técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo para su bienestar y el de la sociedad”, (Andreasen, 1991), también establece las políticas del Marketing Social y su función y es a partir de esta definición que se emprende el trabajo.

Cornejo (2009), define la Imagen Corporativa como percepciones mentales que los públicos reciben acerca de las organizaciones con las cuales se relaciona o interactúa.

La Mercadotecnia Social es definida como la filosofía de la mercadotecnia que no se opone a la libre empresa por Sandhusen, (2002), por su parte Fisher y Espejo (2004), mencionan que se incorpora a través de productos y servicios que preserven o mejoren los intereses de la sociedad y el medio ambiente a largo plazo.

Los programas de Mercadotecnia Social deben ser permanentes y un programa del desarrollo sostenible tiene 3 dimensiones que son la económica, la sociedad y el ambiente, que son interdependientes y se refuerzan mutuamente y se consideran un camino para expresar las

expectativas de una sociedad en conjunto, respetando las leyes, capacidades y el derecho de generaciones presentes y futuras, las cuales deben estar siempre presente a la hora de definir las causas sociales y las acciones para alcanzarlas, por lo que se vuelve muy válida la intención de apoyar variadas causas incluso de manera simultánea por una misma empresa.

MARCO DE REFERENCIA

En la actualidad, es importante destacar que las empresas a través de sus campañas buscan sensibilizar y hacer participar al público, para obtener una respuesta positiva a su propuesta en forma repetida y constante, y que aun cuando las causas se modifiquen o aparezcan otras nuevas, no decaiga el ánimo y la participación.

Uno de sus propósitos principales de la Mercadotecnia Social es lograr un cambio en la conducta de las personas, el cual a su vez tiene el objetivo de concientizar para mejorar o solucionar algún problema de la sociedad, tales como la educación de algún segmento de la población, la prevención en cómo evitar o prevenir la propagación de alguna enfermedad o difundir una cultura de valores, de igualdad de oportunidades a las personas que tienen alguna discapacidad, la seguridad pública, desastres ambientales, difusión de las artes o la cultura, etc.

Un tema importante es la definición de la causa social con la que la empresa se identifique, y lograr ser acompañados en dicha causa por otras entidades, tales como los empleados, proveedores, etc., hacer el plan y definir cada etapa y las acciones de todos los involucrados, así como definir el periodo de duración y liderar la causa, sin embargo hay empresas que solamente se basan en una ocurrencia, y no toman en cuenta la magnitud de la causa y pocas de ellas se comprometen con un objetivo o meta, llegando a la conclusión de lo que se recaude “poco o mucho es bueno” y olvidando la evaluación de la campaña.

Una de las estrategias de mercadotecnia social más usadas en los últimos años por este tipo de establecimientos es el “redondeo”, aun cuando no es la única opción o mecanismo detectado para ayudar.

El *Redondeo* es una de las estrategias más utilizadas por los supermercados y tiendas de conveniencia, y “consiste en que una tienda promueva una campaña social, que consiste en invitar a los clientes al momento de pagar, donen los centavos que se requieren para alcanzar la unidad del

peso siguiente” y la sumas de esas fracciones de peso donadas, generan grandes cantidades, ya que participan todas las sucursales y se les invita a participar a todos los clientes.

En México existen organismos que de alguna manera regulan a las empresas y organizaciones que realizan actos sociales caritativos, como CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía), SEDESOL (Secretaría de Desarrollo Social), y algunos Estados de la Republica cuentan con sus propias leyes de Beneficencia, debido a que ante el furor por ayudar, hay quienes caen en la tentación de hacer una mal manejo o de aprovecharse los recursos recaudados argumentando el realizar campañas benéficas en favor de la sociedad.

La ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales) (2013), establece una clasificación con 10 tipos de tiendas, que tienen como características las siguientes: desde el tamaño del inmueble donde se ubica, las líneas de mercancía que vende y los servicios adicionales que ofrecen al consumidor, considerando lo anterior la clasificación de supermercados es la siguiente:

- a) Tiendas Departamentales
- b) Megamercados;
- c) Hipermercados;
- d) Supermercados;
- e) Clubes de membresía;
- f) Bodegas;
- g) Tiendas de Conveniencia;
- h) Minisúper.
- i) Abarroteras
- j) Tiendas de abarrotos

De esta clasificación los 7 primeros tipos pertenecen a grandes cadenas comerciales nacionales e internacionales, no así el minisúper, las abarroteras y las tiendas de abarrotos que son unitarias y no son consideradas para este estudio.

Figura No. 1. Clasificación y número de Tiendas de conveniencia y Supermercados de cadenas comerciales ubicadas en la zona metropolitana de Guadalajara.

TIENDAS DE CONVENIENCIA Y SUPERMERCADOS EN ZMG		
Tiendas de Conveniencia Número de Unidades	Supermercados Número de unidades	Total de Unidades de De Tiendas de conveniencia y Supermercados
1502	58	1560
Cadenas comerciales	Cadenas comerciales	Total de Cadenas Comerciales
3	6	9

La Figura No. 1 muestra el total de tiendas de conveniencia de 3 cadenas comerciales y los supermercados de 6 cadenas comerciales de supermercados que se ubican en la zona metropolitana de Guadalajara.

Se detectó que las cadenas comerciales de supermercados tienen unidades de más de un tipo de la clasificación señalada, y ambas se consideraron para la investigación.

METODOLOGÍA

La presente investigación, se enfoca en los Hipermercados, Supermercados, Bodegas y tiendas de conveniencia de la Zona Metropolitana de Guadalajara, de cualquier origen, considerando una muestra del total de las sucursales o establecimientos, del total de las empresas en general que en la zona llevan a cabo la aplicación de campañas de Mercadotecnia Social, son éstas las unidades del estudio, se coordinó la aplicación de la encuesta de manera que no quedara excluido ningún tipo de tienda, de acuerdo a la clasificación de la ANTAD. Para este trabajo englobaremos en el término supermercado además de éstos a Hipermercados y Bodegas.

Según ANTAD “las *Tiendas de Conveniencia* tienen una superficie menor a 500 m²; comercializan principalmente alimentos y bebidas cuya variedad y surtido son limitados. Funcionan las 24 horas.

Como *Supermercados*, se contemplan a aquellas tiendas que tienen desde 500 a 4500 m², sus productos son principalmente abarrotes, perecederos, farmacia, fotografía y revelado fotográfico, en el caso de las *bodegas* sus precios son más baratos por las condiciones de austeridad y falta de decoración del inmueble, y las compras pueden ser de medio mayoreo con la aplicación de un mayor descuento, los hipermercados manejan casi todas las líneas de mercancías y proporcionan algunos servicios adicionales”.

Según DENU (2012), Jalisco contaba con 193 supermercados en todo el Estado, y en la actualidad (2016) registra 1560 tiendas de conveniencia de diferentes cadenas comerciales.

Con respecto a la población adulta de la ZMG, el INEGI (2010), establece que hay 2'360,439 personas, que son el total de la población objetivo de la encuesta.

En el presente trabajo se hizo con una investigación de tipo exploratorio, que permitió conocer la aceptación y participación que el público tiene sobre las campañas sociales realizadas desde el punto de vista de la mercadotecnia social y sus consecuencias en la imagen corporativa de éstas.

Por lo anterior, se realizó la revisión de fuentes secundarias que abordan el tema y para fuentes primarias se tomó en cuenta una muestra para entrevistas directas de 1000 clientes adultos que salían de las tiendas en la ZMG, para lo cual se consideró el directorio de las propias tiendas, detectando que las tiendas de conveniencia están creciendo en un promedio de 2 por mes a nivel nacional, según las estadísticas de las propias empresas.

Para detectar que tanto impactan a la imagen de la empresa, las acciones realizadas por éstas en favor de alguna causa social, se elaboró un cuestionario que se aplicó, a la salida de las tiendas de conveniencia y supermercados, a personas hombres y mujeres mayores de edad.

Se realizó una aplicación piloto de 50 cuestionarios, para evaluar el cuestionario, detectando que hay muchas personas que desconocen los términos “causa social” y “mercadotecnia social”, por lo que se modificó el formulario y se les dio a conocer las definiciones de ambos conceptos, lo que mejoró la comprensión por parte del encuestado.

Se realizó la aplicación de 1000 cuestionarios, entre los 58 supermercados y 1502 tiendas de conveniencia de diferentes tamaños y segmentos de mercado de la Zona Metropolitana de Guadalajara entre los meses de enero y febrero de 2016.

RESUMEN

Para poder aplicar un programa de Mercadotecnia Social en una empresa, este debe surgir como propuesta de la máxima autoridad, (cosa nada fácil), y debe ser llevado a cabo con la aprobación de todos los niveles jerárquicos que la integran, además también puede ser apoyada por otros públicos,

pero sin perder de vista el objetivo principal de acrecentar la imagen positiva de la empresa, con la incorporación de los proveedores de la organización, por ejemplo, se construye una relación mayor de beneficiados, “la empresa, los proveedores, los clientes, el sector de la sociedad beneficiado a través de la causa social y el país al intentar minimizar y/o combatir los problemas sociales y se educa a la población en este sentido.

El prestigio que las empresas ganan, es sinónimo de ser una empresa que se interesa en la sociedad, con sentido social y que debiera generar mayores ingresos por las ventas y aceptación de los clientes, quienes saben que parte de lo que ellos pagan por sus compras, van a dar a un fondo común logrado entre todos los participantes, para beneficiar a una causa social, y dado que también las empresas buscan obtener no solo una posición económica más sólida de la empresa, sino también una mejor Imagen Corporativa, y mayor prestigio, este se generara como producto del trabajo, tiempo y dinero invertidos en los programas de Mercadotecnia Social con las que se comprometieron a trabajar todos; este es el primer impacto positivo de ésta estrategia.

La filosofía de trabajo de todas las empresas hoy en día, se rigen bajo el principio de “mayor provecho con el mínimo de esfuerzo e inversión y en el menor tiempo posible”, este es la base para operar, por tal motivo las organizaciones buscan incorporar a sus clientes para lograrlo, lo que además también se convierte no solo en una ventaja competitiva en el mercado, y en una invitación para que otras organizaciones también lo hagan, sino también en un reto, pues no desean quedarse rezagadas las demás empresas; lo anterior es un segundo punto positivo del impacto de la aplicación de la Mercadotecnia Social.

Se detectaron ejemplos de que la Mercadotecnia Social es un mecanismo más rápido para lograr una mejora en la Imagen Corporativa de las empresas, pues en comparación con otras cualidades, ésta acelera el paso para la obtención de prestigio en el mercado y respeto por los públicos latentes, y porque no admiración por los competidores.

La voracidad y el cambio vertiginoso de los mercados actuales, hace imprescindible que las empresas echen mano de todas las opciones posibles a su alcance para posicionarse y permanecer.

Para las empresas que participan en los mercados altamente competitivos, es muy importante no solo no poner en juego su posición, sino que además deben trabajar constantemente para buscar mejorarla a través de estrategias que fortalezcan no solo su posición en el mercado, sino también el fortalecimiento económico.

Si las empresas logran constante éxito en sus campañas de mercadotecnia social, también pueden lograr un liderazgo simbólico en la sociedad, ya que en ella se refleja el producto de las acciones que desarrolla a través de la Mercadotecnia Social, pues las actividades las realiza la organización y su impacto se refleja en la mente de los públicos, como se muestra en la Figura No. 1 a continuación.

Figura No. 2 La Mercadotecnia Social y su reflejo en la Imagen Corporativa.

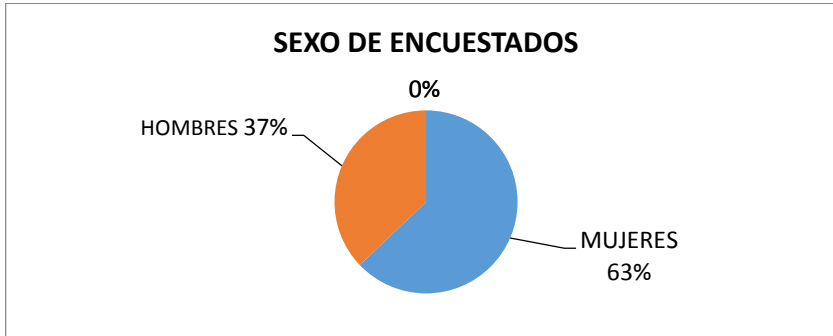
EL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA SOCIAL (lo desarrolla la empresa)	REFLEJO EN LA IMAGEN CORPORATIVA (se da en el público)
Acción planeada	Si
Exclusiva de una empresa	Si
Busca mejorar la imagen de la empresa y la posiciona	Si
La empresa la incorpora para vender imagen	Si

Figura No. 2, Muestra el reflejo en la imagen Corporativa de la compañía, a través de las acciones de la Mercadotecnia Social que perciben los públicos de forma colectiva y a nombre de la empresa.

Se puede observar en la Figura No. 2, que las empresas que desarrollan un programa de Mercadotecnia Social, son percibidas de manera positiva por los públicos de éstas, pues dicho programa refleja una imagen más positiva de la compañía, que planea y desarrolla estrategias que ayudan a la sociedad, respondiendo a la preferencia que los clientes tienen a cambio de lo que estos hacen por la empresa, además de que también en los organismos públicos se percibe una mejor imagen de las empresas.

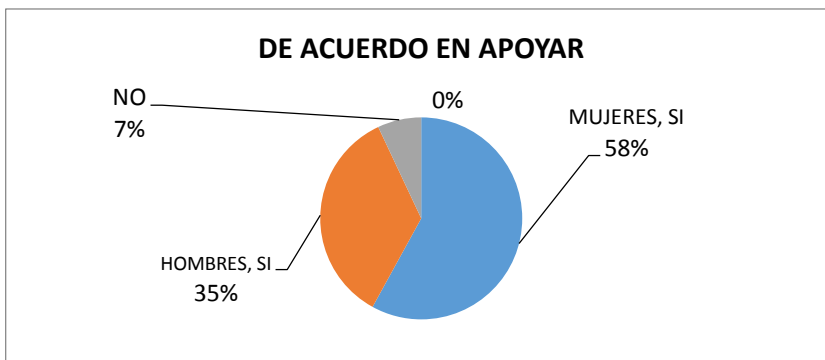
RESULTADOS

Gráfica 1. Sexo de los encuestados que acuden a las tiendas de conveniencia y supermercados.



La Gráfica No. 1 muestra el sexo de las personas encuestadas que acuden a las tiendas 63% son mujeres, mientras que el 37% son hombres, lo que es muy normal que las mujeres en su mayoría acuden a los supermercados, pero solo 58% y 35% respectivamente dijeron estar de acuerdo en apoyar las causas de beneficencia organizadas por las tiendas, cabe mencionar que estos porcentajes se mueven de los supermercados a las tiendas de conveniencia, pues los hombres acuden en mayor porcentaje que a los supermercados.

Gráfica No.2 Muestra de la población dispuesta a apoyar por sexos.



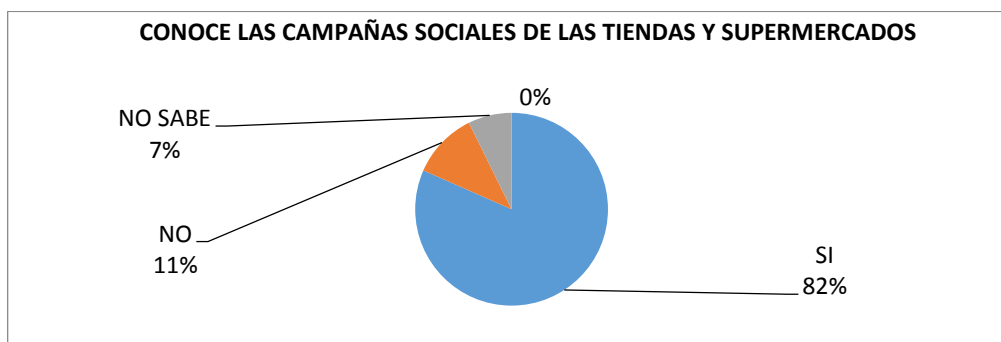
La Gráfica No. 2 muestra que el 82% de los encuestados dijeron conocer que los supermercados o tienda de conveniencia realizan campañas en beneficio de grupos vulnerables, 11% no conoce lo que hacen y el 7% dijo no saber si hacen o no hacen algo.

De las personas que no apoyan se les pregunto si tenían algún motivo en especial para no hacerlo, a lo que contestaron de la siguiente forma:

- Les causa molestia que ya sea de forma permanente el programa;
- Hay quienes acuden a las tiendas de conveniencia diario, y hasta más de una vez al día;
- Que van de prisa y pierde tiempo con el redondeo;
- Que se sienten obligados a apoyar;
- Que es una farsa la ayuda.
- Prefieren hacerlo directamente con la gente pobre

La proporción entre mujeres y hombres, aquí se mueve de tal forma que los hombres son los más dispuestos a cooperar.

Gráfica No. 3 Muestra que tanto los clientes conocen las campañas sociales de las Tiendas de Conveniencia y Supermercados y cuales recuerdan.

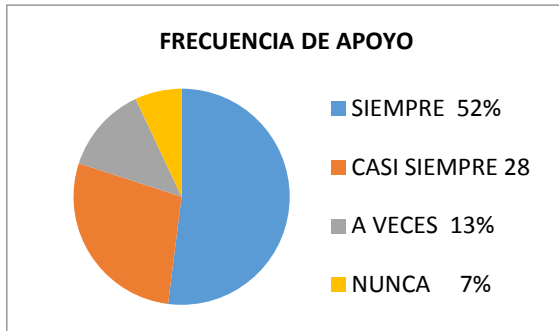


La Gráfica No. 3 muestra que el 82% sabe que las tiendas tienen campañas sociales en favor de la población, el 11% de los encuestados no conoce las campañas en tanto que el 7% de los encuestados desconocen que las tiendas y supermercados realizan campañas sociales.

Del 82% de los que si conocen las campañas sociales, mencionaron las siguientes:

- Enfermos de cáncer
- Niños abandonados
- Mujeres maltratadas
- Niños de la calle
- Entre otras.

Gráfica No. 4 Esta Gráfica muestra la frecuencia de apoyo a las campañas sociales de las tiendas de conveniencia y supermercados.



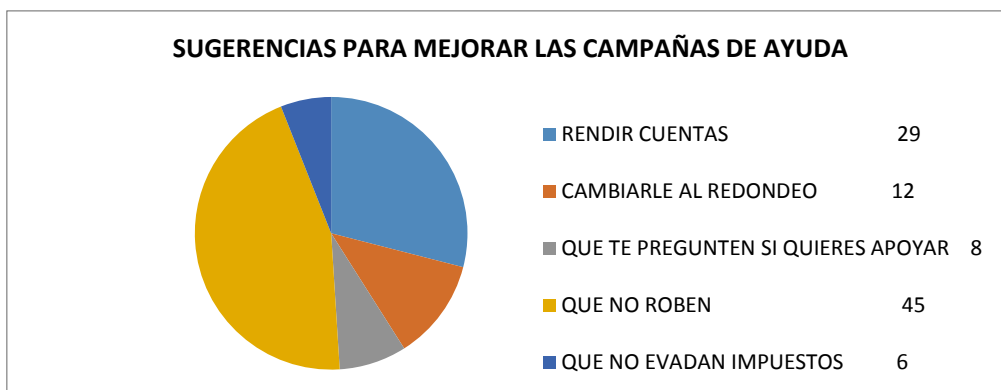
La Gráfica No. 4 muestra la frecuencia de apoyo, pero no se debe perder de vista, que se acude con más frecuencia a las tiendas de conveniencia por compras mínimas que a los supermercados por compras más cuantiosas. Esto quiere decir que las tiendas de conveniencia son las que recaudan mayor cantidad.

Gráfica 5. Sabes en que se aplica los fondos recaudados



Sorprendentemente la gráfica No. 5 muestra que el 92% de los encuestados, no sabe en que se aplican los apoyos recaudados, especialmente por la campaña del redondeo, demostrando que no es eficiente la campaña, porque el público tiene un total desconocimiento de ¿a dónde va su dinero?, esta es la respuesta clave de esta investigación; entonces ¿cuál es el mérito de esta campaña, si el público desconoce lo que sucede con su aportación, aun cuando ésta sea una pequeña cantidad?

Gráfica No. 6 ¿Que sugieres para mejorar el funcionamiento de las campañas y seguir ayudando?



La Gráfica No. 6 muestra las sugerencias por parte del público para las empresas, si quieren que éste siga apoyando sus campañas, identificando 2 conceptos muy relacionados que son *Rendir cuentas* y que *No roben*, los números arrojados ambos suman 74%, es decir que la mayoría de la gente está inconforme con la transparencia del manejo de los recursos obtenidos, y tienen la idea de que hay un robo de los recursos y un manejo no claro de éstos.

CONCLUSIONES

Tanto la teoría como los datos obtenidos, ayudan a concluir que la aplicación de la Mercadotecnia Social es importante para conservar y atraer a los clientes y que todos los públicos estando convencidos recomendarán a la empresa por sus buenas acciones, las cuales se realizan en el día a día como parte de su agenda permanente la cual tiene como objetivo ayudar a la sociedad.

Las nuevas estrategias a favor de la Imagen Corporativa, superan a las certificaciones de calidad, la atención al cliente, el servicio pos venta, precios competitivos, etc., y es aquí donde también se incorpora la Mercadotecnia Social, con acciones ecológicas, sociales, culturales, con las que se puede competir en los mercados tan saturados.

Los resultados económicos inmediatos de la causa social son aprovechados por los empresarios, y demoran en su entrega o aplicación, generando desconfianza en los clientes y en todos los públicos, en algunas empresas es muy notorio el beneficio de esta, más que el beneficio de la causa.

Es muy importante que las empresas no caigan en la tentación de desarrollar un programa de Mercadotecnia Social con la intención de aprovecharse y beneficiarse de forma indebida, solo como estrategia comercial, ya que de salir a luz pública el desprestigio y la pérdida de imagen sería mayor.

Como resultado de las encuestas se puede concluir con la figura 2 que se muestra a continuación:

Figura No. 2 Ventajas y Desventajas de la Mercadotecnia Social.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Los clientes ven con gusto la propuesta	En ocasiones se cuestiona el objetivo
Mejora la imagen ante todos los públicos	La gente se cansa de apoyar
Aumenta el prestigio	Se duda de la transparencia de la empresa
Crece las ventas	Se vuelve monótona la misma causa
Crece las ganancias	Si no se maneja con transparencia los recursos, genera un efecto contrario
Se gana el respeto de la competencia	Pérdida de credibilidad en la empresa
El gobierno se ve complacido por la ayuda	El gobierno no interviene regulando estas acciones
Otras empresas se incorporan a la campaña	
Se convierte en identidad de la empresa	
Genera ventaja competitiva	

La Figura No. 2, muestra a simple vista que son mayores las ventajas que las desventajas, por eso es importante que las empresas se comprometan no sólo con la causa social, también deben ser honestos y éticos con la transparencia de los recursos recaudados que no dejan de ser recursos públicos, lo anterior minimizaría o eliminaría las desventajas.

Sin embargo, las desventajas son menos pero con un peso muy trascendente como para echar por tierra cualquier intención de mejorar la imagen de la empresa, si no se trabaja en aras de minimizarlas o anularlas por completo.

Si bien es bueno siempre hacer algo a favor de los grupos vulnerables de las sociedades actuales, grupos latentes de todos tamaños y circunstancias y en la medida en que las empresas conozcan cuales son las fallas que se han detectado en la operación de las campañas existentes.

HALLAZGOS

Se detectó que los clientes pierden el deseo de ayudar, cuando las empresas no informan de manera clara sobre el manejo de los recursos recaudados, o hacen uso indebido beneficiándose de los recursos propiedad de la causa social y hasta los trabajadores se ven en la necesidad de justificar a la empresa cuando ésta empieza a perder credibilidad.

La gente solicita se le tome en cuenta, para definir las causas sociales a apoyar.

Se desconoce quien recibe los apoyos, porque no se le informa al público de la misma manera que se le solicita la participación.

Si se detectaron causas sociales y ecológicas que los supermercados apoyan, pero que solo lo informan a través de las páginas web de las empresas y el público lo desconoce y no tiene el tiempo ni la intención de investigar por su cuenta.

Se recomienda difundir los resultados y cómo se aplicaron, en las mismas tiendas, y a la vista del público para evitar que desconfíen de la empresa.

REFERENCIAS

- Alvarado, A. (2007). Marketing y Responsabilidad Social Empresarial. Un mapa de navegación. *Teoría y Praxis*, 4(2007). 113-148.
- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. USA: Jossey –Bass, Wiley & Sons Ltd.
- Berstein, D. (1986). *La imagen de la empresa y la realidad*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Capriotti, P. (2008). *Planeación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Ariel.
- Cornejo, G. & Sánchez, J. (2009). *Mi Imagen Corporativa*. México: Umbral.
- Fisher, L. (2004). *Mercadotecnia*. España: McGraw Hill.
- Guerra, E. (2012). El redondeo, ¿Cómo funciona y por qué apoyarlo? Recuperado de www.cemefi.org/servicios/noticias/filantropicas/1023-el-redondeo-icono-funciona-y-por-queapoyarlo.html
- INEGI (2010) Censo de Población y Vivienda 2010. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv2010/>
- INEGI (2015). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

Kotler, P. & Roberto, E. L. (1989). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*.

Madrid: Díaz de Santos.

López, P., Segovia, A., García, C. & Beade, A. (2013, 18 de enero). El sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México. *PROFECO*. Recuperado de

http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.asp

Mendive, D. (2011, 5 de enero). Marketing Socialmente Responsable. *Marketing Social*.

Recuperado de

<https://marketingsocial.wordpress.com/2011/01/05/marketing-socialmente-responsable/>

Porter, M. (2012). *La ventaja competitiva*. Madrid: Díaz De Santos.

Ramos, J. & Periañez, I. (2003), Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social.

Cuadernos de Gestión, 3(1), 65-82.

Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa*. España: Esic.

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.