

Marketing social como estrategia de vinculación para el desarrollo de programas de gestión social en la empresa Cerámica Italia

Angye Lorena Acevedo Ferreira

C.C. No. 1094427311

Código estudiantil: 2018190417519

Correo institucional: a_acevedo5@unisimon.edu.co

Nelson Andrés Suárez Ramírez

C.C. No. 1093760561

Código estudiantil: 20112255644

Correo institucional: n_suarez @unisimon.edu.co

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

Tutor:

Yurley Carolina Peinado Contreras

RESUMEN

El objetivo de este proyecto fue proponer el marketing social como estrategia de vinculación para el desarrollo de programas de gestión social en la empresa Cerámica Italia. La metodología aplicada estuvo basada en un paradigma lógico - positivista que está relacionado con el análisis objetivo de la realidad, el cual se considera como un enfoque cuantitativo, empírico-analítico y racionalista para hacer la medición numérica de datos y variables.

Para la recopilación de datos se tomó una muestra tipo censo a 30 trabajadores de la empresa vinculados al marketing y programas sociales y otra probabilística con selección aleatoria simple con 80 hogares de la comunidad de Agualinda que pertenece a los grupos de interés de la empresa. En los resultados se describe la mezcla de marketing social que desarrolla la empresa Cerámica Italia en la actualidad, lo cual se complementó con el análisis de los instrumentos de gestión social que se emplean y con el diagnóstico de las condiciones socioeconómicas de la vereda Agualinda y la forma como se han vinculado a la oferta social de la organización. Se concluyó que el diseño de estrategias de marketing social es pertinente para integrar la mezcla de las 7p con los diferentes instrumentos de gestión social para fortalecer la focalización, optimización de recursos e impacto de

los proyectos sociales, con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes que tienen condiciones de vulnerabilidad.

Por otra parte, podemos reconocer que la relevancia práctica de esta investigación radica en el fortalecimiento de la capacidad de gestión social que va a adquirir la organización y en el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad y que en este caso se trata de un grupo interés en particular, vinculado a las actividades industriales que desempeña la empresa Cerámica Italia. Las caracterizaciones iniciales que ha realizado la empresa han demostrado que comunidades como la vereda Agualinda tienen condiciones de vulnerabilidad por el bajo nivel de ingresos y limitado acceso a servicios públicos básicos como salud, educación y saneamiento básico, lo que sumado a la crisis generada por la pandemia del Covid-19 afectó aún más la calidad de vida de los habitantes.

La pertinencia empresarial de este proyecto se relaciona con el compromiso ético y social que tiene la empresa Cerámica Italia, debido a la interacción que tiene con diferentes grupos de interés y que invita a asumir un papel más activo y protagónico dentro del cambio social y el desarrollo económico que demanda la región; sobre todo, por tratarse de una organización que es referente empresarial de la región Nortesantandereana. Por lo tanto, esta investigación guarda relación y afinidad con el fortalecimiento de los procesos gerenciales y la ejecución de iniciativas futuras que tiene la empresa para mejorar el entorno social, lo cual resulta congruente con las exigencias del medio externo y con el buen desempeño que se espera del sector privado para mejorar las condiciones de vida de la región.

Finalmente, luego del proyecto de investigación realizado se evidencia que el marketing social es un enfoque empresarial que ha venido ganando relevancia durante los últimos años por la manera como se gestionan las organizaciones, haciendo énfasis en la variedad de acciones e iniciativas que pueden llevarse a cabo para interactuar con el entorno de libre mercado. En este sentido, las organizaciones deben atender los intereses corporativos, pero sin dejar de lado los efectos secundarios e impactos que generan las actividades que desarrollan en el entorno social y ambiental.

Palabras clave: Mezcla de marketing social, gestión social, población vulnerable.

ABSTRACT

The objective of this project was to propose social marketing as a linking strategy for the development of social management programs in the Cerámica Italia company. The applied methodology was based on a logical - positivist paradigm that is related to the objective analysis of reality, which is considered as a quantitative, empirical-analytical and rationalist approach to make the numerical measurement of data and variables.

For data collection, a census-type sample was taken of 30 company workers linked to marketing and social programs and another probabilistic sample with simple random selection with 80 households from the Agualinda community that belong to the company's interest groups. The results describe the mix of social marketing that the Cerámica Italia company currently develops, which was complemented with the analysis of the social management instruments that are used and with the diagnosis of the socioeconomic conditions of the Agualinda village and the how they have been linked to the social offer of the organization. It was concluded that the design of social marketing strategies is pertinent to integrate the mixture of the 7p with the different social management instruments to strengthen the targeting, optimization of resources and impact of social projects, in order to improve the quality of life. of the inhabitants who have conditions of vulnerability.

On the other hand, we can recognize that the practical relevance of this research lies in the strengthening of the social management capacity that the organization will acquire and in the improvement of the living conditions of the community, which in this case is a particular interest group, linked to the industrial activities carried out by the company Cerámica Italia. The initial characterizations carried out by the company have shown that communities such as Agualinda have vulnerable conditions due to low income levels and limited access to basic public services such as health, education and basic sanitation, which added to the crisis generated by the Covid-19 pandemic further affected the quality of life of the inhabitants.

the business relevance of this project is related to the ethical and social commitment that Cerámica Italia has, due to the interaction it has with different interest groups and that invites to assume a more active and leading role within the social change and economic development demanded by the region; especially, because it is an organization that is a business reference in the Nortesantandereana region. Therefore, this research is related to the strengthening of management processes and the execution of future initiatives that the company has to improve the social environment, which is congruent with the demands of the external environment and with the good performance expected from the private sector to improve the living conditions of the region.

Finally, after the research project conducted, it is evident that social marketing is a business approach that has been gaining relevance in recent years due to the way organizations are managed, emphasizing the variety of actions and initiatives that can be carried out to interact with the free market environment. In this sense, organizations must attend to corporate interests, but without neglecting the secondary effects and impacts generated by the activities they develop in the social and environmental surroundings.

Keywords: Social marketing mix, social management, vulnerable population.

REFERENCIAS

1. Alcaldía del Municipio de Los Patios. (2020). Plan de Ordenamiento Territorial. Norte de Santander: La Alcaldía.
2. Almeida, M., Simões, F., Dias, B. y Amado, A. (2016). Ceramic Industry contribution to a Circular Economy. *COIMBRA*, 3(5), 3025-3070.
3. Almeida, M., Vaz, S. y Baio, D. (2004). Impactes Ambientais e Comércio de Emissões Indústria Cerâmica Un caso de estado. *Investigación estratégica*, 7(89), 78-93.
4. Anker, TB., Gordon, R. y Zainuddin, N. (2022). Marketing social dominado por el consumidor: una definición y explicación. *Revista Europea de Marketing*, 56(1), 159-183.

5. Arévalo, A. (2012). Diseño de los planes de contingencia ambiental en la planta de Cerámica Italia s.a., empresa ubicada en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. [Tesis de grado, Universidad Francisco de Paula Santander]. Repositorio institucional UFPSO.
6. Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Episteme.
7. Ayu, C. I. y Ariesta, F. (2020). Effectiveness of the NHT Model in Improving Social Skills and Social Studies Learning Outcomes. Journal of Physics: Conference Series, 4(8), 17-21. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/4/042024> .
8. Baca, N. y Herrera, F. (2016). Proyectos sociales. Notas sobre su diseño y gestión en territorios rurales. Convergencia, 23(72), 69-87. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352016000300069&lng=es&tlng=es.
9. Burbano, Y., Prieto, J. y Álvarez, S. (2018). Importancia del marketing social en Colombia. [Tesis de grado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio Institucional de FULGentium.
10. Cámara de Comercio de Cúcuta. (2020). Impacto económico a raíz del Covid. <https://www.cccucuta.org.co/media/estudioimpacto.pdf>
11. Camargo, O. y Daza, J. (2021). Estrategia de marketing social para visibilizar experiencias positivas de integración de población migrante venezolana en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. [Tesis de Maestría, Universidad Libre de Colombia]. Repositorio Institucional Unilibre.
12. Cantillo, N., Pedraza, C. y Padilla, F. (2017). Marketing social en los programas de resocialización de los centros penitenciarios; Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas. 1(u), 139-167.
13. Cardona, D. (2018). La responsabilidad social empresarial. Concepto, evolución y tendencias. [Tesis de grado, Universidad Libre]. Archivo digital. <https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/1sin/25.pdf>

14. Cerámica Italia. (2019). Manual de la organización. La empresa. <https://www.ceramicaitalia.com/contenido/habeas-data>
15. Cerámica Italia. (2020). Plan de bienestar laboral. La empresa. [https://www.ceramicaitalia.com/permanencia/Balance%20Social%20Firmado%202020%20\(1\).pdf](https://www.ceramicaitalia.com/permanencia/Balance%20Social%20Firmado%202020%20(1).pdf)
16. Cerámica Italia. (2021). Estrategia administrativa y social de la empresa Cerámica Italia. <https://www.clubensayos.com/Negocios/ESTRATEGIA-COMPETITIVA-CER%20MICA-ITALIA-SA/3960389.html>
17. Chitpin, S. (2020). Toma de decisiones, liderazgo distribuido y el marco objetivo de crecimiento del conocimiento. Revista Internacional de Gestión Educativa, 2(20), 163-191.
18. Constitución Política de Colombia. (1991). Artículos sobre la responsabilidad social empresarial. Bogotá: Congreso de la República de Colombia.
19. Decreto 2150 de 1995. (1995, 6 de diciembre). Ministerio de Justicia y del Derecho. Diario oficial No 42.137. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1208#:~:text=Con%20el%20Decreto%20Nacional%202150,privadas%20sin%20%20C3%A1nimo%20de%20lucro.>
20. Decreto 491 de 1999. (1999, 13 de enero). Congreso de la Republica de Colombia. Diario oficial No 43.477. https://www.redjurista.com/Documents/ley_491_de_1999_congreso_de_la_republica.aspx#:~:text=El%20objeto%20de%20la%20presente,relativo%20a%20los%20delitos%20ambientales%20C
21. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). Necesidades básicas insatisfechas (NBI). <https://www.colombiamapas.gov.co/?e=-85.97544543945403,-2.7093082939567577,-59.91587512696095,12.439803497512655,4686&b=hybrid&l=717&u=0&t=36&servicio=717#>
22. Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2018). Censo nacional de población y vivienda 2018. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

23. Duque, D. (2016). El marketing social como metodología diferencial en la estrategia de negocio de las organizaciones. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional, UNC.
24. Ebrahimipour, H., Mokhtari, M. y Pandari, A. (2019). Intervenciones influyentes de marketing social en la promoción laboral. *Educación para la salud*, 6(121), 569-583
25. Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). (1998). *Pobreza y inequidad de género: Salud y derechos sexuales y reproductivos en América Latina y el Caribe*. Santiago: UNFPA.
26. George, M. (2001). The sustainable use of space." Paper given at the First Cyber Seminar of the Population Environment Research Network. www.populationenvironmentresearch.org
27. Girón, Y. (2006). *La gestión social y el trabajo social*. [Tesis de grado, Universidad San Carlos de Guatemala]. Repositorio Institucional USCG.
28. Harwood, V. y Murray, N. (2019). La promoción de la educación: un enfoque de marketing social cultural crítico. *Espacios*, 15(8), 125-169.
29. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
30. Hitt, M.A., Ireland, R.D. y Hoskisson, R.E. (2012). *Strategic Management Cases: Competitiveness and Globalization*. South-Western Pub.
31. Justiniano Moreno, D. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Oikos Polis*, 5(1), 51-83. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-22502020000100004&lng=es&tlng=es
32. Kliksberg, B. (1996). *Hacia una gerencia social eficiente: Algunas cuestiones claves*. Paper presented at conference, I CLAD International Congress on State and Public Administration Reform, 7- 9 November, Rio de Janeiro, Brazil.

33. Kolk, A. y Pinkse, J. (2007). Towards strategic stakeholder management? Integrating perspectives on sustainability challenges such as corporate responses to climate change. *Corporate Governance. The International Journal of Effective Board Performance*, 7(5), 370-378.
34. Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Prentice Hall.
35. Kotler, P. y Lanis, R.E. (1992). *Marketing Social: estrategia para alterar o comportamiento público*. Campus.
36. Kotler, P. y Zeltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 5(35), 3 -12.
37. Krucken, L. y Meroni, A. (2006). Building stakeholder networks to develop & deliver product- service systems: Practical experiences on elaborating proactive materials for communication. *Journal of Cleaner Production*, 14(8), 1502-1508
38. Ledezma, B. y Maldonado, K. (2020). Estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de maestría en familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta. [Tesis de Maestría, Universidad Simón Bolívar]. Repositorio Institucional Unisimon.
39. Ley 23 de 1973. (1973, 19 de diciembre). Congreso de la República de Colombia. Diario oficial No 40.486. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14521#0>
40. Ley 2811 de 1974. (1974, 8 de diciembre) Congreso de la República de Colombia. Diario oficial No 39.878. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1551#:~:text=%2D%20El%20Gobierno%20procurar%C3%A1%20evitar%20o,all%C3%A1%20de%20la%20jurisdicci%C3%B3n%20territorial.>
41. Ley 53 de 1977. (23 de diciembre). Congreso de la República de Colombia. Diario oficial No 39.940.
42. Ley 9 de 1979. (1979, 24 de enero). Congreso de la República de Colombia. Diario oficial No 35.308. https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf

43. Ley 99 de 1993.
(1993, 2 de diciembre). Congreso de la República de Colombia. Diario oficial No 41.146. <https://www.corpoboyaca.gov.co/normas/ley-99-1993/#:~:text=Por%20la%20cual%20se%20crea,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones>.
44. Lourenço, A. G. y Schröder, D. S. (2005). Responsabilidade Social Empresarial: dimensões históricas e conceituais. *Responsabilidade Social das Empresas*, 4(8), 15-18.
45. Martínez, I. M., Casillas, M. F., Nuñez, C., González, A. D. y Aguilera, A. E. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251-280. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
46. McGee, J., Thomas, H. y Wilson, D.C. (2010). *Strategy: Analysis and Practice*. McGraw-Hill
47. Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe.
48. Mooijman, A., Van Dok, Y., Gungulo, M., Brandberg, B. (2021). Promoción de productos cerámicos de descarga baja en las zonas urbanas de Mozambique desde la idea de innovación hasta la empresa social. *Ciencias y políticas ambientales*, 1(16), 287-291.
49. Muñoz, G. (2017). Las técnicas de la “gestión social” de poblaciones impactadas por proyectos hidroeléctricos como instrumento de gobierno. *Ágora USB*, 17(2), 1-26. <http://www.scielo.org.co/pdf/agor/v17n2/1657-8031-agor-17-02-00387.pdf>
50. Olivera, E y Pulido, V. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 26-35. [https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)026-035](https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035)
51. Organización de las Naciones Unidas-ONU. (2018). *Condiciones de vulnerabilidad están en países en desarrollo*. Santiago: ONU.
52. Organización de las Naciones Unidas-ONU. (2020). *Objetivos de desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
53. Organización Mundial de la Salud-OMS. (2020). *Factores que influyen en la nutrición y salud sexual y reproductiva en América Latina*. Santiago: OMS.

54. Ormiston, H., Guttman, D. y Shriberg, D. (2021) La justicia social como marco para abordar las disparidades en salud mental. *Comunicado*, 21(8), 47-96.
55. Padilla, C., Arévalo, D., Bustamante, M. y Vidal, C. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero en la Industria del Plástico en Ecuador. *Información Tecnológica*, 28(4), 93-102. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000400012>
56. Palacios, W., Medina, B., Vergel, M. (2021). Gerencia creativa para el desarrollo del marketing social como aprendizaje regional. *Revista Redipe*, 10(6), 195-207.
57. Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, 2(41), 7-12. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200001&lng=en&tlng=es.
58. Páramo, D. (2017). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, 41(2017), 7-12.
59. Quintero Sánchez, R., Morales Roela, J. y Morán Bermello, K. (2018). Retos del marketing social corporativo y responsabilidad social empresarial: caso de estudio - empresas cementeras en Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 4(2), 1-15. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-social-corporativo.html>
60. Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en psicología*, 23(1), 9-17. http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf
61. Repetto, F. (2004). Capacidad estatal: Requisito para el mejoramiento de la política social en América Latina. Working Paper I- 52. Washington, D.C.: Inter-American Development Bank, Inter-American Institute for Social Development (INDES). <http://indes.iadb.org/pub.asp>
62. Resolución 263 de 2021. (2021, 17 de marzo). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. *Diario oficial* No 51.621.

<https://medioambiente.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/sites/19/2021/05/RESOLUCION-263-DE-2021.pdf>

63. Ricoy, C (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação*, 31(1), 11-22.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=117117257002>
64. Rincón, Y., Montoya, D. y Vélez, P. (2018). Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en organizaciones del sector construcción en Medellín. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 79-94.
<https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.06>
65. Rodríguez, L. y Báez, N. (2017). Impacto del marketing social de las empresas Bavaria, Ecopetrol y Postobón en el departamento Norte de Santander. [Maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio institucional UNAD.
66. Rundle, S., David, P., Willmott, T., Bo Pang, L. y Hay, R. (2019). Social marketing theory development goals: an agenda to drive change, *Journal of Marketing Management*, 35(2), 1-2, 160-181, DOI: 10.1080/0267257X.2018.1559871
67. Samer, E., Scarlett, K. y Shaheen, B. (2021). Artificial Intelligence In Marketing Education Programs. *Marketing Education Review*, 31(1), 2-13. Doi: 10.1080/10528008.2020.1835492
68. Sanz, D., Crissien, T., García, J. y Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en Universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160-175.
69. Sen, A. 1999. *Development as Freedom*. Oxford University Press
70. Serna, H. (2012). *Gerencia estratégica*. Bogotá: 3R.
71. Sharyn, P.D, Taylor, B.P, Eagle, L. y Hay, R. (2019). Social marketing theory development goals: an agenda to drive change. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 160-181, Doi: 10.1080/0267257X.2018.1559871
72. Shodiq, S. F., y Syamsudin. (2019). Teacher identity reconstruction: Socioanthropological study of javanese society. *Cakrawala Pendidikan*, 38(3), 477– 489. <https://doi.org/10.21831/cp.v38i3.26098>

73. Sierra, S. (2017). La implementación del marketing social en Colombia. [Trabajo de grado, Universidad de San Buenaventura]. Repositorio Institucional UNSB.
74. Srinivasan, K. (2009). Program Management for Social Development. Institute for Medical Sciences and Technology, 4(7), 199-209.
75. Tripathi, P. y Mukerji, S. (Eds.). (2018). Iniciativas de Marketing para el Desarrollo Educativo Sostenible. IGI Global, 8(5), 123-161. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5673-2>
76. Velásquez, J. (2018). Plan de gestión de marketing social para promover recursos al Batallón de Artillería No. 13 General Fernando Landazábal Reyes ubicado en Bogotá D.C localidad Usme. [Tesis de grado, Corporación Universitaria de Asturias]. Repositorio Insitucional UAE.
77. Voland, T., Leuenberger, C. y Roque, R. (2004). Statistic correlations between two methods of pollutant emission evaluation. L'industrie Céramique & Verrière, 994(5-6), 54-66.
78. Voronov, A., Gorlachev, P., Mirzoeva, E., Rudenko, V. & Popova, T. (2022). Papel del marketing social y ético en la mejora del desarrollo empresarial sostenible. Apuntes de clase sobre redes y sistemas, 245(8), 1249-1255.
79. Ward, A., Nakamoto, M. y Hille, K. (2003). Gambling on flat screen revolution. Financial Times, 14(15), 204-219.