

Marketing social como herramienta para el fortalecimiento de emprendimientos: análisis del proyecto ventura emprende del Ventura Plaza Centro Comercial

Angie Stefany Araque Casas
Código estudiantil: 201612113933

Sandra Marcela Rueda Villamizar
Código estudiantil: 201912118358

Kheylya Samhay Danyela Jaimes Ortega
Código estudiantil: 201912518405

Trabajo de Investigación presentado como requisito para optar el título de:
Magíster en Desarrollo y Gestión de Empresas Sociales

Tutor:
Nelson Andres Suarez Ramirez

Co-Tutora:
Yurley Carolina Peinado Contreras

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el marketing social como estrategia institucional implementada por el Ventura Plaza Centro Comercial y de Negocios en la ciudad de Cúcuta, a través del estudio del programa “Ventura Emprende”, con el propósito de comprender su contribución al posicionamiento organizacional y a la consolidación de vínculos con actores del entorno. El marketing social, conceptualizado por Kotler y Zaltman (1971), se entiende como una estrategia que emplea principios y herramientas del marketing tradicional para promover cambios positivos en la sociedad; en este caso, Ventura Emprende se configura como un programa que busca impulsar el emprendimiento local, fortalecer capacidades comerciales y fomentar la responsabilidad social empresarial, el cual ante un panorama económico local caracterizado por alta informalidad, desempleo y necesidad de inclusión social, la propuesta responde a un vacío de iniciativas sostenidas que integren promoción comercial con desarrollo social, así también el

marco conceptual articula referencias internacionales, nacionales y locales sobre marketing social, fortalecimiento comercial, visibilidad y posicionamiento, impacto percibido, así como tendencias en digitalización y transformación empresarial; al mismo tiempo se revisan estudios que abordan la aplicación del marketing social en emprendimientos de economía solidaria, la integración de herramientas digitales, el rol de la inteligencia artificial en nuevos modelos de negocio, y factores sociodemográficos que influyen en la actividad emprendedora. En el ámbito local, se destacan iniciativas de articulación institucional que han logrado formalizar actividades productivas, programas de ferias y eventos de visibilidad, y capacitaciones especializadas en gestión empresarial y marketing. La investigación adopta un diseño mixto, tanto cualitativo incluyendo entrevistas, análisis documental, observación de actividades y sistematización de experiencias y el cuantitativo incluyendo una encuesta estructurada con escala de Likert aplicada a 35 emprendedores beneficiarios, en donde el instrumento evaluó cuatro categorías: Marketing Social, Fortalecimiento Comercial, Visibilidad Comercial e Impacto Percibido y también se calcularon frecuencias, porcentajes y promedios, y se realizaron análisis de correlación y dispersión para identificar relaciones entre variables. Como resultados se identificó que el marketing social aplicado a contextos comerciales requiere integrar estrategias de comunicación, generación de alianzas, campañas promocionales y responsabilidad social empresarial, en donde los modelos revisados subrayan la necesidad de medir resultados tanto en indicadores comerciales (ventas, clientes, posicionamiento) como en beneficios sociales (formalización, inclusión, generación de empleo), es así como el programa incluye actividades como ferias de emprendimiento, capacitaciones en marketing digital, acompañamiento técnico, asesorías en formalización y vinculación con eventos de alto tráfico comercial, en donde se estructura en tres fases, iniciando con la convocatoria y selección de emprendimientos, pasando a el fortalecimiento y capacitación en gestión empresarial y finalizando con la visibilización y comercialización en espacios del centro comercial y redes aliadas. Los hallazgos confirman que Ventura Emprende no solo aporta a la mejora de indicadores comerciales de los emprendimientos, sino que también genera un impacto social positivo al fomentar la inclusión productiva y comparado con estudios previos, este programa presenta un modelo integral que combina estrategias de marketing social, responsabilidad social empresarial y gestión del valor compartido; sin embargo, se identifican retos como la necesidad de seguimiento a mediano y largo plazo, diversificación de canales de comercialización y fortalecimiento del uso de herramientas digitales avanzadas. Asimismo se encontraron limitaciones ya que la investigación se limitó a participantes de una edición del programa, lo cual restringe la posibilidad de evaluar impactos a largo plazo, además que la información depende en gran medida de la percepción de los beneficiarios. El estudio concluye que el marketing social, aplicado a través de Ventura Emprende, ha fortalecido significativamente la visibilidad y desempeño comercial de los emprendimientos participantes, contribuyendo al posicionamiento del Ventura Plaza como un actor comprometido con el desarrollo local, por lo que el modelo resulta replicable en otros contextos, siempre que se mantenga la articulación institucional y la orientación hacia resultados tanto económicos como sociales. Y finalmente como

recomendaciones se debe implementar un sistema de seguimiento y evaluación continua de los emprendimientos beneficiados, asimismo ampliar la estrategia digital incorporando herramientas de analítica y comercio electrónico, de igual manera fortalecer la red de alianzas con actores públicos y privados para aumentar el alcance del programa y a su vez replicar el modelo en otros centros comerciales o espacios comunitarios, adaptándolo a las particularidades locales.

Palabras clave: Marketing Social, Emprendimiento, Visibilidad Comercial, Valor Compartido, Responsabilidad Social Empresarial.

ABSTRACT

This research aims to analyze social marketing as an institutional strategy implemented by the Ventura Plaza Shopping and Business Center in the city of Cúcuta, through the study of the “Ventura Emprende” program, with the purpose of understanding its contribution to organizational positioning and the consolidation of links with actors in the environment. Social marketing, conceptualized by Kotler and Zaltman (1971), is understood as a strategy that uses traditional marketing principles and tools to promote positive changes in society. In this case, Ventura Emprende is a program that seeks to promote local entrepreneurship, strengthen commercial capacities, and foster corporate social responsibility. Given a local economic landscape characterized by high informality, unemployment, and the need for social inclusion, the proposal responds to a lack of sustained initiatives that integrate commercial promotion with social development. The conceptual framework also articulates international, national, and local references on social marketing, commercial strengthening, visibility and positioning, perceived impact, as well as trends in digitization and business transformation. At the same time, studies are reviewed that address the application of social marketing in solidarity economy ventures, the integration of digital tools, the role of artificial intelligence in new business models, and sociodemographic factors that influence entrepreneurial activity. At the local level, institutional coordination initiatives that have succeeded in formalizing productive activities, fair programs, visibility events, and specialized training in business management and marketing are highlighted. The research adopts a mixed design, both qualitative, including interviews, document analysis, observation of activities, and systematization of experiences, and quantitative, including a structured survey with a Likert scale applied to 35 beneficiary entrepreneurs, where the instrument evaluated four categories: Social Marketing, Commercial Strengthening, Commercial Visibility, and Perceived Impact. Frequencies, percentages, and averages were also calculated, and correlation and dispersion analyses were performed to identify relationships between variables. The results identified that social marketing applied to commercial contexts requires the integration of communication strategies, partnership building, promotional campaigns, and corporate social responsibility, where the models reviewed highlight the need to measure results in terms of both commercial indicators (sales, customers, positioning) and social benefits (formalization, inclusion, job creation).

This is how the program includes activities such as entrepreneurship fairs, digital marketing training, technical support, formalization consulting, and links to high-traffic commercial events. It is structured in three phases, beginning with the call for and selection of ventures, moving on to strengthening and training in business management, and ending with visibility and marketing in spaces within the shopping center and allied networks. The findings confirm that Ventura Emprende not only contributes to improving the commercial indicators of the ventures but also generates a positive social impact by promoting productive inclusion. Compared to previous studies, this program presents a comprehensive model that combines social marketing strategies, corporate social responsibility, and shared value management. However, challenges have been identified, such as the need for medium- and long-term follow-up, diversification of marketing channels, and strengthening the use of advanced digital tools. Limitations were also found, as the research was limited to participants in one edition of the program, which restricts the possibility of evaluating long-term impacts, and the information depends largely on the perception of the beneficiaries. The study concludes that social marketing, applied through Ventura Emprende, has significantly strengthened the visibility and commercial performance of participating ventures, contributing to the positioning of Ventura Plaza as a player committed to local development. Therefore, the model is replicable in other contexts, provided that institutional coordination and a focus on both economic and social results are maintained. Finally, the recommendations include implementing a system for continuous monitoring and evaluation of the beneficiary ventures, expanding the digital strategy by incorporating analytics and e-commerce tools, and strengthening the network of partnerships with public and private actors to increase the program's reach and replicate the model in other shopping centers or community spaces, adapting it to local particularities.

Key Words: Social Marketing, Entrepreneurship, Commercial Visibility, Shared Value, Corporate Social Responsibility.

REFERENCIAS

1. Alcaldía de Cúcuta. (2024, marzo 20). Alcaldía apoyó programa Frontera Inclusiva para fortalecer los emprendimientos de exvendedores informales de combustible. <https://cucuta.gov.co/alcaldia-apoyo-programa-frontera-inclusiva-para-fortalecer-los-emprendimientos-de-ex-vendedores-informales-de-combustible/>
2. Alcaldía de Cúcuta. (2024, enero 26). Alcaldía apoya feria multisectorial Emprende Fest 2024 Evolucionaria. <https://cucuta.gov.co/alcaldia-apoya-feria-multisectorial-emprende-fest-2024-evolucionaria/>
3. Alcaldía de Cúcuta. (2024, abril 3). En el 2024 la administración municipal implementó el programa Mi Comuna Emprende. <https://cucuta.gov.co/en-el-2024-la-administracion-municipal-implemento-el-programa-mi-comuna-emprende/>

4. Andreasen, A. R. (1995). Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment. Jossey-Bass.
5. Avendaño Castro, W. R., Luna Pereira, H. O., & Quintero Camacho, L. (2020). La política colombiana de emprendimiento en educación y su impacto en el acceso al empleo de jóvenes. *El Ágora USB*, 20(2), 158–171. <https://doi.org/10.21500/16578031.5137>
6. Ayala, J., & López, E. (2022). Tendencias de marketing digital aplicadas a los emprendedores sociales. *ÉticaNet: Revista científica en ética y tecnología*, 22(1), 75–89. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/eticanet/article/view/27709>
7. Castaño Rincón, M. (2022). Emprendimiento como motor del crecimiento económico en Colombia [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional UNAL. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/82063>
8. Cortina, A. (2012). *Ética de la empresa: claves para una nueva cultura empresarial*. Editorial Trotta.
9. Cuevas, E., Ramírez, S., & Urzúa, R. (2023). Mercadotecnia social y solidaria: Impulsora del desarrollo en la economía social y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(1), 38–44. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10075280.pdf>
10. Del Río, L., & Álvarez, L. (2010). El marketing social: concepto, evolución y perspectivas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(51), 595-610.
11. Díaz, C., & Moreno, S. (2023). Emprendimiento juvenil en Colombia: tendencias y desafíos. *Cuadernos Latinoamericanos*, 8(2), 102–117. https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/download/emprendimiento_juvenil/emprendimientojuvenil_colombia/17202
12. French, J., & Blair-Stevens, C. (2006). *Social marketing pocket guide*. National Social Marketing Centre.
13. Fundación Andi. (2020). Estudios de impacto de responsabilidad social empresarial. Recuperado de <https://www.andi.org.co>
14. Ganuthula, V. R. R. (2025). The Solo Revolution: A Theory of AI-Enabled Individual Entrepreneurship. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2502.00009>
15. Giblin, R., & Doctorow, C. (2022). *Chokepoint Capitalism: How Big Tech and Big Content Captured Creative Labor Markets and How We'll Win Them Back*. Beacon Press.
16. Gonzalez-Varona, J. M., López-Paredes, A., Poza, D., & Acebes, F. (2024). Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2406.01615>
17. iNNpuls Colombia. (2024, marzo 8). 'FortaleSER 2024' fortalece a más de 500 unidades productivas de la economía popular en Cúcuta y municipios cercanos. <https://www.innpulsacolombia.com/fortaleser-2024-cucuta-los-patios-villa-del-rosario-el-zulia-san-alberto-ocana-y-pamplona/>
18. Kliksberg, B. (2003). *Más ética, más desarrollo*. Editorial Temas.
19. Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Díaz de Santos.

20. Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Marketing Social: Influenciando el comportamiento para el bien social* (3.^a ed.). Pearson.
21. Londoño, J. (2019). Estrategias de valor compartido en empresas latinoamericanas. *Revista Innovar*, 29(74), 11-26.
22. Molina, M. C., & Correa, L. F. (Eds.). (2024). *Estudios multidisciplinares de emprendimiento social e innovación*. Universidad Americana. <https://americana.edu.co/medellin/wp-content/uploads/2024/07/Estudios-multidisciplinares-de-emprendimiento-social-e-innovacion-FINAL.pdf>
23. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Informe del ecosistema emprendedor colombiano*. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/>
24. Niebles, W., Niebles Nuñez, L. D., & Barrios Parejo, I. A. (2020). El emprendimiento en Colombia: análisis del marco legal y su incidencia en la generación de empleo. *Justicia*, 25(38), 35–52. <https://doi.org/10.17081/just.25.38.4390>
25. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review América Latina*, 89(1), 62–77.
26. Ramírez, J., & Montoya, S. (2014). Aplicación del marketing social en las organizaciones colombianas. *Revista Científica General José María Córdova*, 12(13), 93-110.
27. Ramírez, M. A., & Montoya, J. A. (2014). *Responsabilidad social empresarial: una mirada desde las pymes colombianas*. Medellín: Fondo Editorial ITM.
28. Ramírez, L. J. (2023). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de marketing digital para MiPymes en Medellín*. Universidad de Antioquia. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/0b27f7f9-e6c1-4095-98a7-c8e0fd6aad31/content>
29. Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J. A., & Ruiz-Navarro, J. (2023). Determinants of Hotels and Restaurants entrepreneurship: A study using GEM data. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2401.13685>
30. Revelle, W. (2019). *psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research [R package]*. Recuperado de <https://cran.r-project.org/package=psych>
31. Ruíz, M. (2020). Emprendimiento local en contextos fronterizos: una revisión en la ciudad de Cúcuta. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 18(2), 135–150.
32. R Core Team. (2021). *R: A Language and Environment for Statistical Computing (Versión 4.1)*. Recuperado de <https://cran.r-project.org/>
33. Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Barcelona: Planeta.
34. Tapia, L. (2017). Teoría del cambio y gestión de impacto. *Revista Latinoamericana de Políticas Públicas*, 9(2), 155-176.
35. The jamovi project. (2022). *jamovi (Versión 2.3) [Computer Software]*. Recuperado de <https://www.jamovi.org/>
36. UNIMINUTO. (2023, julio 25). Festival de verano Emprendeland: fomentando el emprendimiento y la reactivación económica. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://www.uniminuto.edu/noticias/festival-de-verano-emprendeland-fomentando-el-emprendimiento-y-la-reactivacion-economica>

37. Universidad de Santander – UDES. (2024, febrero 29). El programa de Mercadeo y Publicidad de la UDES Cúcuta fortalece el emprendimiento en la comuna 9 con el proyecto Maquilando Felicidad. <https://cucuta.udes.edu.co/extension/noticias/el-programa-de-mercadeo-y-publicidad-de-la-udes-cucuta-fortalece-el-emprendimiento-en-la-comuna-9>
38. Ventura Plaza C.C. (2024). Informe interno del programa Ventura Emprende. Documento no publicado.