

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

EFFECTIVIDAD DE LAS REDES SOCIALES EN CAMPAÑAS DE
MERCADOTECNIA SOCIAL PARA MOTIVAR CAMBIOS DE HÁBITO DE
CONSUMO EN LA POBLACIÓN SALVADOREÑA.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TITULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

PRESENTADO POR

LIZZY MERYMAR ELENA ARÉVALO ALVARADO
ALEJANDRO ERNESTO FLORES CABAÑAS
DENNYS OMAR LÓPEZ MUÑOZ

SAN SALVADOR, SEPTIEMBRE 2021

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA
RECTOR

DRA. MIRNA MARIBEL GARCÍA DE GONZÁLEZ
VICERRECTORA ACADÉMICA

DR. DARIO ANTONIO CHÁVEZ SILIÉZAR
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUES DE MARTINEZ
SECRETARIA GENERAL

MTRO. JOSÉ VICENTE PÉREZ CUBÍAS
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

SAN SALVADOR, SEPTIEMBRE 2021



INSTRUMENTO 5
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL
ACTA DE RESOLUCIÓN DE EVALUACIÓN DE INFORME FINAL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
CARRERA: LIC. EN MERCADOTECNIA



Este día 10 de septiembre de 2021, reunida la Comisión Evaluadora en el Campus de la Universidad Evangélica de El Salvador, para evaluar el Informe Final de Trabajo de investigación titulado: ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN EFECTIVIDAD DE LAS REDES SOCIALES EN CAMPAÑAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL PARA MOTIVAR CAMBIOS DE HÁBITO DE CONSUMO EN LA POBLACIÓN SALVADOREÑA

el cual ha sido presentado por los estudiantes:

	Nombre completo del estudiante	Firma
1	ARÉVALO ALVARADO, LIZZY MERYMAR ELENA	
2	FLORES CABAÑAS, ALEJANDRO ERNESTO	
3	LÓPEZ MUÑOZ, DENNYS OMAR	

Esta Comisión utilizando el instrumento para evaluación de informes finales que la Dirección de Investigación ha elaborado para tal fin (Instrumento 8 y 9) ha asignado las notas y promedio que a continuación se detallan.

Nombre de los miembros de la Comisión Evaluadora	Calificación estudiante 1		Calificación estudiante 2		Calificación estudiante 3	
	Documento escrito	Presentación oral	Documento escrito	Presentación oral	Documento escrito	Presentación oral
Presidente	9.50	9.00	9.50	8.00	9.50	9.50
Secretario	9.30	9.00	9.30	8.00	9.30	9.70
Vocal	9.00	8.50	9.00	7.50	9.00	9.50
Promedio parcial	9.30	8.80	9.30	7.80	9.30	9.60
Promedio Global obtenido en número y letras	9.05 NUEVE PUNTO CERO CINCO		8.40 OCHO PUNTO CUARENTA		9.45 NUEVE PUNTO CUARENTA Y CINCO	

Anexar los formularios llenos utilizados en la evaluación

Esta Comisión Evaluadora acuerda APROBAR y para constancia firmamos.

Nombre Presidente LUIS ANTONIO LUNA COREAS

Firma

Nombre Secretario CARMEN LORENA PEÑA DE CARRILLO

Firma

Nombre Vocal RODRIGO EDUARDO BARRERA CÓRDOVA

Firma

CONTENIDO	
AGRADECIMIENTOS	v
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
A. Situación problemática	11
B. Enunciado del problema	13
C. Objetivos de la investigación	13
D. Contexto del estudio	14
E. Justificación	16
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
A. Mercadotecnia social	19
1. Historia de la mercadotecnia social	19
a) Antecedentes de la mercadotecnia social	19
b) Concepto de la mercadotecnia social	20
c) Evolución de la mercadotecnia social	21
2. Componentes de la mercadotecnia social.....	24
a) Características	24
b) Elementos de una campaña de mercadotecnia social	24
3. Procesos para la creación de una campaña de mercadotecnia social	25
a) Pasos	25
b) Documento final	26
B. Redes sociales	26
1. Historia de las redes sociales en internet	27
a) Antecedentes de las redes sociales	27
b) Concepto de las redes sociales	28
c) Puntos positivos de las redes sociales	29
d) Tipos de redes sociales	31
e) Redes sociales más utilizadas en El Salvador	32
2. Evolución del mercadeo en redes sociales y la transformación del mercadeo digital.....	33
a) Transformación del mercadeo digital al mercadeo en redes sociales	35
b) Mercadeo digital	36
c) Hacer mercadeo digital	37

3. Comportamiento del consumidor.....	39
C. Hábitos de consumo	41
1. Concepto de hábito.....	41
a) Antecedentes de los hábitos de consumo en un entorno de crisis sanitaria.....	41
2. Tipos de hábito de consumo.....	42
a) Hábitos de consumo sostenible	44
3. Características del nuevo consumidor.....	47
D. Hipótesis	48
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
A. Enfoque y tipo de investigación	49
B. Sujetos y objeto de estudio.....	49
1. Unidades de análisis. Población y muestra	49
1.1 Objetos y sujetos de estudio.....	52
1.1.1 Objetos y sujetos del enfoque cuantitativo	52
1.1.2 Objetos y sujetos del enfoque cualitativo	52
2. Variables e indicadores	53
C. Técnicas a emplear en la recopilación de información.....	54
D. Matriz de congruencia.....	55
E. Procesamiento y análisis de la información.....	57
F. Cronograma de actividades	58
G. Presupuesto de la investigación	60
H. Estrategia de utilización de resultados.....	61
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	62
A. Proceso de análisis	62
B. Análisis descriptivo.....	63
1. Interpretación de la encuesta	63
2. Análisis de la entrevista a Azure.....	87
C. Análisis Inferencial.....	93
D. Discusión de resultados.....	94
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
A. Conclusiones.....	97
B. Recomendaciones.....	99
FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS	101
ANEXOS.....	105

AGRADECIMIENTOS

Quiero dar las gracias a Dios por cuidarme y mantenerme con salud hasta este día, por todas las oportunidades que me ha brindado para poder crecer profesionalmente y por darme la capacidad para poder finalizar mi carrera universitaria.

Un especial agradecimiento a mi hijo Mateo, porque es el principal motor en mi vida, quien fue mi motivación para iniciar y terminar mi carrera, me acompañaba a clases, a parciales y exposiciones, por lo que también es parte de este proceso, él es mi inspiración y quiero darle un buen ejemplo y enseñarle que todo lo que uno se propone puede conseguirse con esfuerzo y dedicación.

Agradezco a mi familia, mis papás y hermanos, quienes siempre me impulsaron para que cumpla mis objetivos, me han apoyado durante toda mi vida y creen en mí, agradezco por sus consejos y palabras de aliento. Especialmente agradezco a mi mamá, mi apoyo incondicional.

A nuestro asesor, Arquitecto Rodrigo Barrera, por ser nuestra guía y apoyo en estos últimos meses como universitarios. A mi equipo: Alejandro Cabañas y Omar Muñoz, quienes han sido los mejores compañeros para lograr terminar nuestro trabajo de graduación.

Para finalizar agradezco a cada una de las personas que me brindaron su amistad y ayuda en la Universidad, catedráticos, compañeros y a todo el personal, todos forman parte de mi vida, Dios bendiga sus vidas y los mantenga siempre con bien.

Lizzy Merymar Elena Arévalo Alvarado

Agradezco primeramente a Dios, por protegerme y guiarme durante todo mi camino, y darme fuerzas para superar todos los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre y a mi familia por ser el pilar fundamental de todo lo que soy, por educarme para ser una persona de bien, por todo el apoyo incondicional que me han brindado, por sus consejos, comprensión y sobre todo su amor aun en los momentos más difíciles.

A los docentes que a lo largo de mi proceso académico han sembrado la semilla del conocimiento en mí, he acá ahora sus frutos.

A mi equipo de trabajo que con su ayuda salimos adelante, el camino no fue fácil, pero a su lado todo salió tal como lo esperábamos, gracias a Lizzy Arévalo y Omar Muñoz, por formar un gran equipo del cual aprendí muchas cosas y nos dejó una gran amistad.

Y finalizando a mis amigos de la Universidad que siempre tuvieron una palabra de aliento y apoyo en los momentos más difíciles, a cada uno de ustedes gracias.

Alejandro Ernesto Flores Cabañas

En primer lugar, agradezco a Dios por la oportunidad tan grande de estar con vida hasta este día y por la oportunidad que me ha dado a lo largo de mi vida por el estudio; junto con él, a mi padre que en su gloria descansa, quien toda la vida también se preocupó por mis estudios y siempre estuvo presente para mí, y mi formación académica, aun a un año de su fallecimiento, él ya había dejado lo necesario para que yo pudiera continuar, así que esta investigación y mi titulación son en honra a él.

A los demás integrantes de mi familia, a mi madre y a mi hermano, por siempre mostrar apoyo, mi madre que en mi infancia me ayudó siempre con mis tareas y siempre me recordaba la responsabilidad a tener con los estudios, y a mi hermano por el sacrificio de esperarme a veces hasta 3 horas después de la salida de su trabajo para poderme recoger en la universidad y llevarme a casa a altas horas de la noche, vivir lejos no es fácil.

A mi asesor de tesis, por ser uno de los pocos docentes que dejan una huella única en el proceso de aprendizaje debido a su forma de enseñar.

A todas aquellas personas con las que alguna vez he interactuado y me han enseñado diferentes aspectos de la vida, puntos de vista, y formas de pensar positivamente, gracias porque cada palabra ha sido material para construir quien soy hoy en día.

Dennys Omar López Muñoz

Resumen

El año 2020 fue el año de un antes y un después dentro de las compras digitales en el país, esto a raíz de la crisis sanitaria por Covid-19.

En El Salvador, muchas empresas se vieron obligadas a cerrar por completo operaciones, otras se vieron en una situación de adaptarse a la nueva normalidad, esto debido a la crisis sanitaria mundial, el impacto a la economía ha sido enorme, y las empresas privadas son una fuente de empleos en cada país, han tenido problemas para cumplir sus metas y han tenido una reducción en ventas muy grande; en este entorno, las empresas han visto una oportunidad a través de las redes sociales de continuar con el contacto con sus consumidores, de comunicarse, hacerse ver y sentir, y muchas de estas mismas empresas que se vieron afectadas, a pesar de esto, se vieron motivadas por la situación y comenzaron a apoyar causas sociales, las empresas que ya ejecutaban campañas de responsabilidad social empresarial también comenzaron a planear campañas de mercadotecnia social para mantenerse aún más visibles. La investigación tiene un enfoque mixto que permite conocer las campañas de mercadotecnia social, los cambios de hábitos de consumo en comparación al entorno pre crisis sanitaria, y la efectividad que han tenido las redes sociales para motivar estos cambios, los instrumentos se pasan a las empresas que crean estas campañas y a sus grupos de interés, manteniendo una delimitación de los habitantes de El Salvador, y las empresas salvadoreñas.

Palabras clave: Mercadotecnia, hábitos de consumo, redes sociales, mercado salvadoreño, El Salvador, crisis sanitaria, empresas en El Salvador, 2020.

INTRODUCCIÓN

Durante el año 2020 se pudo observar un drástico cambio en la forma de consumo de la población salvadoreña en relación a su cultura, comenzando a utilizar las plataformas digitales con mayor frecuencia y dejando a un lado las inseguridades que tienen las personas al momento de comprar en línea, cambios ocasionados mayormente por la crisis sanitaria que se vivió fuertemente durante ese año.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito fundamental mostrar la efectividad de las redes sociales en internet para motivar cambios de hábitos de consumo a través de campañas de mercadotecnia social ejecutadas por empresas salvadoreñas en el año 2020 preferentemente.

A continuación, una breve descripción del contenido de cada capítulo

En el capítulo I se describe el planteamiento del problema de la investigación, la situación problemática, con respecto a la crisis sanitaria y el golpe que le ocasiono a la las finanzas de las empresas como a la economía de los consumidores, el enunciado del problema, y la problemática que intenta dar a conocer sobre los cambios de habitos efectuados durante el año 2020, los objetivos de investigación, para el correcto entendimiento de los pasos que se siguieron en el desarrollo de la misma y la justificación del estudio realizado para determinar la importancia del desarrollo de la problemática abordada.

En el capítulo II se abordan los aspectos teóricos relacionados al problema de investigación, los antecedentes históricos de cada una de las variables, sus características, componentes, conceptos, y sus áreas, además de describir de mejor manera cada aspecto que describa de qué se compone cada variable para identificar si una campaña pertenece a una campaña de mercadotecnia social o si una acción por parte de los consumidores pertenece a sus hábitos de consumo, así como para identificar si una plataforma en internet es una red social.

En el capítulo IV se muestra la información obtenida en la investigación, la cual se ha tabulado y analizado en tablas individuales, categorizadas por preguntas. Posteriormente se describe el análisis de los resultados.

En el capítulo III se plantea la metodología de la investigación, la cual se realizó mediante un enfoque mixto, ya que se orientó a conocer ambas perspectivas, tanto del consumidor como de las empresas para determinar la efectividad de las redes sociales al momento de comunicar sus campañas de mercadotecnia social. Las técnicas de recolección de datos que se han utilizado son el cuestionario, y la entrevista.

En el capítulo IV se presentan los datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas realizadas, los datos se muestran en forma de gráfica con un breve análisis de cada uno para dar una conclusión objetiva y puntual a las variables de estudio y los objetivos de la investigación, a su vez las hipótesis también forman una parte importante para el descubrimiento de estas a través de los resultados obtenidos.

En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada sobre la efectividad de las redes sociales en campañas de mercadotecnia social para motivar cambios de hábitos de consumo en la población salvadoreña.

Finalmente se presentan las citas en formato APA (American Psychological Association), las referencias bibliográficas que fueron utilizadas de apoyo en el desarrollo de la investigación, respetando la propiedad intelectual de los autores y que son aporte fundamental en el tema de investigación. Además, se presentan los anexos utilizados en el trabajo.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. Situación problemática.

El 21 de marzo del año 2020, se decreta una cuarentena domiciliar y absoluta por 30 días para contener la pandemia por COVID-19, dando pie a un antes y un después a la economía nacional y a la forma de compra en la población. Algunas empresas no estaban preparadas, ni capacitadas digitalmente, no estaban a la vanguardia con la tecnología y el cambio en los hábitos de consumo de las personas fue radical, las empresas se vieron obligadas a hacer cambios drásticos en la manera de compra y venta de sus productos y servicios, se diversificaron los canales de distribución, se aplicaron nuevos métodos de compra para mantener la continuidad del negocio y ofrecer una experiencia agradable y fácil a la hora de conectar con el cliente.

La situación que está atravesando la economía en El Salvador dejó de manifiesto la necesidad de crear nuevos modelos de comercialización de productos y servicios, para que las empresas continúen operando en un mundo altamente digitalizado. La desconexión física que surgió, afectó a miles de empleos, personas quedaron sin una fuente de ingreso estable y por ende las familias modificaron sus hábitos de compra y consumo de manera considerable.

Asimismo, la forma de hacer mercadeo cambió, las empresas empezaron a adaptarse al entorno y a la situación; muchas de ellas reduciendo presupuestos, encontrando formas de vender no tradicionales, generando estrategias innovadoras y tratando de realizar acciones de mercadotecnia social para sumarse y ser parte de la solución al problema. El entorno dentro del mercadeo cambió de forma rápida, las empresas deben de comprender, entender y accionar ante situaciones poco favorables del exterior y convertirlas en verdaderas oportunidades de crecimiento.

Desde los inicios de la cuarentena, en nuestro país se observaron algunas empresas, asociaciones y movimientos ofreciendo ayuda a quienes lo necesitan y

aportando valor a su marca. Cuando se trata de mercadotecnia social cualquier empresa o asociación puede sumarse de acuerdo a sus posibilidades, al aplicar este tipo de estrategias, es importante analizar la reacción de la población, conocer si los resultados que se obtienen son los esperados, si se brindó una solución efectiva, si se satisfacen las necesidades principales de la población, entre otros.

Ante la crisis económica, el mercado se ve afectado, las empresas se ven obligadas a innovar y adaptarse al cambio para poder vender sus productos y servicios. En muchos casos, las redes sociales pasaron a ser el medio con el cual pequeñas y grandes empresas lograron salir adelante con sus metas de ventas. Las estrategias de mercadotecnia social toman una importancia relevante y un nuevo giro para generar valor en sus consumidores, influyendo de manera positiva en la población, esperando que se vea reflejado en el comportamiento de compra de los consumidores hacia marcas que desarrollaron este tipo de iniciativas.

A casi un año del comienzo de la crisis sanitaria, muchas nuevas empresas han surgido ya que han entendido que la digitalización es efectiva para hacer crecer un negocio. Saben que deben aportar valor al cliente al mostrar respeto a su tiempo y a su salud, preocupándose por mejorar sus canales de distribución, brindando toda la información necesaria acerca del producto o servicio que ofrecen para que los consumidores tengan confianza y los elijan por sobre otras marcas. En este momento, las herramientas digitales son clave para seguir conectando con el público, es más probable que continúe consumiendo los productos o servicios de una marca, si ésta genera un impacto y se mantiene activa en la mente de la población.

Hablar de mercadotecnia social, es hablar de humanizar una marca, de hacer que ésta tenga la habilidad de entender a su público, colocando en primer lugar su bienestar en todo momento y conectando con sus emociones, con sus gustos y sus necesidades.

La mercadotecnia social según el estadounidense Alan Andreasen, se define como la aplicación de las estrategias de mercadeo para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas sociales. Dichos programas

están diseñados para influir sobre el comportamiento voluntario de la audiencia con el fin de mejorar su bienestar social y el de la sociedad en su conjunto.

La mercadotecnia social es aplicada por empresas o fundaciones con el objetivo de transformar hábitos de pensamientos, consumo, actitudes y comportamiento social. Ya que la función principal de la mercadotecnia social es de crear nuevos productos o servicios, que cubran una necesidad que no está siendo satisfecha o de diseñar un producto o servicio que mejore las características o funciones de los ya existentes.

B. Enunciado del Problema

¿Los hábitos de consumo de la población salvadoreña sufrió un cambio debido a la crisis sanitaria por Covid-19, generando así que las empresas salvadoreñas optaran por crear campañas de mercadotecnia social a través de redes sociales, como un medio diferente de cómo vender?

C. Objetivos de la Investigación

1. Objetivo General

Determinar la efectividad de las redes sociales en campañas de mercadotecnia social, para motivar cambios en hábitos de consumo de la población salvadoreña.

2. Objetivos Específicos

- A. Describir los componentes de una campaña de mercadotecnia social para su correcta identificación, en relación a las campañas ejecutadas por las empresas salvadoreñas en el año 2020
- B. Describir los hábitos de consumo de la población salvadoreña para identificar cambios ocurridos a través de campañas de mercadotecnia social.
- C. Medir la efectividad de las redes sociales para la implementación exitosa de campañas de mercadotecnia social a través de encuestas y entrevistas a entidades con experiencia en el área.

D. Contexto del estudio:

La pandemia por COVID-19 puso en apuros a la economía a nivel mundial, el país sufrió una crisis económica de la que todavía se sigue recuperando, el sistema de salud se vio golpeado por pérdidas humanas y por no tener los recursos suficientes para brindar una atención de calidad a las personas que llegaban contagiadas por este virus, además no se contaba con el espacio necesario para que todos fuesen atendidos, así como lo respalda La Prensa Gráfica en una investigación redactada por una de sus colaboradoras.

“El covid-19 se ha comido al hospital, a veces los pacientes llegan fallecidos o mueren ahí”, manifestaron fuentes en el interior del Hospital General del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), al hacer referencia al desborde de pacientes positivos que actualmente atiende este centro asistencial.

Galenos denunciaron “desorden total en el área de emergencia”, y aseguraron que no cuentan con áreas definidas para pacientes covid. Por otro lado, afirmaron que no se cuenta con insumos de protección para el personal médico y que hay escasez de medicamentos, lo cual agrava la situación, pues dijeron que cada día reciben a más personas contagiadas. “Da dolor ver a un paciente en una silla de ruedas a punto de ahogarse, a la par de su cilindro de oxígeno por casi cuatro días a espera de camas, habiendo espacios que podrían adecuarse en el hospital”, comentó una de las personas entrevistadas que pidió no revelar su nombre (Velázquez, 2020).

El sistema de educación también sufrió, cerrando escuelas, colegios y universidades, ya pasó un año y continúan cerradas, los alumnos reciben sus estudios de manera virtual y aún no hay fecha determinada para el regreso a las aulas de clases.

Se cerraron restaurantes, centros comerciales, pequeños negocios, grandes empresas, surgió el teletrabajo, los servicios digitales, la educación digital tuvo un gran aumento, entre otros. Algunas empresas, al ver tal situación se preocuparon en brindar ayuda, beneficiando a las personas necesitadas, pero también

promoviendo sus productos y servicios. El mercadeo social pasó a ser parte de las estrategias principales, observaron cuales eran ahora las necesidades y cómo surgió un cambio en los hábitos de compra de los salvadoreños.

En la actualidad, las personas prefieren comprar en línea, buscan en las redes sociales todo lo que necesitan, lo piden a domicilio y la empresa se encarga de hacérselo llegar hasta la puerta de su casa, satisfaciendo una necesidad y un nuevo hábito de compra, evitando las aglomeraciones y reduciendo la posibilidad de contagio.

La influencia de las redes sociales ha tomado un incremento en la decisión de compra, son una herramienta tan poderosa por la que se observó un crecimiento en todos los canales digitales, tal como lo sustenta el sitio web LA REPÚBLICA.

La pandemia del Covid 19 llevó a un cambio drástico en los negocios y la forma en la que los consumidores acceden a sus beneficios. Precisamente en este punto se evidenció un fuerte repunte de los canales electrónicos, pues el interés de los buscadores por utilizar esta alternativa para realizar sus compras creció 200% a nivel mundial desde marzo de este año, según datos de Think with Google (LA REPUBLICA, 2020).

Han surgido muchas tiendas en línea, donde comprar está a un solo click de distancia, las personas se dejan influenciar por lo que ven en sus redes sociales y las empresas aprovechan esta situación para posicionar su marca y compartir su contenido, también se implementan campañas de mercadotecnia a través de las redes sociales para tener un alcance a veces mayor que a través de los medios tradicionales como puede ser la televisión, radio, prensa, entre otros; utilizando las ventajas de segmentación de mercado de las redes sociales.

E. Justificación

Identificar los cambios de hábitos de los consumidores siempre ha sido de suma importancia para las empresas y ha adquirido mucha más relevancia, durante el contexto de crisis sanitaria por Covid-19, ya que esto permite de alguna manera, mitigar y adaptar las operaciones de las empresas a las nuevas necesidades y exigencias del consumidor, poder satisfacer y fidelizar a los clientes.

Debido a que el problema ha venido a raíz de la crisis sanitaria mundial, lo cual es un suceso reciente, no hay muchos estudios o investigaciones al respecto, en algunas noticias se menciona rápidamente el tema de los hábitos de consumo, que por cierto son de mucha relevancia para entender el porqué de algunos cambios de los consumidores, por ejemplo, la revista El Economista dio cobertura al foro de innovación Mastercard LAC 2020 llevado a cabo en noviembre, en el que se presentaron algunos datos como:

El e-commerce se convirtió en la única manera de comprar y los bancos online, la manera más fácil de manejar el dinero, reemplazando así, el efectivo considerado como “sucio” y peligroso. Según los resultados obtenidos, el confinamiento hizo que el e-commerce se haya casi duplicado: antes de COVID-19 tenía un 45% de penetración y en los últimos meses alcanzó a un 83% (EL ECONOMISTA, 2020).

Con esta investigación se obtendrá información de suma importancia para entender cómo las marcas a través de las campañas de mercadotecnia social por medio de redes sociales pueden influir en los hábitos de compra de los consumidores, satisfaciendo sus necesidades al adaptarse a su nueva forma de consumir, pensar y mantenerse lejos del riesgo a la salud que conlleva estar en contacto con artículos que pudieron estar expuestos al virus. Los hallazgos de esta investigación pueden servir como guía o información para empresas que no han sabido cómo digitalizarse o adaptarse a la nueva realidad, entender la mercadotecnia social y ponerla en práctica.

Las empresas han tenido que adaptarse a un contexto digital, innovando productos y servicios, brindando a los clientes precios accesibles y cuidando la salud, implementado estándares de bioseguridad para la elaboración y entrega de los productos.

McCarthy & Perreault, (1997) Mencionan en su libro Marketing Planeación Estratégica, que “muchas veces, el hecho de demostrar cierta sensibilidad social significa obtener una respuesta positiva por parte del público”; en las circunstancias que trajo la crisis sanitaria, las acciones que realizaron las empresas para mostrar sensibilidad ante la crisis sanitaria se volvieron noticia en redes sociales, siendo compartidas y muy bien recibidas por parte de la población afectada, estas acciones en su mayoría trataban de mejorar las condiciones en las que se encontraban personas de escasos recursos que habían perdido su fuente de ingresos y también de las personas que estaban en primera línea combatiendo el virus, los restaurantes ofrecían comida o productos de la canasta básica, también se convertían en centros de acopio para ayudar a familias o comunidades enteras que habían sido muy afectadas, muchas otras empresas u organizaciones llevaron a cabo diferentes acciones para ayudar en tiempos de crisis, tal como lo relata Diario El Mundo:

EL MUNDO (2020) Principales donaciones de insumos médicos y de protección sanitaria del sector privado:

- AES El Salvador: \$60,000 para la adquisición de 1,000 pruebas para la detección de COVID-19.
- Aseguradora ACSA: 3,000 pólizas de seguros de vida para personal de salud.
- ASESUISA: 1,000 caretas de protección para personal de salud, 490 gabachas, 261 galones de alcohol gel y 20 cajas protectoras para intubación.

- BAC Credomatic: 15,000 kits de pruebas para detección de COVID-19 y 750 trajes de protección nivel 3.
- Banco Agrícola: \$250,000 para la compra de 4,000 kits de pruebas para detección de COVID-19.
- Banco Cuscatlán: 30,000 kits de pruebas para detección de COVID-19.
- Banco Promérica: 1,000 kits de pruebas para detección de COVID-19 y 100 trajes de protección nivel 3.
- Cámara de la Industria Textil (Camtex): 100,000 mascarillas y 3,000 gabachas de aislamiento.
- Fruit of the Loom: 10,000 mascarillas.
- Fundación Dueñas Herrera: 100 camas hospitalarias.
- Fundación Poma: 12,000 kits de pruebas para detección de COVID-19.
- La Curacao: 250 kits de protección para personal médico.
- Laboratorios Pail: \$100,000 en medicamentos.
- MABE: 1,000 aerobox y 1,000 splitters.
- Novartis: 55,000 tratamientos de hidroxiclороquina cada mes.
- Simán: 400 kits de pruebas para detección de COVID-19.

Las donaciones por parte de las organizaciones y empresas anteriores reflejan una empatía derivada de la crisis sanitaria, la mayoría de las empresas que han ayudado a lo largo de la crisis ha sido directamente con artículos y servicios en salud y para proteger la vida de las personas más afectadas,

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

A. Mercadotecnia social

La siguiente investigación se fundamenta en los cambios de hábitos de consumo notados en el mercado tanto internacional como nacional, siendo este último el principal en el que se enfocará la investigación. Son cambios que se han realizado debido al confinamiento causado por una crisis sanitaria a nivel mundial, y en los que han influido de manera positiva las campañas de mercadotecnia social a través de las redes sociales, por lo que se considera pertinente conocer algunos conceptos teóricos para la mejor comprensión del tema investigado.

1. Historia de la mercadotecnia social

a) Antecedentes de la mercadotecnia Social

“La palabra mercadotecnia, como tal, es una palabra que se compone con los vocablos “mercado”, proveniente del latín *mercātus*, y “-tecnica”, del griego τέχνη (téjne), que significa ‘cualidad técnica’. (Significados.com, 2018), la palabra mercadotecnia es la transcripción al español de la palabra marketing en inglés.

“El origen de la mercadotecnia social tuvo lugar en 1971, cuando el señor Kotler y el señor Zaltman, propusieron utilizar las técnicas del marketing comercial para campañas que beneficien a la sociedad.” (Triquels.com, 2019)

La Mercadotecnia social tiene sus fundamentos en la responsabilidad social empresarial (en adelante RSE), siendo la principal diferencia que la RSE es la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad; Mientras que la mercadotecnia social, así como sus conceptos la definen, son las actividades encaminadas a cambiar una actitud o comportamiento con el objetivo de producir un beneficio social. Si bien estos conceptos pueden parecer similares, su duración

no lo es, la RSE es constante mientras que las campañas de mercadotecnia social tienen fin.

b) Concepto de Mercadotecnia Social

La mercadotecnia social es un concepto no muy antiguo del que algunos autores importantes dentro del área de mercadotecnia han hablado, así como lo recopila Luis Perez en su libro Marketing Social: Teoría y práctica:

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales (Perez, 2004, pp 4).

La mercadotecnia social es una filosofía de trabajo que consiste en articular las prácticas fundamentales de la mercadotecnia, pero haciendo especial énfasis en incrementar o mantener el bienestar social, la salud individual y la protección del medio ambiente, sin por ello dejar de lado las dinámicas propias de la promoción y comercialización del producto, la satisfacción de las necesidades de los consumidores, y la consecuente obtención de beneficios que este genere. En este sentido, la mercadotecnia social privilegia criterios éticos, como el respeto a las leyes, la protección ambiental y el cuidado de la salud de sus consumidores (Significados.com, 2018).

Existen variedad de conceptos sobre la mercadotecnia social por parte de autores muy importantes en el mundo del mercadeo, algunos de ellos también son:

Kotler y Zaltman (1971) "Diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados";

Mushkat (1980) "Complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública";

Andreasen (1994) "Aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo, en orden a mejorar su bienestar personal y el de la sociedad en general" Andreasen (1994);

Bloom y Novelli (1995) "Iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad";

Philip Kotler (2002) "Utilización de principios y técnicas para influir sobre una audiencia objetivo para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad".

El concepto a tener en cuenta para esta investigación es el de Philip Kotler en 2002, debido a que habla sobre la influencia que puede tener la mercadotecnia social sobre una audiencia objetivo.

c) Evolución de la mercadotecnia social

Hay que tener en cuenta que hay diferentes formas de crear acciones de beneficio social y cada una tiene su nombre, y que la mercadotecnia social es una de tantas, sin embargo, esta misma tiene como base la mercadotecnia de causas sociales, por lo que históricamente se presenta que:

A principios de los años 80 se registra de manera formal y oficial el primer caso de mercadeo de causas sociales, gracias a la campaña promocional realizada por la institución financiera proveedora de tarjetas de crédito American Express, la cual decidió publicar que cierta cantidad de dinero se destinaría a restaurar la ESTATUA DE LA LIBERTAD, un símbolo de Estados Unidos, ubicada en New York City, que presentaba condiciones de deterioro debido a la polución del medio ambiente. No obstante, nadie hacía algo por mantenerla en mejores condiciones. La manera de ayudar consistía en que por cada transacción que los clientes hicieran con la tarjeta American Express, éstos harían una contribución a la Obra Estatua de la Libertad. Con esta dinámica se obtuvieron resultados muy sorprendentes, se incrementaron en un 28% las compras con tarjeta y también creció de manera notoria el número de clientes nuevos durante el periodo en que estuvo al aire esta campaña social según los informes que presentó la institución al final de la campaña (Perez, 2004, pp 64).

(Smith & Alcorn, 1991, pp 25) Afirman que las empresas del sector privado necesitan tiempo para lograr tener impacto por medio del marketing de causas sociales y por experiencia, el lapso adecuado debe de ser entre 3 a 5 años de apoyo regular a programas comunitarios. Entre la marca y la causa social debe existir una cohesión que permite involucrar el sentimiento del consumidor final con el de sus empleados. Las empresas deben decidir la causa social que realmente quieren patrocinar y asociarla con la marca de mayor afinidad con esta, para comunicarle de manera sencilla y natural a la población, cómo ejemplo podemos mencionar el de la casa del popular payaso Ronald McDonald la cual está patrocinada directamente por la empresa de comida rápida McDonalds. El posicionamiento de la empresa McDonalds está altamente relacionado con el

cuidado de los niños y sus familias, por esta razón es muy recomendable informar a la comunidad que se tiene una casa hogar para el cuidado de los niños enfermos.

Cone, directora general de Cone Inc. en Boston, compañía que ha tenido una vasta experiencia en la vinculación de las causas sociales con los programas de marketing interactivo, ha llegado a la conclusión de que la población de Estados Unidos desea realizar negocios de largo plazo, comprometidos con programas sociales y que tengan un impacto positivo en el bienestar individual y de la comunidad.

Los negocios están emergiendo al tiempo en que lo están haciendo las promociones sociales que según el libro de la Asistencia a la promoción social (p. 11), Colombia. La promoción social se refiere a una serie de intervenciones orientadas a impulsar las condiciones de salud de los grupos de población que carecen de los medios y oportunidades para manejar una situación de privación o vulnerabilidad. Por esa es la razón de que el mercadeo haya podido llevar a cabo buenas causas sociales durante muchos años mediante su empleo adecuado, para resolver problemas sociales, ambientales y de salud. El interés de las empresas del sector privado en el empleo del mercadeo de causas sociales ha crecido de manera exponencial en los últimos años debido a los múltiples beneficios que la empresa ha experimentado en su interior y el exterior.

La mercadotecnia social es una forma de sensibilización, y de la cual las personas al ver las acciones por parte de las empresas, las toman más en cuenta ya que no se sienten como un objeto el cual compra sus productos, sino más bien le da más valor y sentido al producto, así mismo lo menciona Aja Whitetaker en su libro:

Ocho de cada 10 personas en Estados Unidos prefieren comprar los productos de las empresas que tengan compromisos sociales a largo plazo. Y, en los últimos cinco años se ha visto una gran influencia en la percepción del mercadeo de causas asociadas a la marca en la decisión de compra (Whitetaker, 1999, pp 8).

Estas prácticas de mercadotecnia social tienen un impacto significativo para los consumidores de las empresas que lo ponen en práctica, el costo de realizarlas es que se desliguen un poco de la fama que pueden tener por diferentes medios de comunicación para que estas se vean más reales y se sientan de interés humano y no de interés financiero.

2. Componentes de la mercadotecnia social

a) Características

La mercadotecnia social contiene los mismos aspectos que la mercadotecnia tradicional, sin embargo, tiene algunas características distintivas que no la hacen menos ya que llegan a un fin más profundo que lo tradicional, algunas de esas características son:

- Influir en el comportamiento voluntario del consumidor.
- Tiene un fin no lucrativo directamente.
- Satisfacer las necesidades del mercado generando un bienestar social.
- Mantener objetivos sociales a largo plazo.
- Crear concientización y sensibilidad a temas sociales.

b) Elementos de una campaña de mercadotecnia social

Por sus especiales características, es lógico pensar que las campañas de marketing se diferencian de las campañas puramente comerciales. De hecho, en una campaña de marketing social existen 5 elementos claves (Kotler y Roberto (1992)):

1. Causa: Objeto social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
2. Agente de cambio: Individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
3. Destinatarios: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados cambios sociales.
4. Canales: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se transmite la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
5. Estrategia de cambio: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

(Infosol, s.f.) Los elementos que hacen que una campaña de mercadotecnia sea de características sociales son:

1. Definir los objetivos del cambio social.
2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Procedimientos de comunicación y distribución.
4. Elaborar un plan de Marketing.
5. Tener una organización de Marketing para llevar a cabo el plan.
6. Evaluar y ajustar el programa para hacerlo más eficaz.

3. Procesos para la creación de una campaña de mercadotecnia social

a) Pasos

Los pasos para la creación de una campaña de mercadotecnia social se pueden resumir en cinco: (Tarradellas & Molina, s.f.)

1. Análisis del entorno de la mercadotecnia social.
2. Investigación y selección de la población de adoptantes objetivo.

3. Diseño de las estrategias de mercadotecnia social.
4. Planificación de los programas del mix de mercadotecnia social.
5. Organización, puesta en práctica, control y evaluación.

Es en la cuarta fase donde se definen las 4 P's del mix de mercadotecnia, que, en este caso, al tratarse de una campaña de mercadotecnia social, tiene ciertas características diferentes. por ejemplo:

- Producto: Cierta comportamiento sobre el que se quiere influir.
- Precio: Costes que los adoptantes objetivo han de soportar (Monetarios y no monetarios).
- Promoción: Medios por los que el “producto social” es entregado a los adoptantes objetivo.
- Distribución: Medios por los que el “producto social” se promueve entre los adoptantes objetivo.

b) Documento final

Se realiza un informe final sobre los resultados de la campaña según los parámetros de medición que se crearon, con el que se demuestra el grado de efectividad sobre el comportamiento a influir por parte de la campaña de mercadotecnia social.

Dentro de toda campaña de mercadotecnia social, es importante saber y distinguir el porqué de los medios que se utilizarán para llevar a cabo la campaña, las redes sociales han sido un punto muy importante en el año 2020 para las empresas para mantenerse en contacto con sus consumidores.

B. Redes sociales

Las redes sociales constituyen una parte muy importante en la vida social de las personas hoy en día, mayormente entre las personas de 16-34 años de edad, y rápidamente se incorporan grupos de personas más jóvenes a esta tendencia (Hootsuite, We are social, 2021, p. 99-176) esto según estudios realizados por una de las plataformas web para gestionar redes sociales por parte de personas y organizaciones, Hootsuite; y por We are social, la cual se describe como una

agencia de mercadotecnia y comunicación en línea que ayuda a las marcas a relacionarse en los medios sociales

Las redes sociales están creadas para compartir e intercambiar información entre sus usuarios, como documentos, datos, videos, imágenes, y como resultado lleva a una interacción entre estos mismos usuarios y se crean comunidades digitales.

Gracias a las redes sociales nos hace más fácil comunicarse con las demás personas, ya que atribuye a nuestra vida cotidiana, ahora cualquier persona puede tener una red social para comunicarse, mandar documentos, fotos, videos, hacer videollamadas.

1. Historia de las redes sociales en internet

a) antecedentes de las redes sociales

Las redes sociales si bien tienen historia, esa historia no es realmente antigua ya que las redes sociales surgieron a los pocos años de la llegada del internet, y hay muchas teorías sobre las primeras redes sociales que existieron, pero la discusión se centra en si eran o no redes sociales, por lo que se tomará únicamente en cuenta los sitios que se denominaban como red social por la interacción entre los usuarios de su plataforma.

Las redes sociales tienen su origen en 1997, cuando se creó SixDegrees, la que puede considerarse como la primera red social del mundo; una red que permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, y que se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos (Marketing4ECommerce & Cristina H., 2020).

SixDegrees fue un proyecto fallido, pero puso los cimientos de las redes sociales por lo que pronto comenzaron a surgir nuevas plataformas que mejorarían lo que se conocía como una red social.

En 2001, SixDegrees desapareció, pero fueron solamente necesarios unos meses más para que los entonces afortunados usuarios digitales pudieran empezar a disfrutar de nuevas redes sociales, como Friendster, que se creó en 2002 como una red social para amantes de los videojuegos, o MySpace y LinkedIn, que aparecieron en 2003, considerándose redes mucho más profesionales y orientadas a empresas. En 2004, un joven universitario llamado Mark Zuckerberg procedente de la Universidad de Harvard creó la red social más importante, en la actualidad, del mundo: Facebook (Marketing4ECommerce & Cristina H., 2020).

Luego fueron surgiendo nuevas redes sociales, de las cuales muchas existen hoy en día, así como Youtube en 2005, Twitter en 2006, Whatsapp en 2009, Instagram en 2010, Pinterest y Google en 2010 y 2011, y la última en crear un fenómeno mundial ha sido Tik Tok, creada en 2016.

Las redes sociales tienen su origen en 1997, cuando se creó el programa SixDegrees, con el programa SixDegrees la que puede considerarse como la primera red social del mundo; una red que permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, pero fue un proyecto fallido, pero puso los conocimientos de las redes sociales por lo que pronto comenzaron a surgir nuevas plataformas que mejorarían lo que se conocía como una red social.

b) Concepto de las redes sociales

El sitio web RD Station define las redes sociales como (RD Station, 2017) “estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.”

Universidad UCESI & Salazar (2019) Cuando se habla de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el

concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

c) Puntos positivos de las redes sociales

Para las empresas, las redes sociales son una herramienta de comunicación y contacto directo con sus grupos de interés, en estas pueden informar sobre cambios, mejoras o novedades, proyectar una posición social como lo puede ser estar en contra de la discriminación, el odio y el racismo, o para llevar a cabo campañas de concientización o mercadeo; en las redes sociales también se puede innovar en la forma como las empresas se dirigen al público, y con esto ganar clientes potenciales y mejorar su posicionamiento de marca en relación a su público objetivo. Uno de los ejemplos más claros en la actualidad es el uso de los famosos memes en redes sociales, lo cual es una imagen o un texto que se modifican con fines humorísticos, también están las cuentas de empresas en Tik tok que crean videos informativos y entretenidos que tengan que ver con su producto o servicio.

Aunque también existen discusiones por las redes sociales sobre si estas roban o no información, hay más puntos a favor que en contra, por ejemplo, (RD Station, 2017) “En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas”. Estas protestas son en su mayoría con causas sociales y se puede ver fácilmente a través de las noticias.

Existen muchas más ventajas de las redes sociales y estas no son solo para el uso individual sino también para empresas u organizaciones, así como los que detalla la página web de la agencia de marketing en línea, Klawter.

(Klawter, 2019) Ventajas de las redes sociales para empresas:

- Aumento de la visibilidad e imagen de marca

Una gran parte de los clientes potenciales posee un perfil en alguna de las principales redes sociales. La presencia de la empresa en social media ayudará a aumentar el alcance de las acciones de marketing, llegando a un gran volumen de clientes potenciales que por medios tradicionales hubiera sido complicado y costoso de conseguir.

- Facilitan la comunicación entre la empresa y los clientes

Los social media son el canal perfecto para tener una comunicación directa e inmediata con nuestros clientes. Muchas empresas consideran que tener una gran comunidad de seguidores en redes, implica tener una buena gestión de ellas. Sin embargo, el tamaño no es un valor muy significativo de rendimiento. Para sacarle el máximo partido a tu comunidad, debe estar compuesta por usuarios activos, que comparten e interactúan con el contenido.

- Creación de campañas publicitarias

Los social media son un medio fantástico para realizar campañas publicitarias debido a su bajo coste en relación a los resultados conseguidos. El éxito fundamental de las campañas en redes se debe a las segmentaciones que pueden realizar en los principales social media, sobre todo en Facebook, donde pueden segmentar las campañas por edad, sexo, localización geográfica, profesión, gustos, aficiones, intereses, páginas a las que sigue, entre otras.

Los puntos a favor de las redes sociales se deben en una gran parte a que estas ayudan en la segmentación del público objetivo, pero también hay que conocer que existen diferentes tipos de redes sociales, y de estas escoger la correcta para una correcta implementación de estrategias de mercadotecnia.

Las redes sociales tienen una serie de ventajas o beneficios, lo que les ha permitido consolidarse como uno de los protagonistas indiscutidos dentro de la web.

- Son inmediatas
- Son masivas.
- Acortan distancias.
- Aumentan la visibilidad de las marcas.
- Funcionan como un canal de aprendizaje, entretenimiento e información. Permiten compartir información.

d) Tipos de redes sociales

No todas las redes sociales son iguales, estas se dividen en tipos, y los usuarios se crean perfiles de acuerdo a sus objetivos, las clasificaciones más comunes de redes sociales son:

(RD Station, 2017) Tipos de redes sociales:

- De relaciones

El propósito de las redes sociales no es justamente relacionarse, de hecho, ese es el objetivo de la mayoría de ellas, pero hay algunas que están especialmente enfocadas en eso. El caso más conocido es Facebook, cuyo propósito, al menos en su concepción, era el de conectar personas. Pero existen otras redes, que también encajan en este tipo, como Instagram, LinkedIn, Twitter, entre otros.

- De entretenimiento

Las redes sociales de entretenimiento son aquellas en las que el objetivo principal no es relacionarse con las personas, sino consumir contenido. El ejemplo

más icónico es YouTube, la mayor plataforma de distribución de vídeos del mundo, en la que el objetivo es publicar y ver vídeos. Otro caso es el de Pinterest, en el que las personas publican y consumen imágenes.

- De profesión o nicho

Son aquellas en que los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, entre otros. LinkedIn es la red social profesional más conocida y utilizada, pero hay otras que también vienen conquistando espacio, como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo. Adicionalmente, otras redes que no son exclusivamente profesionales también se han utilizado para este fin, como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Pinterest.

Las redes sociales de nicho son aquellas dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común.

e) Redes sociales más utilizadas en El Salvador

Dentro del mercado salvadoreño se debe conocer las redes sociales con más usuarios activos, por lo que se recurren a estudios como los que realiza la empresa especializada en Investigación de Mercados, Opinión Pública, Consultoría en Estrategia y Marketing, ANALITIKA.

(ANALITIKA, 2018, p. 6-8) Uso de redes sociales en El Salvador

- Facebook ha disminuido su crecimiento, se tiene como una red activa, pero están orientándose más por WhatsApp e Instagram.
- WhatsApp está encabezando la lista de aplicaciones más descargadas en El Salvador y a nivel mundial, lo que la convierte en un potencial medio para mantener la relación con clientes.
- Instagram se está posicionando cada vez más, en especial, entre los jóvenes de 18-29 años.

En promedio, una persona tiene 5.3 redes sociales. Lo anterior ha incidido en mayor tiempo de uso, por lo general, chateando, viendo vídeos, música y fotos.

El celular ha pasado a ser el dispositivo para conectarse a internet por excelencia en El Salvador, su uso incrementa el tiempo en internet y redes sociales.

2. Evolución del mercadeo en redes sociales y la transformación del mercadeo digital

El mercadeo en las redes sociales ha sido una respuesta a los hábitos de comunicación de las personas. Hoy en día, las plataformas de redes sociales son imprescindibles y es muy raro encontrarse con alguien que no esté presente en estas plataformas.

El sitio web RD Station habla sobre el mercadeo en redes sociales y sus pasos.

(RD Station, 2017) **Mercadeo en redes sociales**

Para empezar a elegir en cuáles redes sociales una empresa debe estar presente, es esencial identificar dónde está la audiencia ideal y cómo esta puede compartir contenido relevante con ella. Conversar con algunos clientes

actuales y potenciales puede ser una buena manera de descubrir cuales están utilizando en el día a día.

Algunas redes sociales, como Facebook, por tener un público muy amplio, exigen que buena parte de las empresas esté presente, independientemente del tipo de negocio.

Otras, como Instagram, pueden traer muchos más resultados para un comercio electrónico de ropa que para una empresa de servicios corporativos. Se debe tomar en cuenta esto a la hora de elegir dónde invertir en publicidad.

Como complemento a las 4 P's tradicionales del mercadeo convencional, el mercadeo digital dispone de sus 4 Efes. Frente a Producto, Promoción, Precio y Placement (distribución), conceptos estáticos y unidireccionales, surgen estas cuatro normas que complementan y amplifican el valor de las anteriores: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización; todas ellas implican acción y también implican relación.

- Flujo. La experiencia de los usuarios en el sitio web, el tránsito de estos por los sitios sobre los que operamos como empresa, los visitantes, los fans o cualquier definición que aplique la red en cuestión o el sitio web. (Micó, 2016, p25)
- Funcionalidad. Implica el necesario uso aplicación de la tecnología disponible a la facilidad de nuestro sitio, en cuanto a mejoras para la experiencia del usuario, el encuentro de lo que busca o la satisfacción de estar en el sitio adecuado. (MICÓ, 2016, p25)
- Feedback (o retroalimentación). El conocimiento de la actividad del usuario o visitante y su valoración respecto al sitio; positiva, neutra o negativa. Existen múltiples métodos para recoger estos datos a través de diversas herramientas, como veremos a lo largo del libro con mayor detalle. (MICÓ, 2016, p25)

- Fidelización. Representa el objetivo final de toda acción de mercadeo en general, y mucho más en la red, ya que por su propia definición la fidelidad multiplica la posibilidad de aunar nuevas fidelidades. (MICÓ, 2016, p25)

a) Transformación del mercadeo digital al mercadeo en redes sociales

La transformación del mercadeo digital tiene sus bases, así como lo explica el sitio web, Brandmanic.

(Brandmanic, 2020) El mercadeo es una actividad que tiene como objetivo identificar las necesidades y deseos del mercado para adaptarse y ofrecer las satisfacciones deseadas. Si el mercado evoluciona, el mercadeo debe responder a ello. Es así que el mercadeo digital ha cambiado su “fórmula” con la entrada de las dinámicas de las redes sociales.

El Plan de redes sociales son procesos recientes y en constante reinención. Su objetivo es promover una marca a través de redes sociales para llegar a un público objetivo con un mensaje personalizado y dinámico. Su principal herramienta es el contenido en diferentes formatos.

Las redes son plataformas para socializar y no son plataformas publicitarias, donde comúnmente se realizaba las acciones de mercadeo tradicional. Es así que el enfoque cambia y vender deja de ser la prioridad fundamental en estas plataformas. Con ellas buscamos conseguir información útil para captar a nuevos clientes.

Las redes sociales trajeron consigo las 4C del mercadeo:

- Contenido: clave de toda estrategia Social Media, el contenido debe ser auténtico, de valor y que capte la atención de los clientes potenciales.

- Contexto: cada red social tiene una forma de ser. Es decir, el mensaje a transmitir al usuario debe estar colocado en el contexto del ciclo de vida de nuestro cliente potencial.
- Comunidad: desde la creación de contenido de calidad, la identificación de influenciadores y la interacción con las personas se fomenta un compromiso por la marca y la gestación de la comunidad. Aquí es donde el engagement toma su principal valor.
- Conexiones: es importante que la investigación sea activa en redes sociales, es elemental escuchar y estar pendientes de las últimas estadísticas. Las redes sociales no son estáticas, son estructuras dinámicas que responden a las vivencias de las personas.

b) Mercadeo digital

(RD Station, 2017) “Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del mercadeo tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.”

(RD Station, 2017) El Mercadeo Digital cambió la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. El término se ha tornado más popular a medida que las personas pasan a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí.

Para tener una idea de cómo el Mercadeo Digital cambió el proceso de compra, basta mencionar que, en el pasado, casi toda la información que

podríamos obtener sobre productos y servicios estaba en la mano de empresas que ofrecían esas soluciones.

Es decir, para tener información sobre un producto o servicio, la persona interesada tenía que ir hasta la empresa para solicitar dicha información, donde sería atendido por un vendedor quien intentará vender el producto o servicio.

Hoy, el Mercadeo Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes de que el consumidor entre en contacto con el vendedor.

Pero, a pesar de parecer desafiante, el Mercadeo Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio, ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas.

Además, el Mercadeo Digital incluye diversos frentes de actuación, tales como Marketing de Contenido, Email Marketing, redes sociales, entre otras, que aumentan tu alcance e influencia en el proceso de compra de los consumidores.

c) Hacer mercadeo digital

MICÓ (2016) “El Mercadeo Digital, por tratarse de un asunto muy extenso/macro, posee una enorme diversidad de disciplinas, estrategias y técnicas puntuales. Siendo así, existen innumerables formas de aplicar Mercadeo Digital.”

Pero, a pesar del gran número de posibilidades de aplicaciones de Mercadeo Digital, existen aquellas estrategias/técnicas que se destacan por ser usadas por la gran mayoría y que normalmente traen resultados positivos. Ellas son:

- **Mercadeo de contenido:** Es todo el contenido hecho para educar, informar o entretener a un futuro cliente. La idea consiste en informar a las personas para hacer con que futuramente no sólo respeten su marca y la tengan como referencia, sino también se conviertan en clientes de la empresa.
- **Social media marketing:** El Social Media Marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. La clave de todos los conceptos está en que el Social Media Marketing se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia digital.
- **Display marketing:** Es un formato publicitario online que contiene imágenes e internet es el medio a través del cual se distribuye y se emite el mensaje publicitario.

En una campaña publicitaria de display se utilizan elementos como imágenes, textos y vídeos que aparecen en las pantallas de ordenadores y los dispositivos móviles. Estos anuncios tienen como objetivo principal mejorar la percepción que tiene el usuario del producto, de la marca o de la empresa. Los anuncios publicitarios con banners, por ejemplo, forman parte de la publicidad de display - una de las formas más tradicionales de publicidad en Internet.

- **Marketing de afiliados:** El Marketing de Afiliados funciona de la siguiente manera: el Afiliado promociona el producto de un emprendedor/empresa a cambio de una comisión por cada venta o acción realizada.
- **E-Mail marketing:** El email marketing define el envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos, como lo pueden ser tus clientes potenciales o prospectos. Se considera una estrategia de comunicación digital y entra dentro de las acciones del marketing directo. Se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar

ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos.

3. Comportamiento del consumidor.

No siempre la forma de comprar fue mediante internet, anteriormente el cliente se desplazaba hasta el lugar donde se encontraba el producto, a veces solo era para pedir información sobre este y si era encontrado posiblemente no lo compraban por alguna razón, a pesar de haber viajado alguna distancia larga. En la actualidad, si algún producto es del interés del consumidor lo busca en internet para conocer sus características y beneficios, comparando precios entre empresas, colores disponibles, tallas disponibles, ubicar en que sucursal está disponible, entre otras alternativas de búsqueda (Rivas & Grande, 2016, p. 35).

Es importante entender el comportamiento del consumidor y lo que influye en la decisión de compra, constituye la base de la relación entre consumidor y productor. Es totalmente arriesgado para una empresa crear estrategias de mercadeo social sin antes conocer el mercado al que se dirigirá y cuáles son los beneficios que aportaría conocerlo. El individuo siempre se desenvolverá según su ambiente y necesidades particulares

El propósito de la disciplina que nos ocupa se centra en incrementar y favorecer la habilidad para comprender el porqué de las decisiones individuales y cómo el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores. Es fundamental retener las siguientes tres ideas.

- El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios
- Estudia el por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos.
- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo”.

Si la empresa conoce el comportamiento de su consumidor, podrá obtener mejores resultados al permitirle cumplir con sus objetivos, el estudio del consumidor permite que las estrategias sean acertadas.

A veces parece que el proceso termina en la venta. Sin embargo, esta interpretación es un error evidente. Lo que ocurre después de la compra, la satisfacción o insatisfacción del consumidor y las actividades e informaciones que pueda desarrollar o transmitir éste constituyen una fuente de información que no puede ser desaprovechada, porque de ella probablemente surja el reconocimiento de nuevas oportunidades y el inicio de un nuevo proceso comercial, de aquí la naturaleza cíclica del mercadeo (Rivas & Grande, 2016, p. 33)

Las redes sociales ofrecen la posibilidad de estar en un contacto continuo con amigos, familiares, de localizarlos de manera inmediata y eficiente.

Utilizar las redes sociales para promover conversaciones cara a cara, para localizar y quedar con amigos o familiares con una videollamada ayudará a mejorar, completar y perfeccionar la comunicación.

También las empresas o negocios han utilizado el uso de las redes sociales para apoyarse, ya que ha cambiado el modo de hacer mercadeo tradicional gracias a las aplicaciones para hacer publicidad.

C) Hábitos de consumo

1. Concepto de hábito

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, un hábito es un "Modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas" (RAE, 2006)

a) Antecedentes de los hábitos de consumo en el entorno de crisis sanitaria

Durante y después de la crisis sanitaria y el confinamiento en el año 2020, la tecnología pasó a ser más importante en la vida de los salvadoreños, se descubrieron formas alternativas de desarrollar actividades laborales, recreativas y de estudio. La crisis sanitaria cambió la vida de todos.

En este contexto de cambio de hábitos, cambio en procesos de compra, cambios en las prioridades de consumo y una nueva forma de comercializar, la tecnología y las nuevas herramientas digitales pasaron a ser una parte importante en la vida de cada individuo. Por ejemplo, el que aprendió a utilizar la banca digital, es muy poco probable que vuelva a hacer fila en un Banco para realizar una transacción, si puede hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora, solamente utilizando una aplicación en su teléfono o computadora. Incluso personas de la tercera edad que algunos rechazan la digitalización, han aprendido a utilizar herramientas para no salir a la calle y evitar en la medida de lo posible el contacto con otras personas.

Los expertos indican que la crisis sanitaria puede impulsar a que los nuevos hábitos adquiridos durante el confinamiento se consoliden a largo plazo, las marcas deben de analizar los cambios en los hábitos de los consumidores para responder de forma asertiva a sus exigencias y favorecer a ambas partes.

El "boom" de Internet permitió que los consumidores hicieran clic inmediatamente en los anuncios para comprar productos, lo que revolucionó para siempre los hábitos de consumo.

Mckinsey Digital, España, Agosto 2020. Kate Smaje, socia principal de la revista Mckinsey Digital, experta en investigación de mercado en España, explicó cómo el covid19 ha sido el mayor impulso para el cambio de comportamiento en la vida de todos, insiste en que las empresas deben actuar rápidamente creando cambios culturales necesarios para permitir organizaciones verdaderamente digitales.

(McKinsey & Company, 2020) Los líderes que quieran tener éxito deben reajustar rápidamente sus agendas digitales para satisfacer las nuevas necesidades de los clientes, reforzar sus sistemas de apoyo a la toma de decisiones y ajustar sus modelos organizativos y tecnología para que funcionen a la mayor velocidad efectiva

Es importante identificar cuáles de todos los cambios que han tenido los salvadoreños se mantendrán una vez se recupere algún nivel de normalidad, ya que estos segmentos de consumidores serán los mercados potenciales a los cuales las empresas enfocan su atención. También han observado muchos cambios de consumo acelerados, los cuales algunos pueden ser temporales y que después tengan poca relevancia.

Un ámbito fundamental para conocer a los individuos, es conocer sus hábitos de consumo, los cuales están ligados a diferentes aspectos socioculturales. Ningún cliente se comporta igual que otro cuando se dispone a consumir, las empresas pueden analizar a su público objetivo para perfeccionar su estrategia, cambiar sus acciones, organizar sus procesos y personalizar sus mensajes para que tenga una propuesta de valor diferenciadora.

2. Tipos de hábito de consumo

Existen diferentes tipos de hábitos de consumo, entre algunos de ellos se pueden mencionar los explicados en la página web, Buljan and partners.

(Buljan and partners, 2019) Tipos de hábitos de consumo:

- **Consumo impulsivo:** Se asocia a aquel cliente que compra por placer y sin remordimientos. Asociado a actos impulsivos, donde al adquirir el producto o servicio se activan mecanismos de recompensa en el cerebro que proporcionan placer.
- **Consumo compulsivo:** En el primer momento de la compra se produce una liberación de sensaciones positivas, que más tarde se convierten en arrepentimiento y culpa. El cliente no puede evitar realizar la compra. En la gran mayoría de las veces trata de liberar sensaciones negativas, a través de la compra de productos y/o servicios que no necesita.
- **Consumo racional:** El consumo racional se aplica, especialmente, a aquellos productos de primera necesidad. Tales como la ropa, la comida o los productos de limpieza, entre otros. Productos que se nutren de un análisis por parte del futuro cliente, quien evaluará diferentes parámetros: utilidad, precio y, especialmente, necesidad. Se pregunta, ¿Realmente lo necesito? ¿Me conviene? Este cliente busca el ahorro y la versatilidad absolutos en un producto de especial importancia.
- **Consumo sugestivo o sugestionado:** La acción de compra se lleva a cabo gracias al impacto de acciones publicitarias en el consumidor. Este es, posiblemente, uno de los tipos de consumo más difíciles de lidiar, ya que se basa en una constante comparación de precios y opiniones por parte del consumidor. En este sentido tendrá mucha importancia las acciones de mercadeo por parte de las empresas.

En las estrategias de mercadeo realizada por la empresa se logra identificar para esta dirigida cada campaña con base a los estudios realizados, pero queda

claro que las personas son consumistas por naturaleza, siempre quieren algo, siempre necesitan algo y siempre anhelan tener algo. En el año 2020 las personas tuvieron tiempo de explorar las tiendas digitalmente y aumentar los deseos que tenían de adquirir ciertos productos o servicios, la manera de comprar cambió y para un consumidor se facilitó el proceso de comprar y tener, ya que se lo hacían llegar hasta su casa.

a) Hábitos de consumo sostenible

Los Hábitos de consumo responsable han tomado especial importancia durante los últimos años, estos son llamados Hábitos de consumo sostenible. Este tipo de productos ayudan al medio ambiente y educan de cierta manera a la población, la cual prefiere consumir las marcas que aportan valor y se solidarizan con el impacto medioambiental.

Esta es una manera de hacer mercadeo social, enfocando los hábitos de consumo sostenible que tiene gran parte de la población y sacándole provecho para que ambas partes en conjunto contribuyan a salvaguardar los recursos naturales. Existen marcas que hacen donaciones a ONG´s o crean Fundaciones para contrarrestar el desgaste al planeta. Algunas de ellas son las siguientes encontradas en diversos sitios web:

Walmart es la empresa de autoservicio líder en consumo de energía renovable. Su compromiso es que sus tiendas y centros de distribución se suministrarán al 100% de energía renovable, con el propósito de mitigar los efectos del cambio climático; por lo que continúa buscando opciones de suministro que la acerquen a esta meta. Al día de hoy, el 88% de sus tiendas son abastecidas con energía renovable (EXPOK, 2020).

Nestle en los últimos años ha invertido para reducir el impacto ambiental de las operaciones de Nestlé. Aunado a esto, el 98% de los empaques de todos los productos de Nestlé ya son reciclables. Además, gracias a su enorme

compromiso en materia ambiental, la fábrica de Agua Sta. María, de Nestlé Waters, obtuvo el reconocimiento a la primera planta en México en recibir la certificación mundial *Alliance for Water Stewardship*, por su gestión con el manejo del agua en su operación y en beneficio de la comunidad (EXPOK, 2020).

McDonald's durante la primera mitad de 2020, la marca logró reducir el consumo de casi 150 toneladas de plástico de un solo uso, avanzando positivamente en el cumplimiento de su meta regional establecida al comienzo del año. El plan para la eliminación de plásticos de un solo uso le ha permitido reducir el consumo de más de 1.300 toneladas de dicho material. Desde entonces, en todos los mercados en los que opera, la compañía ha dejado de entregar pajillas y, en 2019, comenzó con la remoción de las tapas de las bebidas frías y calientes que se sirven en los restaurantes.

Sumado a ello, la empresa ha modificado en toda la región el diseño de las cucharas de los postres McFlurry, disminuyendo así en un 40% el consumo de plástico por unidad. Además cambió de los materiales de los empaques de varios de sus productos por unos a base de cartulina 100% biodegradable (EXPOK, 2020).

Holcim es una empresa líder en la producción y comercialización de cemento y concreto, están comprometidos con la protección del medio ambiente para alcanzar un equilibrio ecológico, buscando mejorar los procesos, adheridos a la idea de que es posible lograr una producción sostenible, responsable y respetuosa.

(Holcim, 2018) Nuestros procesos productivos están certificados a través de la Norma ISO 14001:2015, por medio de la cual implementamos un Sistema de Gestión Ambiental que garantiza no sólo un control ambiental de nuestras operaciones, sino que también, generar un impacto positivo a largo plazo en el entorno ambiental y social donde se realizan nuestras operaciones. Además, Holcim trabaja mediante tecnología del co-procesamiento de residuos, en campañas de limpieza, reciclaje y reforestación, manejo eficiente del recurso del agua.

TOTO desde marzo de 2018, invierte en una planta fotovoltaica con 1.750 paneles solares, para mitigar el impacto ambiental de sus operaciones, reduciendo en más de 60 toneladas mensuales su huella de carbono. En un año han logrado la reducción de más de 700 toneladas de CO2. Otro de sus enfoques de la política de RSE es el reciclaje. Desde los inicios de la empresa adoptaron el uso de máquinas con las que procesan el 100% de sus desperdicios internos; para el 2018 logró reciclar más de 2.2 millones de libras de plástico.

Cualquier acción que denote a la conciencia humana para proteger el medio ambiente y a la vez la salud de todos, se convertirá en un valor agregado para la empresa.

La mayoría de personas apoyan causas que estén a favor de los más vulnerables, sabiendo que el que apoya también obtiene un beneficio, por ejemplo, cuando compran en algún restaurante, donde indica que si compra cierto producto del menú estará apoyando a alguna causa benéfica, es el tipo de mercadotecnia social que todas las empresas podrían manejar, una donde los beneficiados sean más que

3. Características del nuevo consumidor

Los consumidores siempre han sido muy exigentes, demandantes, esperando siempre vivir una experiencia agradable al adquirir nuevos productos, impacientes, y algunos poco digitales. Pero hoy en día, debido al confinamiento que trajo la crisis sanitaria, los consumidores cambiaron su manera de comprar, obligados a utilizar herramientas digitales para poder buscar información de sus productos y servicios ya que no podían acercarse al establecimiento, las compras en línea que antes eran una tendencia, ahora les brindan mayor seguridad comprar así que de forma física.

Un estudio realizado en los últimos 6 meses en España por la Revista digital (INTEREMPRESAS, 2021) da a conocer que el 75% de los consumidores españoles ha aumentado la frecuencia de búsquedas online. De estas, el 80% lo ha hecho para informarse de ofertas y promociones. Por tanto, el uso de la tecnología está siendo un factor catalizador en el cambio de los hábitos de consumo.

Entre las características más sobresalientes del nuevo consumidor se pueden mencionar las siguientes, (INTEREMPRESAS, 2021):

- **Un consumidor más prudente y responsable**

Por otra parte, el estudio también revela que el consumidor de 2021 es más consciente de sus gastos y planifica sus compras. En promedio, el 63% de los consumidores planifica sus compras. De estos, el 26% realiza una lista detallada y el 37% apunta solo las cosas básicas. Las categorías donde existe un nivel mayor de planificación son: alimentación, limpieza del hogar, pago de renta, facturas de agua, luz, teléfono.

- **Un consumidor más ahorrador**

Otra tendencia destaca del estudio: 8/10 consumidores son más sensibles a los precios y descuentos. Así lo confirma un 70% de los consumidores encuestados, los cuales se ven muy influenciados por los descuentos al momento de elegir dónde comprar.

La aceleración digital, la compra omnicanal, la planificación de compra y la sensibilidad a precios son parte de las grandes tendencias que definen el consumidor en 2021. Su experiencia digital cobra cada vez más fuerza, convirtiéndose en el canal principal para buscar información sobre los productos y realizar sus compras.

Si bien es cierto que las personas buscan ahorro en cada cosa que compran, pero también les gusta comprar cosas de calidad, puede pasar que ahora compran menos, pero siempre manteniendo una buena compra que sea un producto o servicio perdurable y que cumpla con lo requerido.

D) Hipótesis

1. La descripción de campañas de mercadotecnia desarrolladas a través de redes sociales durante 2020 permitirá la identificación de las campañas de mercadotecnia social
2. La descripción de los hábitos de consumo de la población salvadoreña permitirá la identificación de cambios ocurridos a través de campañas de mercadotecnia social
3. Medir la efectividad de las redes sociales para la implementación exitosa de campañas de mercadotecnia social.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. Enfoque y tipo de investigación

La investigación se realizó aplicando un enfoque mixto que abarca los enfoques cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo es un diseño flexible y no implica un riguroso manejo estadístico, y su estructura se orienta mayormente a la obtención de información directa; El enfoque cuantitativo permite obtener datos de diversas variables y poder analizar los resultados para llegar a conclusiones de valor para la investigación.

El tipo de investigación es de naturaleza explicativa, la cual consiste en explorar la relación causal, no solamente busca describir o acercarse al problema objeto de investigación, sino que prueba encontrar las causas del mismo. En este tipo de estudio se presentan cuatro elementos importantes que son: el sujeto, el objeto, el medio y el fin. el sujeto es la persona que lleva a cabo la investigación. El objeto es el tema o fenómeno del cual se indaga. El medio son las herramientas que se requieren para llevar a cabo el estudio. El fin, son los propósitos que persigue la investigación, es decir, la solución al problema planteado.

B. Sujetos y objeto de estudio.

1. Unidades de análisis. Población y muestra.

Las unidades de análisis que se ocupan para esta investigación serán dos, una para cada instrumento de recolección de datos que responda a cada enfoque (cuantitativo y cualitativo).

Las unidades de análisis para un enfoque cuantitativo son:

Población: grupos de interés externos de las empresas que realizan campañas de mercadotecnia social, personas que utilicen redes sociales y que residan en El Salvador.

Los datos de la población fueron obtenidos gracias a la encuesta de hogar y propósitos múltiples realizada en El Salvador, y a investigaciones por parte de la empresa especializada en Investigación de Mercados, Opinión Pública, Consultoría en Estrategia y Marketing, ANALITIKA. los cuales nos indican según la encuesta (Dirección General de Estadísticas y Censos [DIGESTYC], 2020, p. 3) para el año 2019, la población en El Salvador era de 6,704,864 habitantes; y que según la investigación sobre redes sociales en El Salvador (ANALITIKA, 2018, p. 28-29) un 59% de la población tiene acceso a internet, dentro del cual un 93% de las personas con acceso a internet usan redes sociales; por lo que utilizando estos datos, se obtiene que la población de personas que usan redes sociales en El Salvador es de 3,678,962 lo cual sería la población de esta investigación.

Muestra: la muestra a utilizar fue obtenida a través de la plataforma de internet SurveyMonkey la cual permite realizar encuestas personalizadas para recopilar datos de forma sencilla, esta plataforma cuenta con una calculadora del tamaño de la muestra. El número de muestra arrojado por la plataforma es obtenido al colocar los datos estadísticos de la población (3,678,962), el nivel de confianza (95%), y el margen de error (5%); (Ver imagen 1).



Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población: 3,678,962

Nivel de confianza (%): 95

Margen de error (%): 5

Tamaño de la muestra: **385**

Imagen 1. Calculadora muestral: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

La calculadora del tamaño de la muestra arrojó que esta deberá ser de 385 personas que utilicen redes sociales y residan en El Salvador. La misma encuesta

(DIGESTYC, 2020, p. 4) detalla que por cada 100 mujeres hay 89 hombres, lo que revela que hay alrededor de un 8% más de mujeres en el país; con esta información, se tiene que, la encuesta debe ser respondida por 221 mujeres y 164 hombres para hacer un total de 385 personas, y estos deberán ser de 18 a 37 años de edad en concordancia con la edad de las personas que más consumen redes sociales. Y necesariamente un 60% de las encuestas a realizar deben de ser de personas entre 23 a 32 años de edad, es decir 231 personas tomando en cuenta una investigación que realizó la prensa gráfica de donde se puede retomar que los perfiles psicológicos que ahí se describen son tomando una muestra mayormente de personas de esta edad (La prensa gráfica [ASI SOMOS], 2016, p. 3).

Para su comprobación, se tiene que:

$$n = \frac{\frac{Z^2 \times P(1 - P)}{e^2}}{1 + \left(\frac{Z^2 \times P(1 - P)}{e^2 N} \right)}$$

n= Tamaño de muestra.

Z= Nivel de confianza (95% = 1.96)

P= Probabilidad de que un suceso ocurra o no (Si no se conoce, se coloca el valor de 50%)

e= Margen de error

N= Población

$$n = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.50(1 - 0.50)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 \times 0.50(1 - 0.50)}{0.05^2 \times 3,678,962} \right)}$$

Luego:

$$n = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.50(0.50)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 \times 0.50(0.50)}{0.05^2 \times 3,678,962} \right)}$$

Luego:

$$n = \frac{\frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}}{1 + \left(\frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025 \times 3,678,962} \right)}$$

Luego:

$$n = \frac{\frac{0.9604}{0.0025}}{1 + \left(\frac{0.9604}{9,197.405} \right)}$$

Luego:

$$n = \frac{384.16}{1 + (1)}$$

Luego:

$$n = \frac{384.16}{1}$$

Por último, se tiene que:

$$n = 384.16$$

El tamaño de la muestra es de 384.16, sin embargo, se tiene que alcanzar la siguiente cifra debido a los decimales sobrantes; es decir el tamaño de la muestra es de 385 personas.

Las unidades de análisis para el enfoque cualitativo son:

Población: Empresas salvadoreñas que han ejecutado campañas de mercadotecnia social o responsabilidad social empresarial en el año 2020 principalmente.

Muestra: Empresas que han realizado actividades de RSE, y mercadotecnia social, cualquiera que fuese su rubro.

1.1 Objetos y sujetos de estudio

1.1.1 Objetos y sujetos del enfoque cuantitativo.

Objetos: Cambios en la decisión de compra, visualización y seguimiento de campañas con enfoque social, aceptación de empresas que apoyan causas sociales.

Sujetos: Hombres y mujeres arriba de los 18 años, hasta los 38 años de edad preferentemente, que residan en El Salvador y que cuenten con un perfil en redes sociales activo.

1.1.2 Objetos y sujetos del enfoque cualitativo

Objetos: Descripción de los elementos de la campaña de mercadotecnia social, características, elementos, visión, propósito, resultados.

Sujetos: Empresas salvadoreñas que realicen campañas de mercadotecnia social y acciones de responsabilidad empresarial, gerentes de mercadeo, auxiliares o encargados de ejecutar las campañas de mercadotecnia social.

2. Variables e indicadores.

Hipótesis 1: La descripción de campañas de mercadotecnia desarrolladas a través de redes sociales durante 2020 permitirá la identificación de las campañas de mercadotecnia social

Variable Independiente (VI)	Variable Dependiente (VD)
La descripción de campañas de mercadotecnia desarrolladas a través de redes sociales durante 2020	La identificación de las campañas de mercadotecnia social
Indicadores	Indicadores
Tipo de campaña desarrollada	Propósito de la campaña
Objetivo final de la campaña	Población a la cual se ayudó
Perfiles de redes sociales de la empresa	Porcentaje de población beneficiada

Fuente: elaboración propia

Hipótesis 2: Describir los hábitos de consumo de la población salvadoreña para identificar cambios ocurridos a través de campañas de mercadotecnia social.

Variable Independiente (VI)	Variable Dependiente (VD)
Descripción de los hábitos de consumo	Identificación de cambios ocurridos a través de campañas de mercadotecnia social por redes sociales.
Indicadores	Indicadores
Hábitos de compra antes y durante 2020	Preferencia de compra de marcas que dan a conocer sus acciones de mercadotecnia social por medio de redes sociales
Hábitos de consumo actuales	Preferencia de compra por medios digitales

Tabla 2. Fuente: elaboración propia

Hipótesis 3: La medición de la efectividad de las redes sociales permitirá la implementación exitosa de campañas de mercadotecnia social.

Tabla 3

Variable Independiente (VI)	Variable Dependiente (VD)
La medición de la efectividad de las redes sociales	La implementación exitosa de campañas de mercadotecnia social.
Indicadores	Indicadores
Alcance de las publicaciones	Mensajes de consulta de productos o servicios
Insights o percepción del público	Alcance de los objetivos de la campaña

Fuente: elaboración propia

C. Técnicas a emplear en la recopilación de información

Cuestionario

El cuestionario es una técnica de recolección de datos mediante una serie de preguntas bien estructuradas y coherentes que se rigen por los objetivos de la investigación, el cuestionario responde a un enfoque cuantitativo de la investigación y del cual se obtuvieron los datos precisos de los grupos de interés externos para responder a los objetivos (Ver anexo 1).

Entrevista

La entrevista es una técnica con la que se obtiene información de una forma oral, escrita y personalizada, la información tiende a obtenerse en torno a acontecimientos vividos por parte del entrevistado, esta es una técnica propia del enfoque cualitativo de la investigación. (Ver anexo 2)

D. Matriz de Congruencia

La matriz de congruencia del trabajo de investigación muestra la información de las etapas del proceso seguido en la investigación; de esta forma se demuestra que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento. Es decir, muestra la congruencia de los principales elementos de la investigación. (Ver matriz en siguiente página)

Tema:	Efectividad de las redes sociales en campañas de mercadotecnia social para motivar cambios de hábito de consumo en la población salvadoreña				
Enunciado del Problema:	La crisis sanitaria por Covid-19 generó un cambio en los hábitos de consumo en la población salvadoreña y muchas empresas se vieron incapaces de alcanzar sus metas, pero encontraron una vía de acceso a través de las campañas de mercadotecnia social y vieron una opción diferente de como vender.				
Objetivo general:	Determinar la efectividad de las redes sociales en campañas de mercadotecnia social para motivar cambios en hábitos de consumo de la población salvadoreña.				
Hipótesis general:	La determinación de la efectividad de las redes sociales en campaña de mercadotecnia social motivará cambios de hábitos de consumo de la población salvadoreña				
Objetivos específicos	Variables	Hipótesis	Indicadores	Técnicas por utilizar	Instrumentos a utilizar.
Describir campañas de mercadotecnia desarrolladas a través de redes sociales durante el 2020 para la identificación de campañas de mercadotecnia social.	Independiente: La descripción de campañas de mercadotecnia desarrolladas a través de redes sociales durante 2020	La descripción de campañas de mercadotecnia desarrolladas a través de redes sociales durante 2020 permitirá la identificación de campañas de mercadotecnia social.	Tipo de campaña desarrollada, objetivo final de la campaña.	Entrevista	Guía de preguntas
	Dependiente: La identificación de las campañas de mercadotecnia social		Propósito de la campaña, población a la cual se ayudó.		
Describir los hábitos de consumo de la población salvadoreña para identificar cambios ocurridos a través de campañas de mercadotecnia social.	Independiente: Descripción de los hábitos de consumo	Describir los hábitos de consumo de la población salvadoreña para identificar cambios ocurridos a través de campañas de mercadotecnia social.	Hábitos de compra antes y durante 2020	Encuesta	Cuestionario
	Dependiente: Identificación de cambios ocurridos a través de campañas de mercadotecnia social por redes sociales.		Preferencia de compra de marcas que dan a conocer sus acciones de mercadotecnia social por medio de redes sociales		
Medir la efectividad de las redes sociales para la implementación exitosa de campañas de mercadotecnia social.	Independiente: La medición de la efectividad de las redes sociales	La medición de la efectividad de las redes sociales permitirá la implementación exitosa de campañas de mercadotecnia social.	Alcance de las publicaciones, Insights o percepción del público	Encuesta y entrevista	Cuestionario y guía de preguntas
	Dependiente: La implementación exitosa de campañas de mercadotecnia social.		Preferencia de compra por las campañas, Alcance de los objetivos de la campaña		

E. Procesamiento y análisis de la información

El diseño de la investigación es flexible, ideal para recolectar un gran volumen de información de carácter textual, producto de la guía de preguntas a los líderes empresariales (Gerentes de mercadeo o directores) por medio de la entrevista, y para la recolección de datos por parte de los grupos de interés de las empresas.

La encuesta fue distribuida a amigos, familiares y conocidos, así como también en grupos de facebook sobre mercadotecnia en el salvador, y el instrumento fue alojado en la plataforma Google Forms para su respuesta en línea.

La entrevista se hizo de forma virtual, la Licda. Adriana Margarita Rodígues, representante de la empresa Azure, solicitó que las preguntas de la entrevista se le hicieran llegar de forma virtual a través de su correo electrónico debido a protocolos de la empresa, y de esta misma forma hizo llegar las respuestas.

Una vez se recolectaron los datos a través de las técnicas descritas, se comenzó la fase imprescindible de cualquier investigación; La clasificación, agrupación y análisis de los datos referentes a cada variable, es decir convertir los textos en datos manejables para su interpretación y los datos de las encuestas en información de valor.

Los resultados obtenidos de este proceso de análisis se presentan en los capítulos IV y V de la investigación, así como sus interpretaciones y conclusiones.

F. Cronograma de actividades

Actividades	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto							
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Asesoría y revisión																																
Inicio de investigación y elaboración del planteamiento del problema																																
Elaboración de la fundamentación teórica																																
Realización de la metodología de investigación																																
Entrega de anteproyecto																																
Elaboración de los instrumentos de recolección de datos																																
Recolección de datos																																
Análisis y discusión de resultados																																

Actividades	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Recibimiento de anteproyecto con observaciones (de haberlas)																												
Entrega de anteproyecto con observaciones superadas																												
Conclusiones y recomendaciones																												
Fuentes de información consultada (debidamente citadas y referenciadas)																												
Artículo para revista																												
Revisión grupal final																												
Entrega de informe final																												

Cuadro 2. Fuente: elaboración propia

G. Presupuesto de la investigación.

Actividad	Costo
Bienes	
Impresos	\$75.00
Total de Bienes	\$75.00
Servicios	
Fotocopias, anillados y empastados	\$60.00
Asesorías (\$92.50 x 3) x8	\$2,220.00
Total de servicios	\$2,280.00
Imprevistos	\$50.00
Total General	\$2,355.00

Cuadro 3. Fuente: elaboración propia

H. Estrategia de utilización de resultados.

Los resultados de esta investigación se darán a conocer frente a un jurado evaluador, quienes validarán la información presentada y su estructura, a través de una presentación oral que se trabajó también en formato de revista de investigación para presentar los resultados más importantes obtenidos a través del proyecto de investigación.

Estos resultados se ven plasmados de igual forma en el siguiente capítulo, en donde además se ven graficados, tabulados e interpretados para una mejor comprensión y entendimiento de la validación de las hipótesis presentadas en la investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A. Proceso de análisis

Los datos se obtuvieron a través de una encuesta alojada en Google Forms, encuesta estructurada para obtener datos precisos necesarios para la investigación, la herramienta de Google Forms genera un documento de Excel donde se recopilan todas las respuestas obtenidas, estas respuestas se tabulan en la misma herramienta para poder generar un gráfico que representa el total de las respuestas obtenidas por pregunta, luego se analizaron los gráficos y se interpretaron con base en la información presentada en la investigación, se logran visualizar causas de algunas variables o si una hipótesis es correcta, además de inferir en diferentes aspectos relacionados con el tema de investigación.

También se obtuvo información valiosa por parte de la empresa Azure que a través de una entrevista realizada a la coordinadora de marketing con la que cuenta esta empresa; la entrevista fue realizada de manera digital, enviando el cuestionario para su respuesta con las firmas y sellos correspondientes para la verificación legítima del documento respondido.

Azure es la única empresa dentro de las posibles que accedió a dar una entrevista, así mismo se hace notar que se hicieron las gestiones correspondientes a través de los medios descritos en la investigación para solicitar las entrevistas en las otras empresas, debido a temas de privacidad, políticas de información en las empresas, fue imposible conseguir las otras entrevistas programadas, a eso sumando estar en un periodo de post pandemia, las instituciones están reactivando su comercialización, se vio complicado poder llevar a cabo las demás entrevistas programadas, por lo que se tomará como única la entrevista realizada a Azure, sobre la cual se harán los análisis correspondientes.

B. Análisis descriptivo

A continuación, se presentan las tabulaciones, gráficos, análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a 386 personas como en análisis de la entrevista; Lo cual detalla la información que validan las hipótesis de la investigación.

1. Interpretación de la Encuesta

Pregunta 1: ¿Qué edad tienes?

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Qué edad tienes?
Mayor a 38 años	31
18-22 años	47
33-37 años	78
23-27 años	108
28-32 años	122
Total general	386

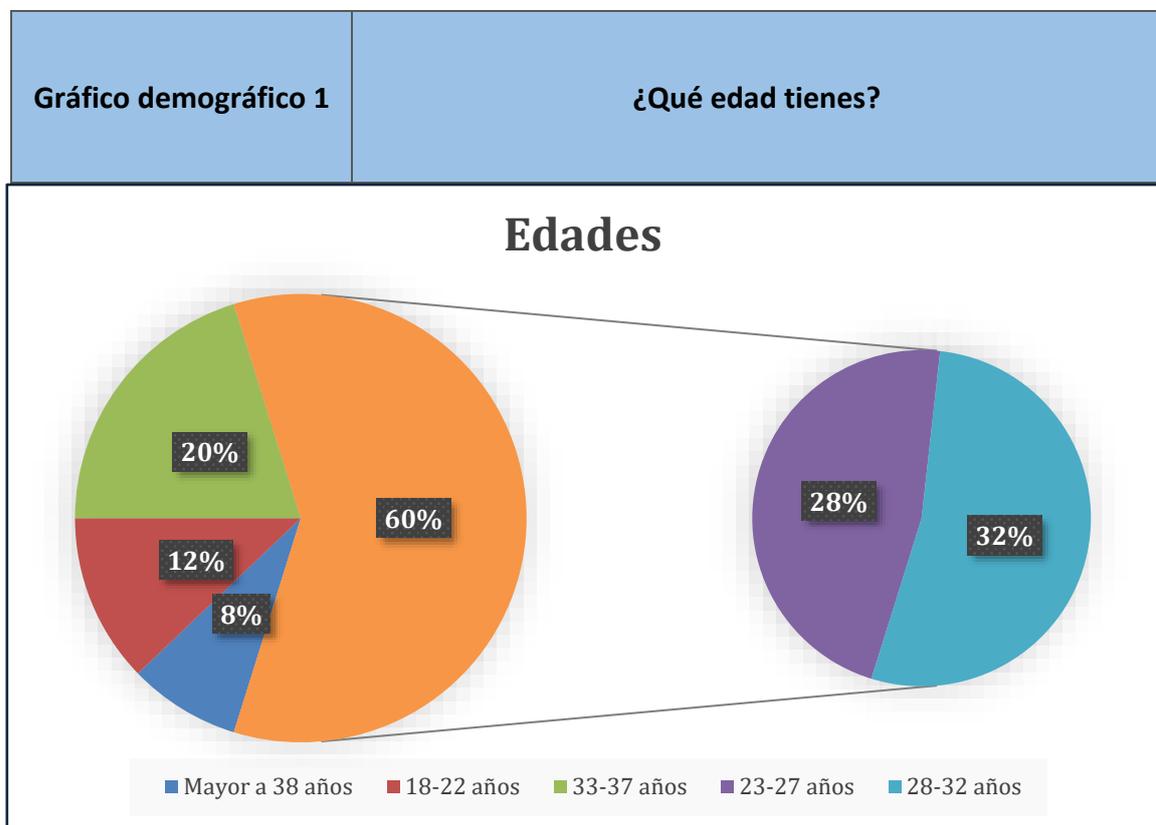


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Determinar el correcto desarrollo de la muestra especificada.

Interpretación: El desarrollo de la muestra fue el especificado para la investigación, con una participación del 60% (231 personas) en edades entre 23 y 32 años.

Pregunta 2: ¿Cuál es tu género?

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Cuál es tu género?
Femenino	221
Masculino	165
Total general	386

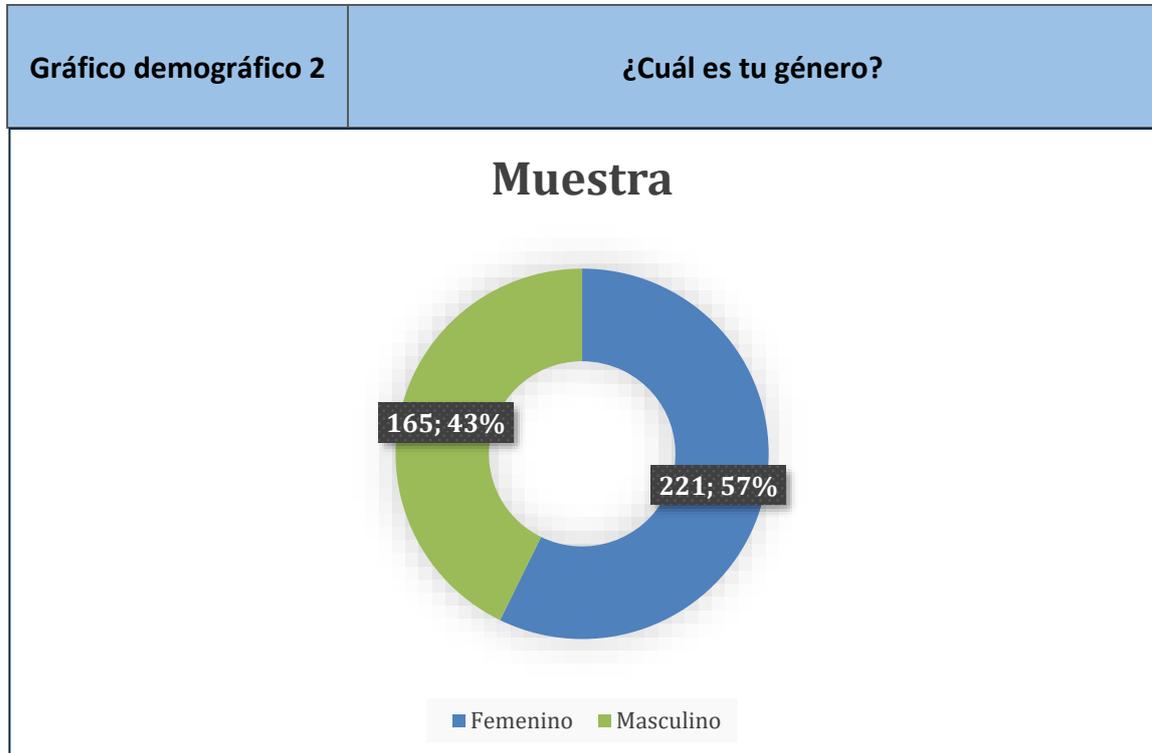


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Determinar el correcto desarrollo de la muestra en términos de población a nivel nacional.

Interpretación: Se respetó la estratificación de la muestra planteada y se realizó la encuesta a los grupos de personas descritas en capítulo 3, teniendo mayoría en el género femenino.

Pregunta 3: ¿Utiliza algunas de las siguientes redes sociales? Marque las que utiliza.

¿Utiliza algunas de las siguientes redes sociales? Marque las que utiliza.	Redes sociales más utilizadas
LinkedIn	106
Facebook	340
WhatsApp	375
TikTok	185
Twitter	175
Instagram	319
Youtube	214
Otras	19

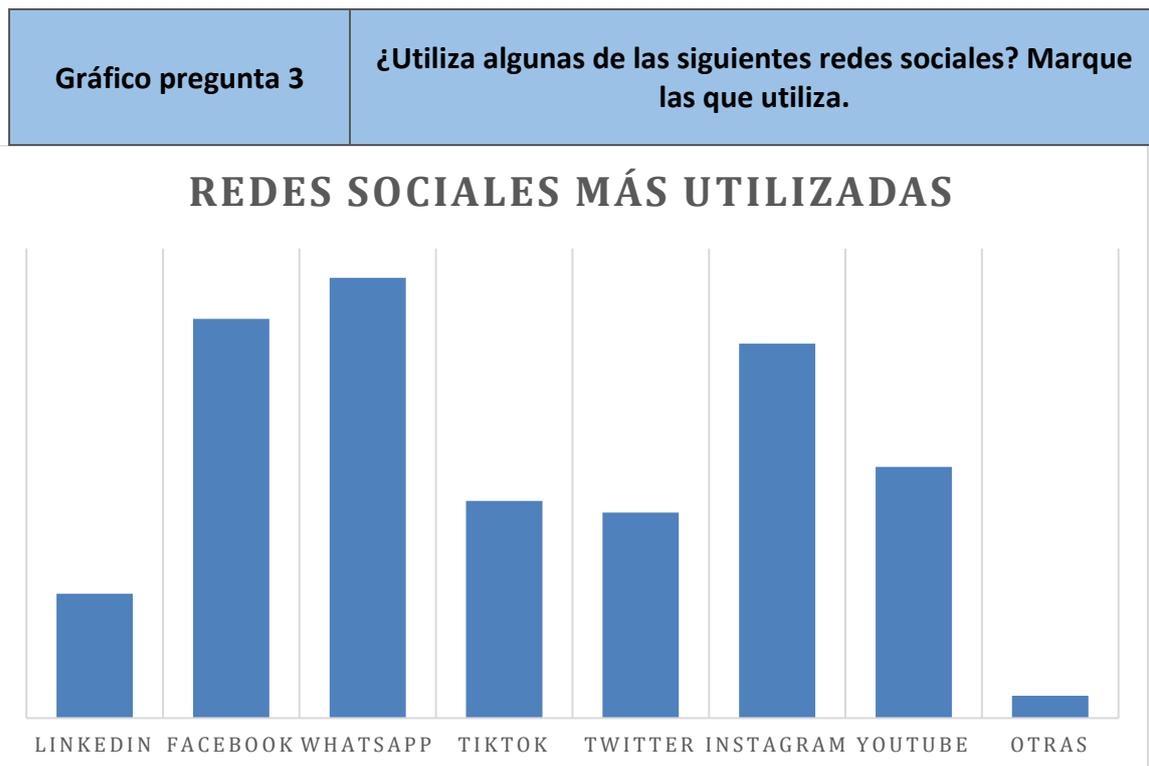


Gráfico 3. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Conocer las redes sociales que utilizan mayormente los grupos de interés de las empresas que llevan a cabo campañas de mercadotecnia social.

Interpretación: Las 3 redes sociales más utilizadas por los salvadoreños son Facebook, Instagram y Whatsapp, aunque whatsapp sea una red de mensajería mayormente, son las mas presentes y de las que se debería tener más en cuenta al momento de realizar campañas de mercadotecnia. Tik Tok con su corto tiempo de existencia ha logrado superar a Twitter y a LinkedIn por lo que también se vuelve una red potencial.

Pregunta 4: ¿Cuánto tiempo en promedio considera que pasa en redes sociales al día?

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Cuánto tiempo en promedio considera que pasa en redes sociales al día?
15-30 minutos	7
2 horas o más	103
3 horas o más	89
30 minutos a 1 hora	49
Más de 1 hora	138
Total general	386

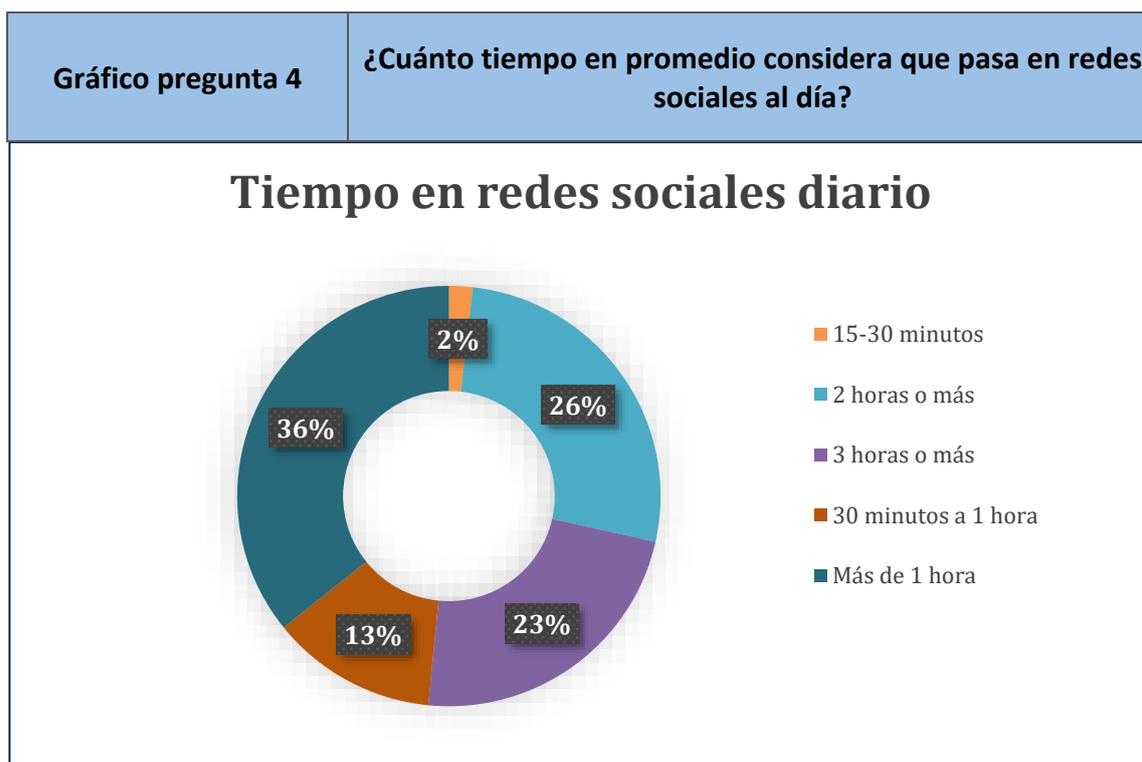


Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Determinar el tiempo expuesto de las personas en redes sociales a estar en contacto con alguna campaña de mercadotecnia social.

Interpretación: La mayor cantidad de personas encuestadas utiliza sus redes sociales más de una hora al día, tomando en cuenta la edad y ocupación así es el tiempo que se le dedica, en el año 2020 por el confinamiento las personas dedicaban más horas a sus redes sociales. Un porcentaje pequeño utiliza sus redes sociales menos de una hora al día. la exposición de los usuarios a la publicidad o publicaciones referentes al mercadeo social o RSE de diversas empresas es mayor al estar tanto tiempo utilizando redes sociales.

Pregunta 5: En el último año ¿ha observado acciones de ayuda por parte de empresas salvadoreñas hacia comunidades o grupos sociales locales en riesgo?

Etiquetas de fila	Cuenta de	En el último año ¿ha observado acciones de ayuda por parte de empresas salvadoreñas hacia comunidades o grupos sociales locales en riesgo?
No	170	
Sí	216	
Total general	386	

Gráfico pregunta 5	En el último año ¿ha observado acciones de ayuda por parte de empresas salvadoreñas hacia comunidades o grupos sociales locales en riesgo? (entrega o donación de víveres, materiales de construcción, o productos de las empresas que ofrecen ayuda)
--------------------	---



Gráfico 5. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Descubrir si las acciones de responsabilidad social o las campañas de mercadotecnia social han sido noticia y han llegado a la vista de sus consumidores.

Interpretación: Las acciones de RSE y campañas de mercadotecnia social han tenido un alcance significativo entre sus grupos de interés, este alcance puede haberse dado por la difusión en diversos medios de comunicación y no solo en redes sociales por lo que las personas encuestadas pudieron ser parte de una campaña en beneficio de su comunidad o lugar de residencia.

Pregunta 6: Para usted, ¿Qué tan relevante es el apoyo que puede brindar una empresa a comunidades, grupos sociales o sectores vulnerables de la población?

Etiquetas de fila	Cuenta de Para usted, ¿Qué tan relevante es el apoyo que puede brindar una empresa a comunidades, grupos sociales o sectores vulnerables de la población?
Muy Relevante	134
Nada Relevante	15
Poco relevante	55
Relevante	182
Total general	386

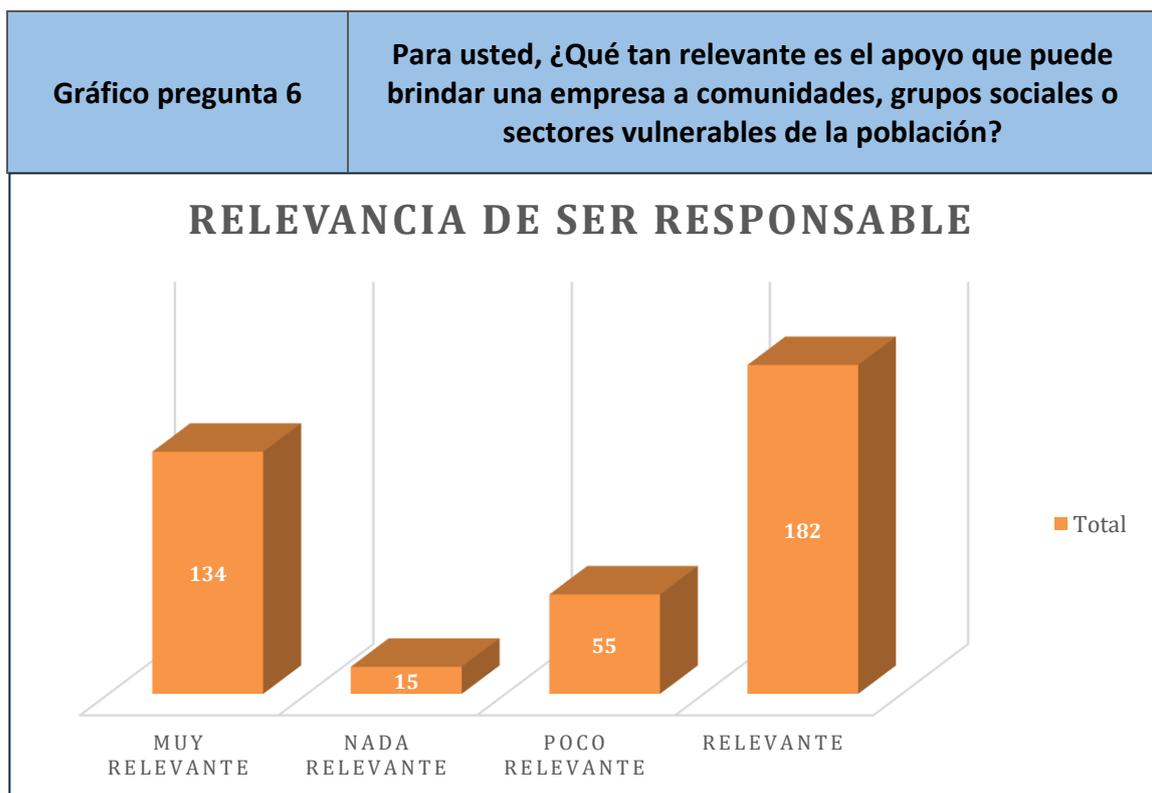


Gráfico 6. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Conocer si a los consumidores les interesa las acciones de RSE o las campañas de mercadotecnia social que realicen las empresas y la percepción que se tienen de estas acciones.

Interpretación: La percepción de los consumidores es positiva en relación a las acciones realizadas por las empresas en beneficio de la sociedad. Situando estas acciones con un grado de importancia entre los consumidores, lo que puede aportar valor a las empresas brindando una estrategia de mercadotecnia a seguir.

Pregunta 7: En el último año ¿Ha escuchado, visto o leído en redes sociales sobre empresas salvadoreñas que realizan acciones en beneficio de la sociedad?

Etiquetas de fila	Cuenta de	En el último año ¿Ha escuchado, visto o leído en redes sociales sobre empresas salvadoreñas que realizan acciones en beneficio de la sociedad?
No	140	
Sí	246	
Total general	386	



Gráfico 7. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Identificar el alcance que pueden obtener las acciones de RSE y las campañas de mercadotecnia social difundidas a través de las redes sociales.

Interpretación: Las acciones de RSE y las campañas de mercadotecnia social tienen un alcance positivo en las redes sociales siendo que el público objetivo en su mayoría tenga conocimiento de las acciones que realiza y las recuerden.

Pregunta 8: Al momento de comprar un producto o servicio, saber que la empresa que lo fabrica o lo provee realiza acciones en beneficio de la comunidad, ¿Podría ser motivo por el cual usted decida adquirir dicho producto o servicio por sobre la competencia?

Cuenta de Al momento de comprar un producto o servicio, saber que la empresa que lo fabrica o lo provee realiza acciones en beneficio de la comunidad, ¿Podría ser motivo por el cual usted decida adquirir dicho producto o servicio por sobre la competencia?	
No	115
Sí	271
Total general	386

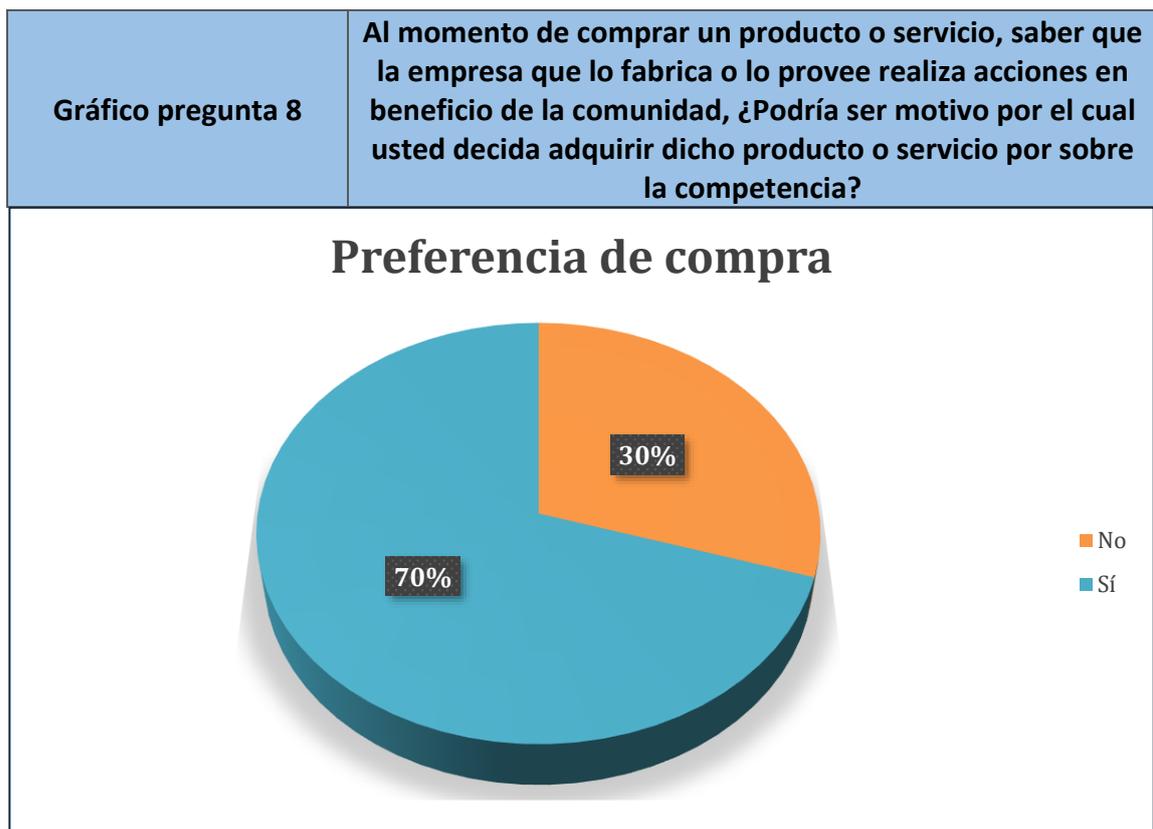


Gráfico 8. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Conocer la preferencia de compra de los consumidores consecuencia de las acciones de ayuda de las empresas a la sociedad.

Interpretación: Este dato coincide con las tendencias mundiales, los consumidores prefieren comprar a empresas que regresen valor a la sociedad.

Pregunta 9: ¿Usted pagaría más por un producto o servicio similar a otro, únicamente porque la empresa que elabora el producto apoya a causas sociales?

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Usted pagaría más por un producto o servicio similar a otro, únicamente porque la empresa que elabora el producto apoya a causas sociales?	
No		125
Sí		261
Total general		386



Gráfico 9. Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Indagar si el precio de los productos es irrelevante mientras exista un aporte indirecto a la sociedad

Interpretación: El compromiso de una empresa con causas sociales motiva a los consumidores a comprar sus productos sobre el de la competencia, asociado al término del valor percibido.

Pregunta 10: A su criterio ¿Considera que las empresas que poseen programas de apoyo a la comunidad deberían de usar esto como campañas de mercadotecnia?

Etiquetas de fila	Cuenta de A su criterio ¿Considera que las empresas que poseen programas de apoyo a la comunidad deberían de usar esto como campañas de mercadotecnia?
No	144
Sí	242
Total general	386



Gráfico 10. Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Conocer la postura de los grupos de interés sobre la comunicación de las empresas de sus diferentes aportes a la sociedad

Interpretación: En relación a la comunicación, los consumidores apoyan este tipo de mensaje, además se ve un interés por la compra de productos de empresas que benefician a la sociedad, por lo que el conocimiento de las acciones que realizan son puntos positivos que los consumidores quieren ver.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de productos son los que más consume actualmente?
Elija todos los que crea necesarios.

¿Qué tipo de productos son los que más consume actualmente? Elija todos los que crea necesarios.	Productos de mayor consumo
Alimentos y bebidas	340
Entretenimiento	204
Ropa y calzado	230
Insumos médicos	200
Artículos tecnológicos	120
otro	3

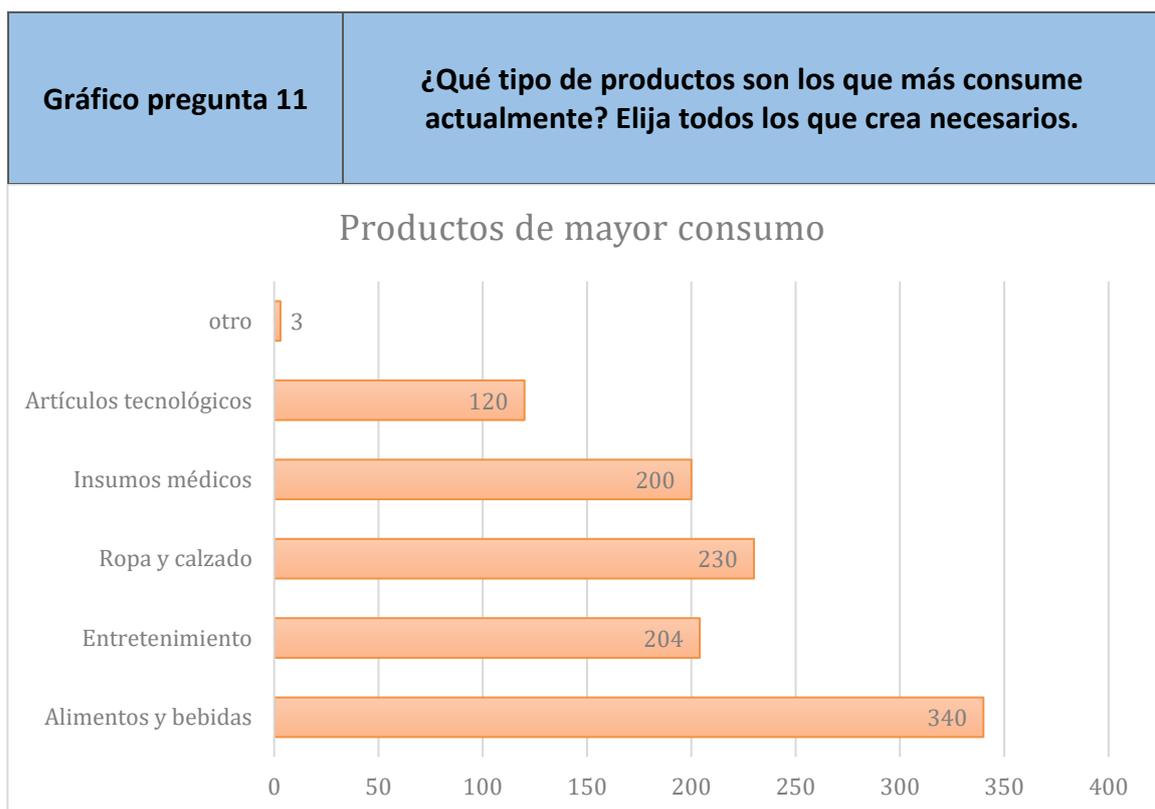


Gráfico 11. Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Conocer los intereses de compra de los consumidores salvadoreños en la actualidad

Interpretación: El hábito de consumo ha tenido pequeños cambios en algunas categorías de compra, los insumos médicos en la actualidad han bajado en relación al año anterior (2020) con el brote del Coronavirus. Las aplicaciones de entretenimiento pagas tuvieron un aumento masivo en sus usuarios para el año 2020 pero al menos en un país donde el pago con tarjeta a servicios en línea no está del todo normalizado, no se reportó ese mismo dato si no hasta este año.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de productos compró con mayor frecuencia durante 2020? Elija todos los que crea necesarios.

¿Qué tipo de productos compró con mayor frecuencia durante 2020? Elija todos los que crea necesarios.	Productos comprados con mayor frecuencia en 2020
Alimentos y bebidas	328
Entretenimiento	150
Ropa y calzado	130
Insumos médicos	245
Artículos tecnológicos	120
otro	4

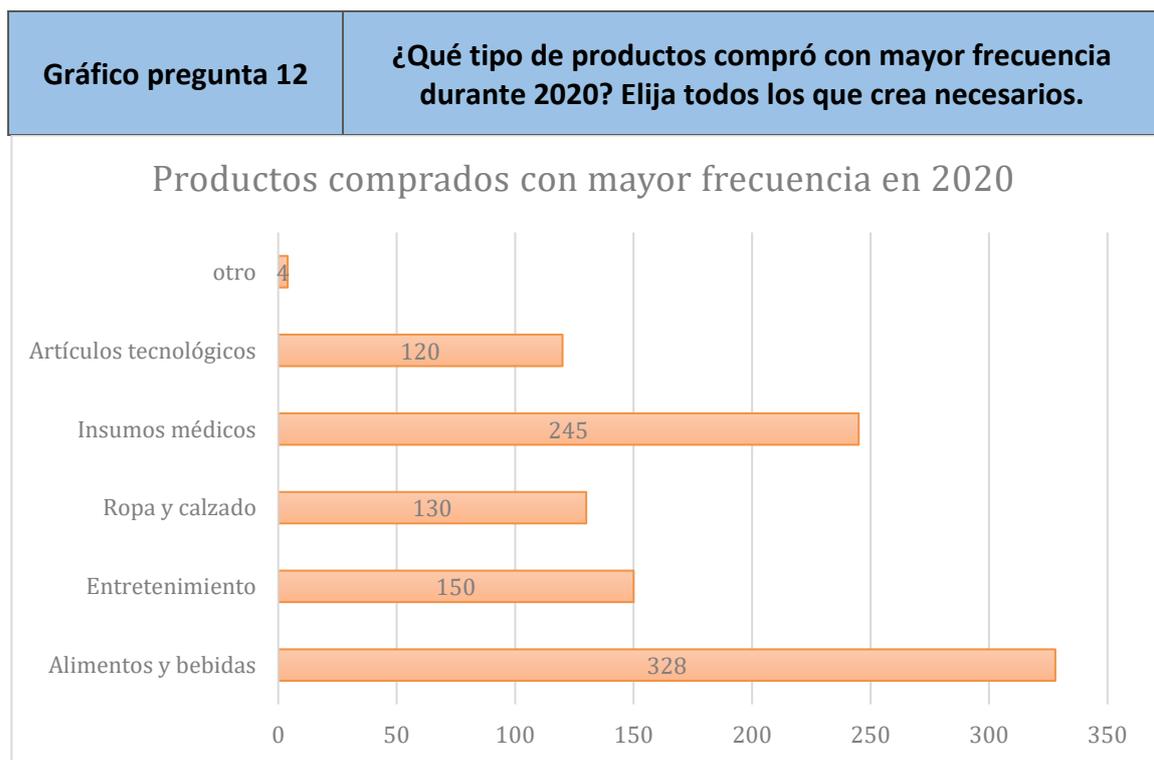


Gráfico 12. Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Conocer los cambios en los hábitos de compra de los consumidores salvadoreños.

Interpretación: Los insumos médicos tuvieron una frecuencia de compra cercana a la de las necesidades básicas como son los alimentos, claramente en un entorno de pandemia se volvió una necesidad básica o prioritaria el cuidar de la salud. El sector de vestimenta disminuyó al finalizar el confinamiento, y el servicio de entretenimiento no incremento mucho en el año 2020.

Pregunta 13: Actualmente ¿De qué forma busca información sobre los productos o servicios de su interés? Elija todos los que crea necesarios.

Actualmente ¿De qué forma busca información sobre los productos o servicios de su interés? Elija todos los que crea necesarios.	búsqueda de información
Buscadores de internet	238
Redes sociales	327
Páginas web	139
Medios tradicionales	75
En el punto de venta	130
otro	2

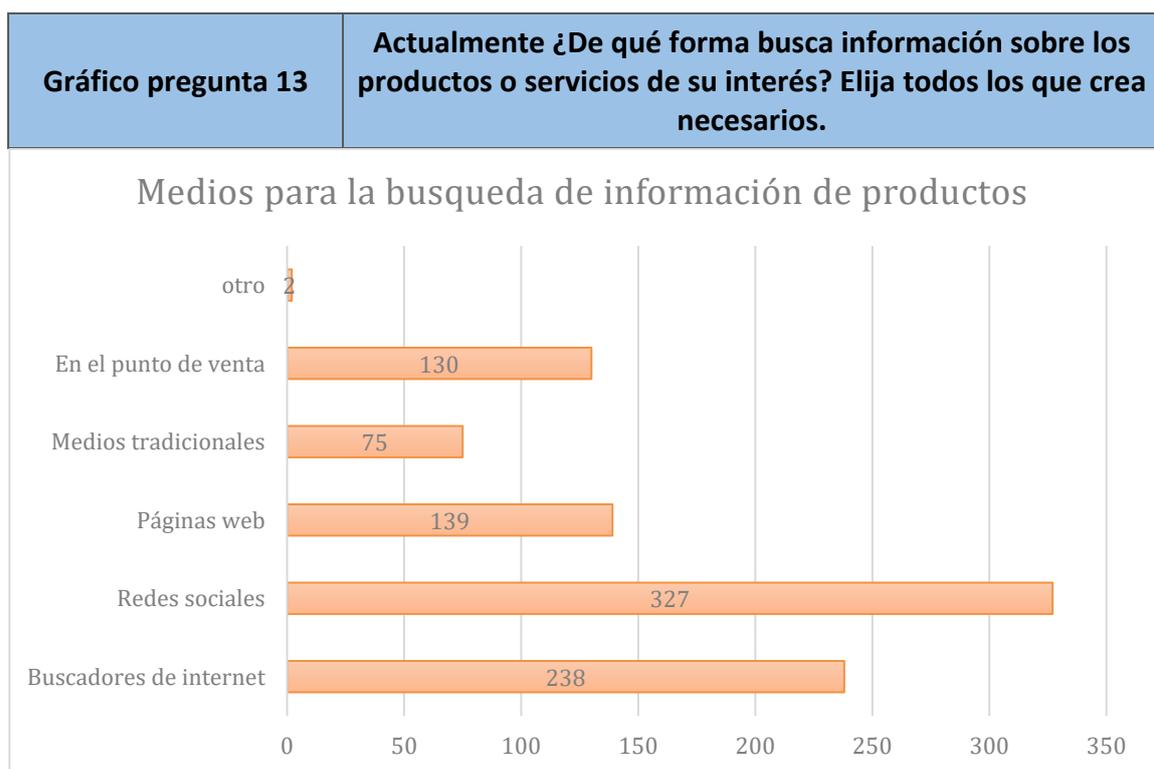


Gráfico 13. Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Conocer los medios por los que los consumidores se informan sobre los productos o servicios de su interés.

Interpretación: La facilidad de buscar en las páginas de la marca en concreto las diferentes publicaciones e información que puedan obtener del producto, así como la valoración de usuarios anteriores para conocer más a fondo la experiencia con la marca, obtener visitas orgánicas en las redes sociales también significa que los consumidores estén expuestos a información extra y de valor como pueden ser las campañas de mercadotecnia social, que a su vez pueden ser un factor decisivo de compra.

Pregunta 14: En el año 2020, ¿Qué tan frecuente se volvió la compra por internet de artículos o servicios con respecto a otros años?

Etiquetas de fila	Cuenta de En el año 2020, ¿Qué tan frecuente se volvió la compra por internet de artículos o servicios con respecto a otros años?
1	4
2	33
3	89
4	87
5	173
Total general	386

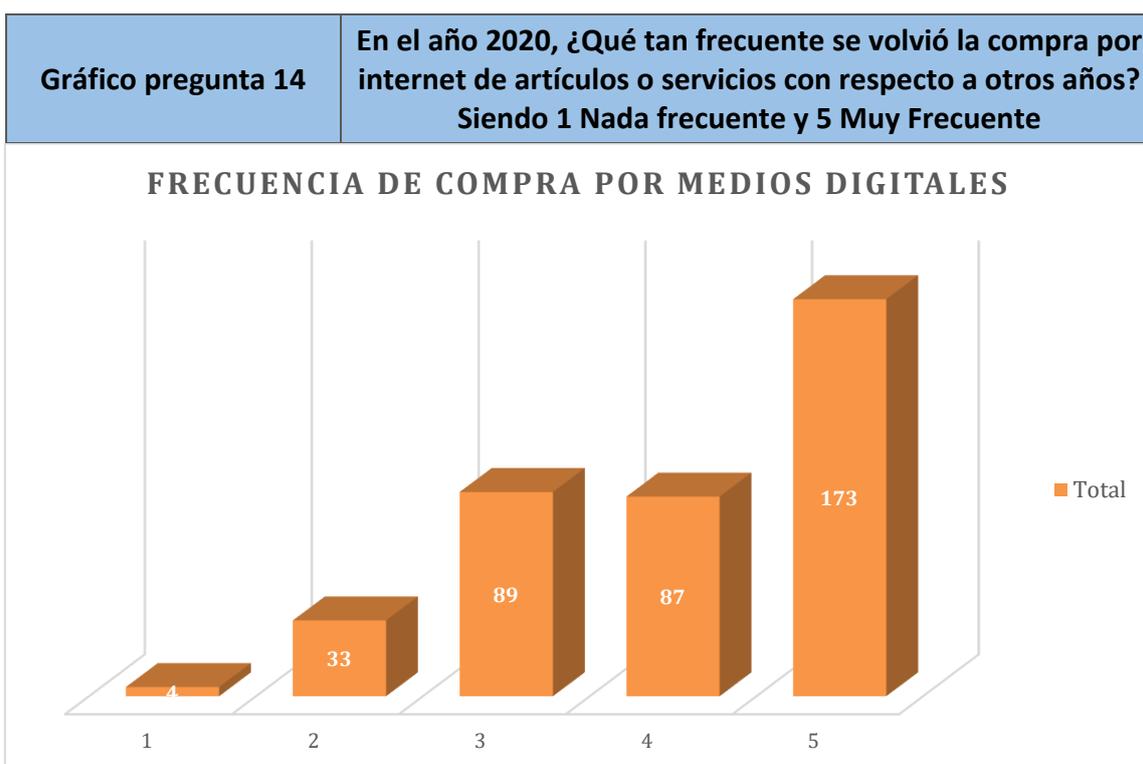


Gráfico 14. Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Conocer la frecuencia de compra por internet de los consumidores salvadoreños en el último año en relación a años anteriores.

Interpretación: La frecuencia de compra en línea en el confinamiento tenía que aumentar debido a las restricciones para hacerlo físicamente, el servicio a domicilio se volvió una tendencia pero los hábitos tienen que cambiar no solo en un periodo corto de tiempo por lo que el incremento en la confianza de esta modalidad de compra y pago en línea hizo que se mantuvieran en el tiempo, para este año la probabilidad de elegir el servicio a domicilio incrementó y prueba de esto son los datos obtenidos con la pregunta 16.

Pregunta 15: Antes de la Pandemia por COVID 19, solía comprar productos directamente en la tienda antes que buscarlos por internet.

Cuenta de Antes de la Pandemia por Covid 19, solía comprar productos directamente en la tienda antes que buscarlos por internet.	
Etiquetas de fila	
No	85
Sí	301
Total general	386

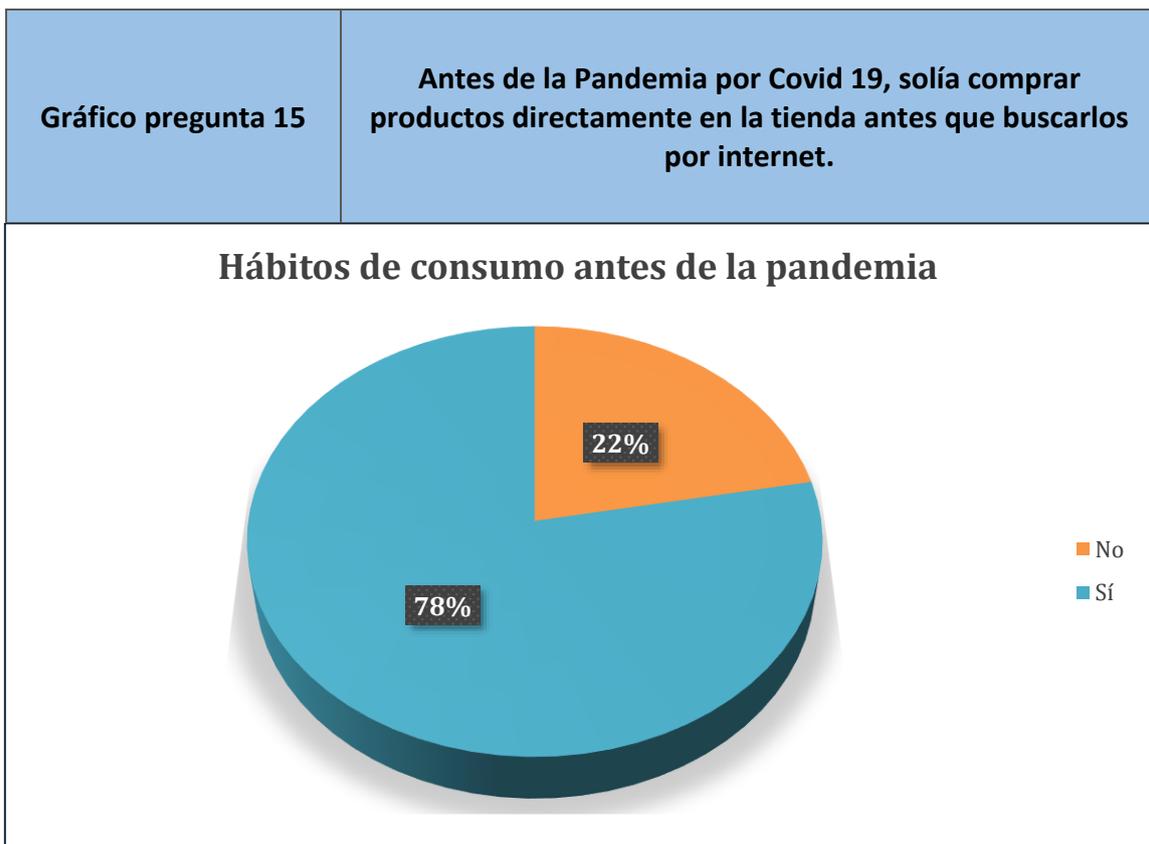


Gráfico 15. Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Determinar si los hábitos de compra en la población salvadoreña se enfocaban en medios tradicionales o digitales.

Interpretación: El hábito de compra de la población salvadoreña era lo común de adquirir un producto o servicio a través de las tiendas físicas que ofrecían el producto antes de la pandemia. El modelo de compra del consumidor era un modelo tradicional.

Pregunta 16: Antes de la Pandemia por Covid 19 era muy común que comprara artículos o adquiría servicios totalmente por internet.

Etiquetas de fila	Cuenta de Antes de la Pandemia por Covid 19 era muy común que comprara artículos o adquiría servicios totalmente por internet.
No	253
Sí	133
Total general	386

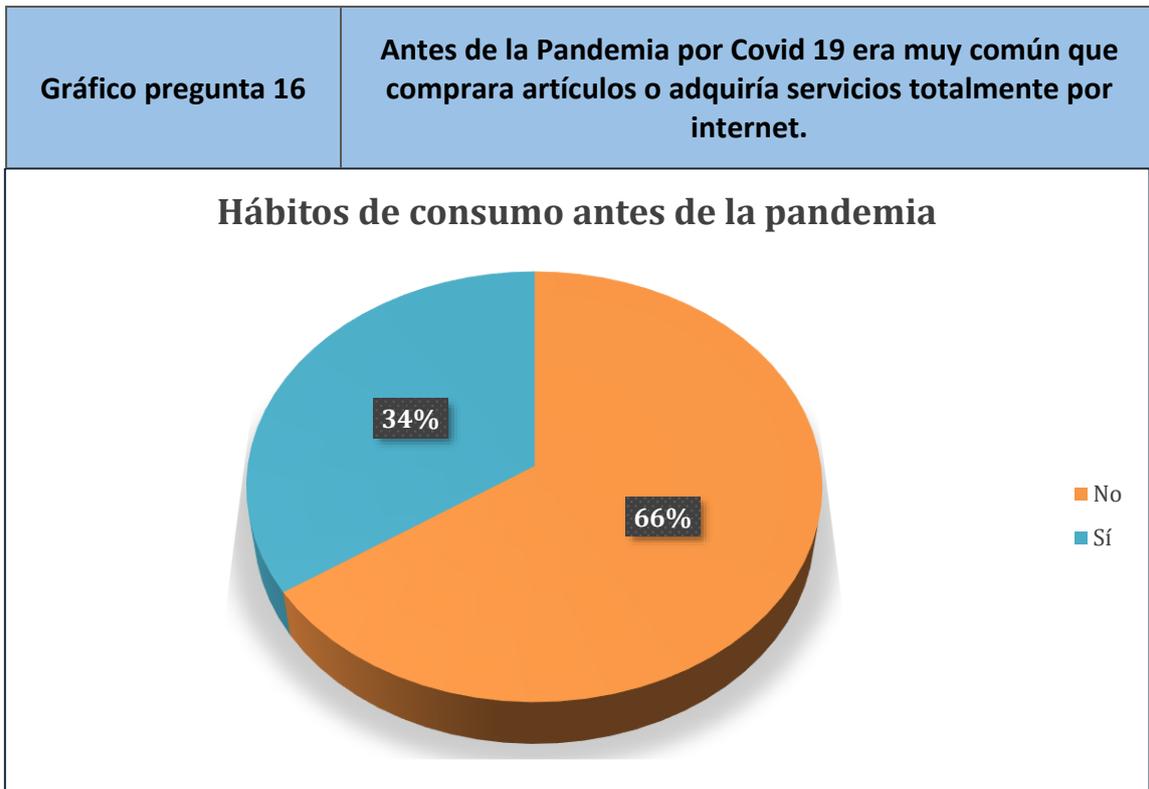


Gráfico 16. Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Determinar si los hábitos de compra en la población salvadoreña tenían una tendencia marcada por medios digitales antes de la pandemia.

Interpretación: La compra a través de medios digitales seguía siendo una opción menos viable para la mayoría de la población salvadoreña antes de la pandemia por covid 19. la desconfianza por los métodos de pago o por la falta de tiempo y comunicación para recibir un producto eran variables que hacían de esa opción algo menos aceptable.

Pregunta 17: Antes de la Pandemia por Covid 19 encontraba valor en pagar a alguien por ir a comprar productos o adquirir servicios por usted.

Cuenta de Antes de la Pandemia por Covid 19 encontraba valor en pagar a alguien por ir a comprar productos o adquirir servicios por usted.	
Etiquetas de fila	
No	246
Sí	140
Total general	386

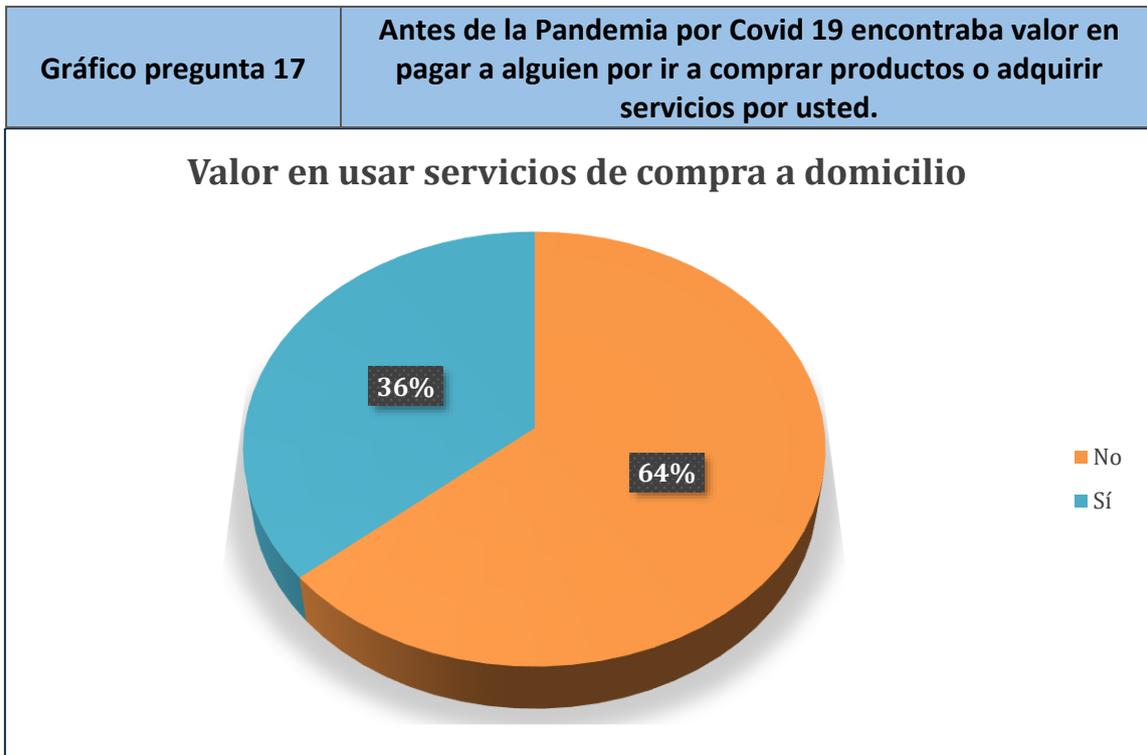


Gráfico 17. Fuente: Elaboración propia

Objetivo: conocer si los servicios de compra y entrega a domicilio eran de preferencia para la población salvadoreña antes de la pandemia.

Interpretación: Se muestra la inviabilidad de esta modalidad y la desconfianza de la población, antes de la pandemia se necesitaba hacer tiempo para hacer todo por nuestra cuenta, después de solo tener esa opción, se hizo conciencia de la facilidad de compra por este medio y se ha incrementado la opción de usar esta modalidad.

Pregunta 18: Actualmente, ¿Qué tan probable es que elija servicio a domicilio por sobre ir usted a comprar un producto o servicio? Siendo 1 nada probable y 5 muy probable.

Etiquetas de fila	Cuenta de Actualmente, ¿Qué tan probable es que elija servicio a domicilio por sobre ir usted a comprar un producto o servicio?
1	11
2	30
3	96
4	113
5	136
Total general	386

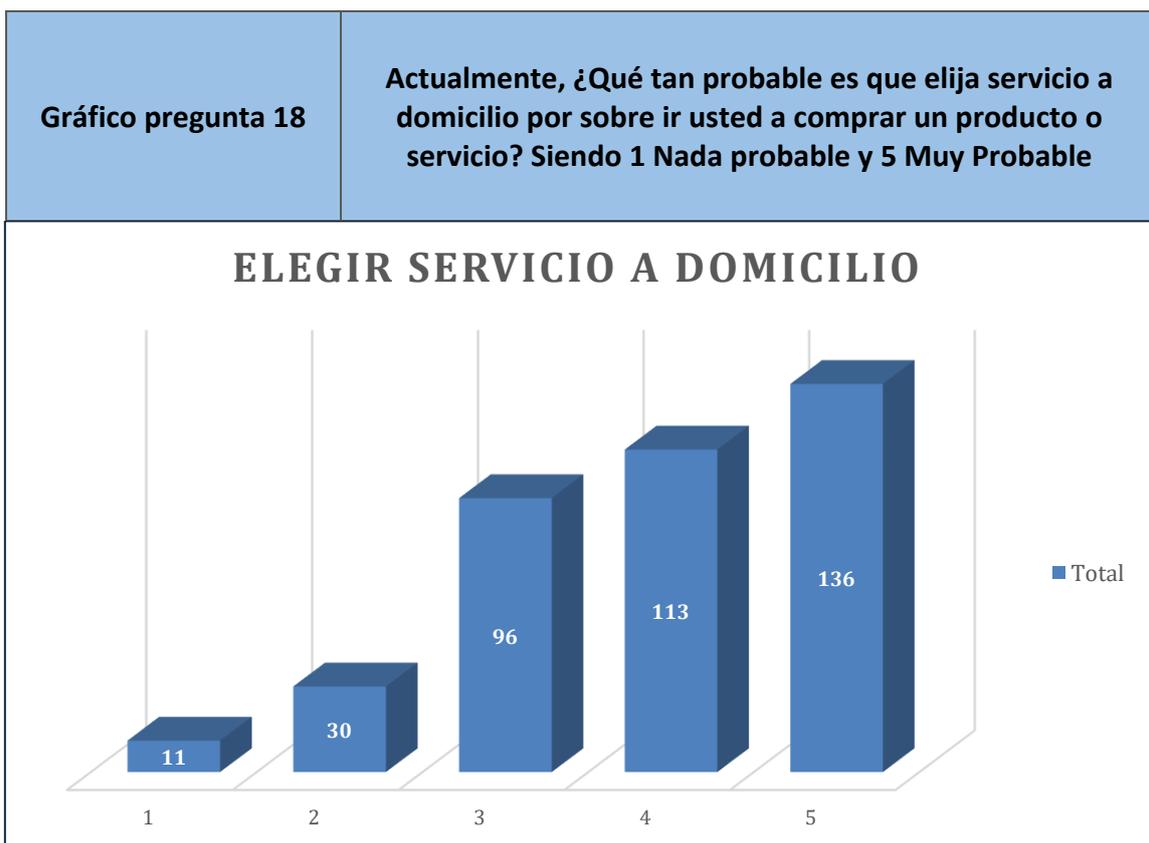


Gráfico 18. Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Determinar los cambios en los hábitos de consumo provocados por la pandemia.

Interpretación: La probabilidad de adquirir servicios por medios digitales es ahora en día mucho mayor que antes de la pandemia por covid 19, siendo un cambio muy evidente y del que las empresas tienen que tomar en cuenta para hacer un cambio en una de las 4P que sería la plaza.

Pregunta 19: ¿Conoce alguna empresa que haya realizado campañas de mercadotecnia social?

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Conoce alguna empresa que haya realizado campañas de mercadotecnia social?
No	253
Sí	133
Total general	386



Gráfico 19. Fuente: Elaboración propia

Objetivos: Conocer el alcance de las campañas de mercadotecnia social entre el público objetivo.

Interpretación: El alcance de las campañas de mercadotecnia social en redes sociales puede no ser malo sin embargo no son lo suficientemente impactantes como para recordarlos, es por eso que los pocos que recuerdan marcas que hacen este tipo de campañas suele ser por la relevancia personal que tienen para ellos que las empresas hagan este tipo de acciones.

Pregunta 20: Podría decirnos, ¿Cuál es el nombre de la empresa que usted conoce que ha realizado una campaña de mercadotecnia social?

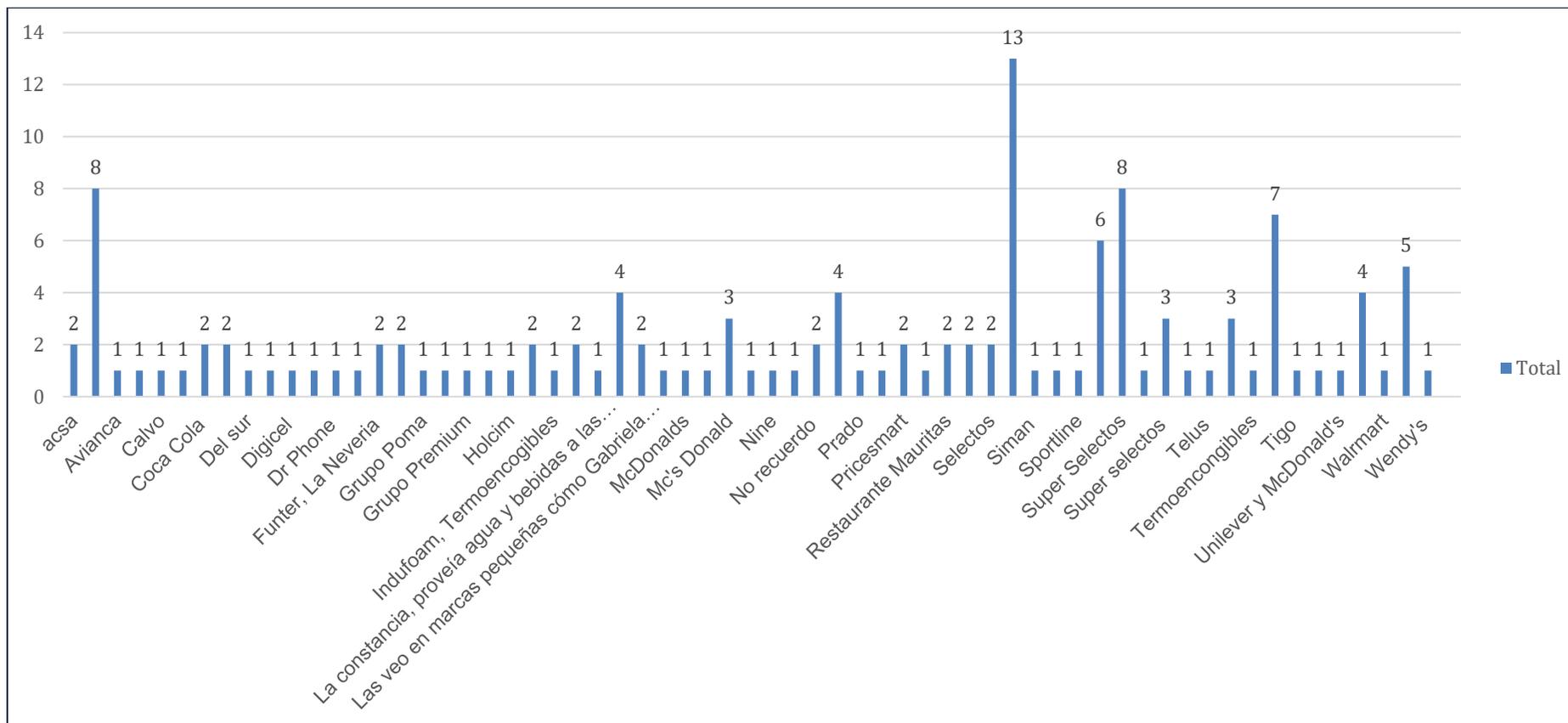


Gráfico 20. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Las empresas que suelen tener campañas de gran impacto suelen ser reconocidas por sus consumidores, algunas de estas empresas son Super selectos, Sportline, Avianca, y Walmart.

Pregunta 21: ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para evaluar opciones de compra?

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para evaluar opciones de compra?
Amazon	1
Facebook	136
Google maps opiniones	2
Instagram	174
pagina web	1
Paginas web relacionadas al producto	1
Tik Tok	11
Twitter	1
WhatsApp	39
Youtube	20
Total general	386

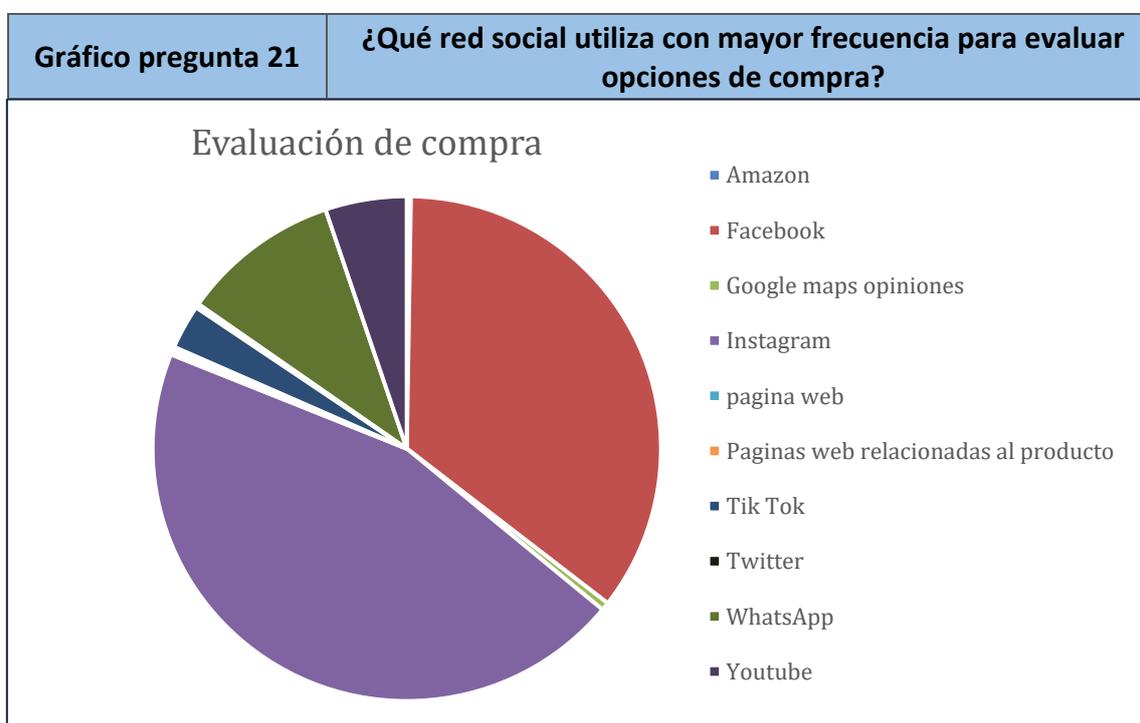


Gráfico 21. Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Conocer que red social utilizan las personas para evaluar y analizar sus opciones de compra.

Interpretación: Instagram se ha vuelto la vitrina al mundo del comercio, muchas personas enfocan su decisión de compra por el aspecto del producto, Facebook es un poco similar solo que con más información por encontrar de un producto y su retroalimentación; las dos plataformas líderes en la evaluación de compra.

Pregunta 22: ¿Qué tipo de canal de comunicación prefiere para solicitar información sobre productos o servicios? Elija los que considera más convenientes para usted.

¿Qué tipo de canal de comunicación prefiere para solicitar información sobre productos o servicios? Elija los que considera más convenientes para usted	Canales para la obtención de información de un producto
Mensajes por medio de redes sociales	244
Whatsapp	273
Chat en vivo en sitio web	64
Chatbots	66
Llamadas telefónicas	49
otro	4

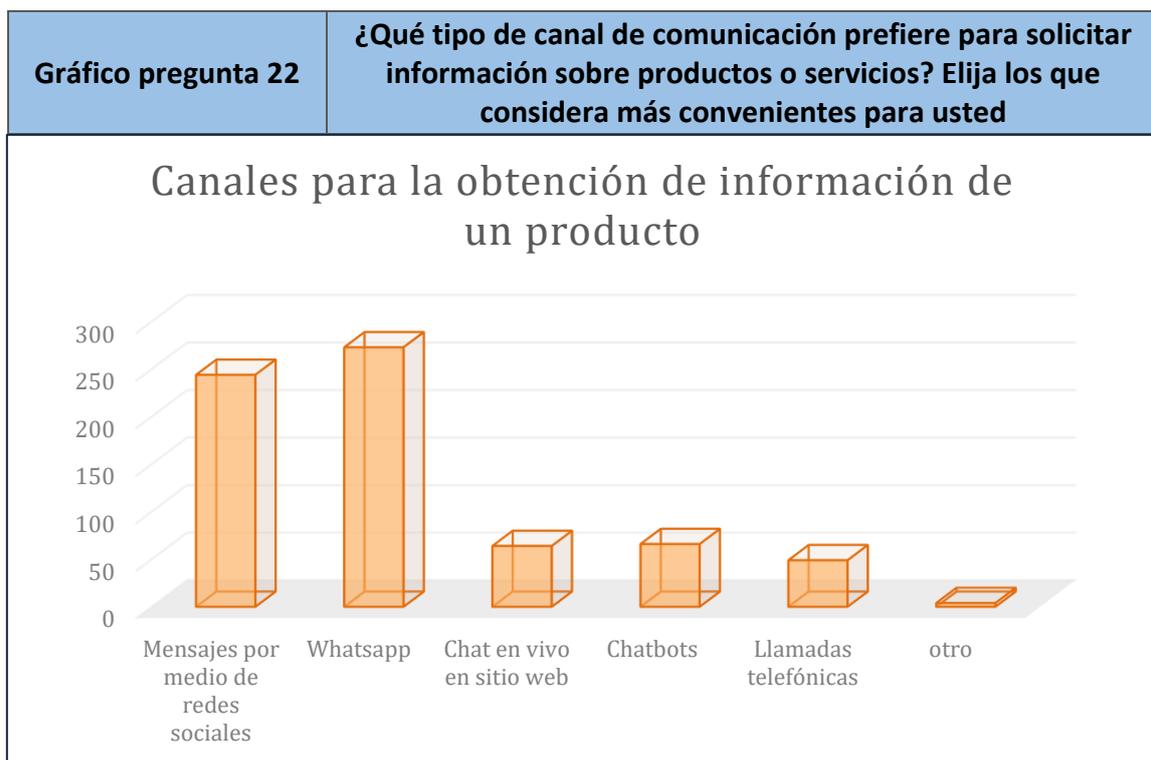


Gráfico 22. Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Conocer cuál es el medio de comunicación que las personas prefieren utilizar para solicitar información sobre productos o servicios.

Interpretación: Tener contacto directo con un vendedor o representante es uno de los medios preferidos por las personas a la hora de elegir un producto para conocer sobre las características del mismo, por esta razón las plataformas con mensajería directa son las preferidas.

Pregunta 23: Actualmente, ¿Con qué frecuencia compra por internet productos o servicios? Pueden ser cualquier tipo de productos o servicios

Etiquetas de fila	Cuenta de Actualmente, ¿Con qué frecuencia compra por internet productos o servicios? Pueden ser cualquier tipo de productos o servicios
Entre 1 y 2 veces por semana	121
Entre 2 y 3 veces por semana	46
Más de 3 veces por semana	18
Menos de 1 vez por semana	201
Total general	386

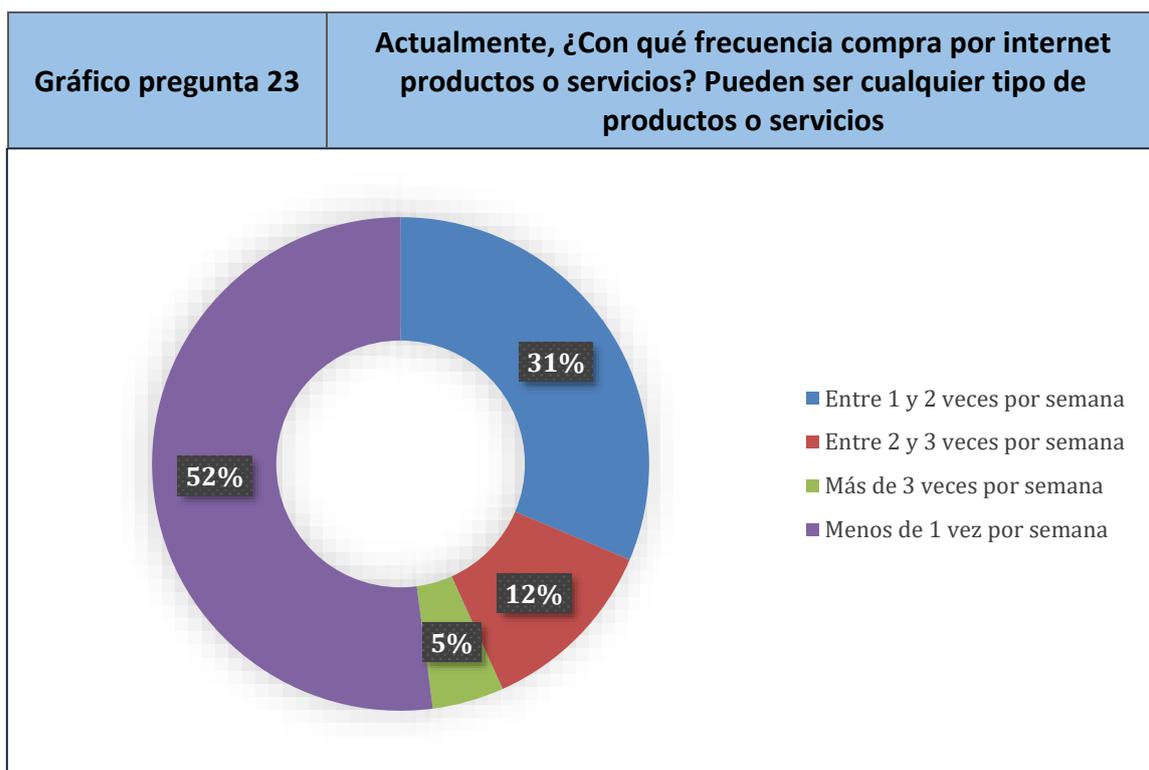


Gráfico 23. Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Conocer con qué frecuencia las personas compran en internet sus productos y servicios.

Interpretación: Actualmente las personas compran al menos una vez por semana o no lo hacen mediante internet, a la vez que hay muchas otras personas que lo hacen con una mayor frecuencia, la compra en línea se está normalizando y a lo mejor humanizar una marca puede ser un factor de compra aprovechando estas tendencias.

Pregunta 24: En los últimos meses, ¿En qué red social ha notado mayor cantidad de publicidad de las empresas salvadoreñas?

Etiquetas de fila	Cuenta de En los últimos meses, ¿En qué red social ha notado mayor cantidad de publicidad de las empresas salvadoreñas?
aparece muy poco	4
Facebook	182
Instagram	126
LinkedIn	3
Tik Tok	20
Todas las anteriores	1
Todos los anteriores	1
Twitter	2
WhatsApp	24
Youtube	23
Total general	386

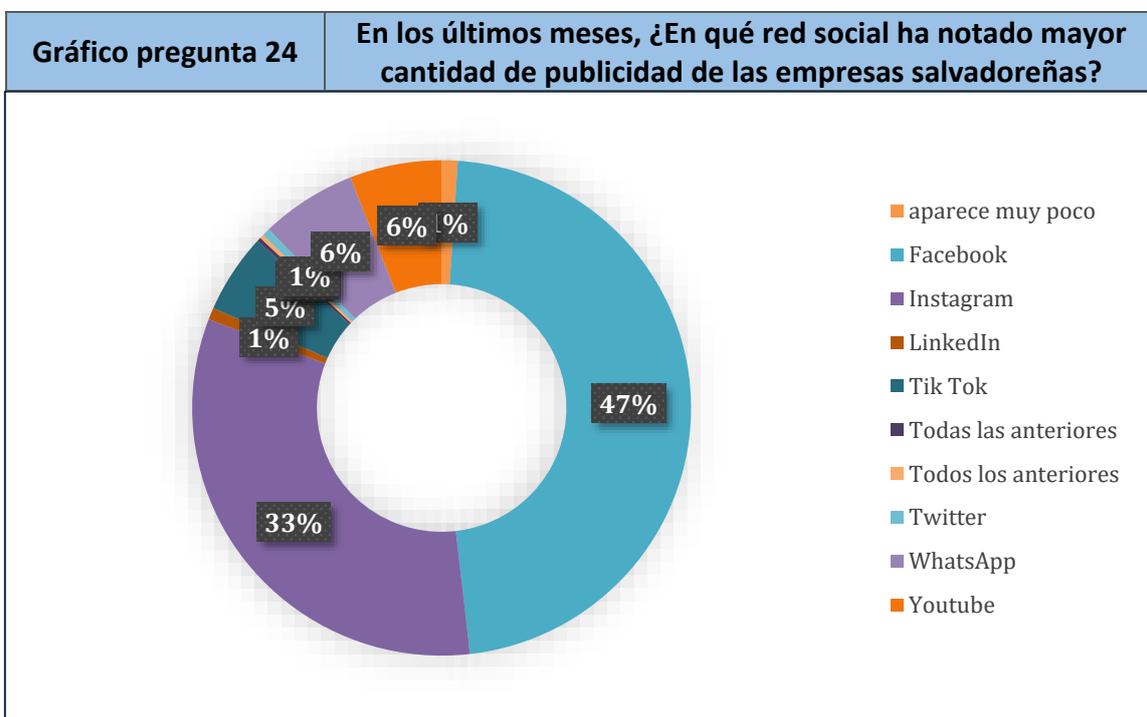


Gráfico 24. Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Conocer en que red social las personas han notado mayor presencia de anuncios publicitarios.

Interpretación: Siendo que Facebook e Instagram son las plataformas con mayor número de usuarios y en las que más se prefiere buscar información de los productos también es la opción más rentable de las empresas para colocar sus anuncios.

2. Análisis de la entrevista.

Análisis de la entrevista a AZURE

Pregunta 1: ¿A qué se dedica la empresa?

Azure es una empresa innovadora de carácter social que proporciona asistencia técnica subsidiada, movilizaciones de capital asequible e inversión de impacto social para Operadoras de Sistemas de Agua potable y Saneamiento (OSAS) comunitarias, municipales, privadas o mixtas, de pequeñas comunidades rurales y suburbanas en El Salvador.

A través del Modelo de Intervención Azure, buscamos garantizar la sostenibilidad y calidad de los servicios brindados por las OSAS, combinando nuestros servicios técnicos integrales en la gestión de fortalecimiento de capacidades, junto al acceso a financiamiento que les permitan ampliar y mejorar sus sistemas. El modelo trabaja con una conversión de socios cooperantes, otorgando hasta el 50% de inversión en cada proyecto.

Nuestros profesionales en ingeniería civil, arquitectura, ingeniería agronómica, salud pública, trabajo social, gestión de proyectos, contabilidad y administración financiera, son especialistas con amplia experiencia en la gestión de Recursos Hídricos y en el área de sistemas de abastecimiento de agua potable y saneamiento en el ámbito rural.

Objetivo: Determinar en qué área la empresa puede apoyar mayormente a las personas afectadas con sus productos.

Análisis: Este proyecto que realiza la empresa Azure es de vital importancia ya que busca garantizar y proporcionar agua potable a comunidades que carecen de ello, con el apoyo de otras organizaciones, alianzas e inversiones para expandir y mejorar la infraestructura de servicios de agua.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de campañas de mercadotecnia social han realizado?

En nuestras redes sociales, realizamos campañas de concientización acerca de la cultura del agua, el cuidado y preservación del recurso hídrico, basado en 4 ejes principales.

1. Aprovechamiento del recurso Hídrico y Preservación del Medio Hídrico.

2. Calidad del Agua.
3. Riesgos por Fenómenos Extremos.
4. Gobernanza.

Objetivo: Conocer si la empresa ayuda solo una o varias causas sociales.

Análisis: En efecto, Azure realiza diferentes campañas de concientización para mejorar la calidad de vida de las comunidades, implementar acciones de abastecimiento, reuniones informativas sobre el cuidado del agua y se mantiene en contacto con las comunidades.

Pregunta 3: ¿Quiénes han sido los beneficiados de la campaña de mercadotecnia social que han realizado?

Hemos realizado un proyecto piloto con la campaña de cultura de agua en colonias cercanas a la quebrada El Piro, junto al Ministerio de Medio Ambiente y las municipalidades. Esto beneficia a San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán. Sin embargo, desde mucho antes se realizaban este tipo de campañas a nivel nacional.

Objetivo: Determinar los grupos de interés de la empresa en cuestión

Análisis: El proyecto que está realizando Azure está enfocado a nivel nacional, hasta el momento más de 99 operadores de agua han recibido asistencia técnica de Azure.

Pregunta 4: ¿Cuál era/es el propósito como empresa de llevar a cabo las campañas de mercadotecnia social que han realizado?

Disminuir la contaminación en ríos, lagos y lagunas y alrededor de todas las comunidades, evitar que las personas gasten más agua de la necesaria para conservar el recurso hídrico y concientizar para disminuir el riesgo en agotamiento de agua apta para el consumo humano. Específicamente la campaña orientada a la quebrada El Piro, fue una consultoría realizada para el MARN en donde como empresa si percibimos utilidades.

Las demás campañas por ser una empresa social nos sentimos en la obligación de generar un cambio en la mente de nuestros clientes y preservar el agua, ya que es un recurso no renovable y cada vez más escaso.

Objetivo: Conocer si la empresa realiza las campañas para incrementar utilidades o por caridad únicamente.

Análisis: El propósito de Azure es realizar campañas para disminuir las contaminaciones en los ríos, lagos y lagunas y brindar soluciones a este gran problema de escasez, su compromiso es con las comunidades que necesitan mejorar su calidad de vida.

Pregunta 5: ¿A través de qué medio han comunicado su campaña de mercadotecnia social?

Redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

Foros de instituciones de gobierno y ONG

Radio.

Objetivo: Identificar los medios más utilizados por las empresas para comunicar sus campañas de mercadotecnia social.

Análisis: Las redes sociales que Azure utiliza son Facebook, Instagram y Twitter, otro medio que ellos utilizan son los foros de instituciones de gobierno y ONG y también utiliza el medio tradicional que es la radio.

Pregunta 6: ¿Han alcanzado los objetivos o metas propuestas al momento de realizar las campañas de mercadotecnia social?

Si, hemos superado las expectativas, generando participación de público objetivo con respecto a la campaña de concientización a través de talleres, dinámicas en redes sociales y reuniones presenciales. Además de la creación de una mesa del agua y participación tanto del gobierno central como de las municipalidades.

Objetivo: Determinar si las empresas obtienen los resultados esperados al momento de llevar a cabo campañas de mercadotecnia social.

Análisis: Azure ha superado sus expectativas generando así participación del público objetivo con respecto a las campañas.

Pregunta 7: ¿Cómo ha sido la aceptación de su campaña de mercadotecnia social en las redes sociales?

La aceptación ha sido buena y sumamente participativa. Incrementó el reconocimiento de nuestra marca. la opinión de los usuarios en nuestras publicaciones y el interés de socios cooperantes de continuar con la iniciativa.

Objetivo: Conocer la aceptación en redes sociales de sus campañas de mercadotecnia social.

Análisis: La aceptación que ha tenido Azure en sus redes sociales ha sido buena y participativa. que ha incrementado el reconocimiento de su marca.

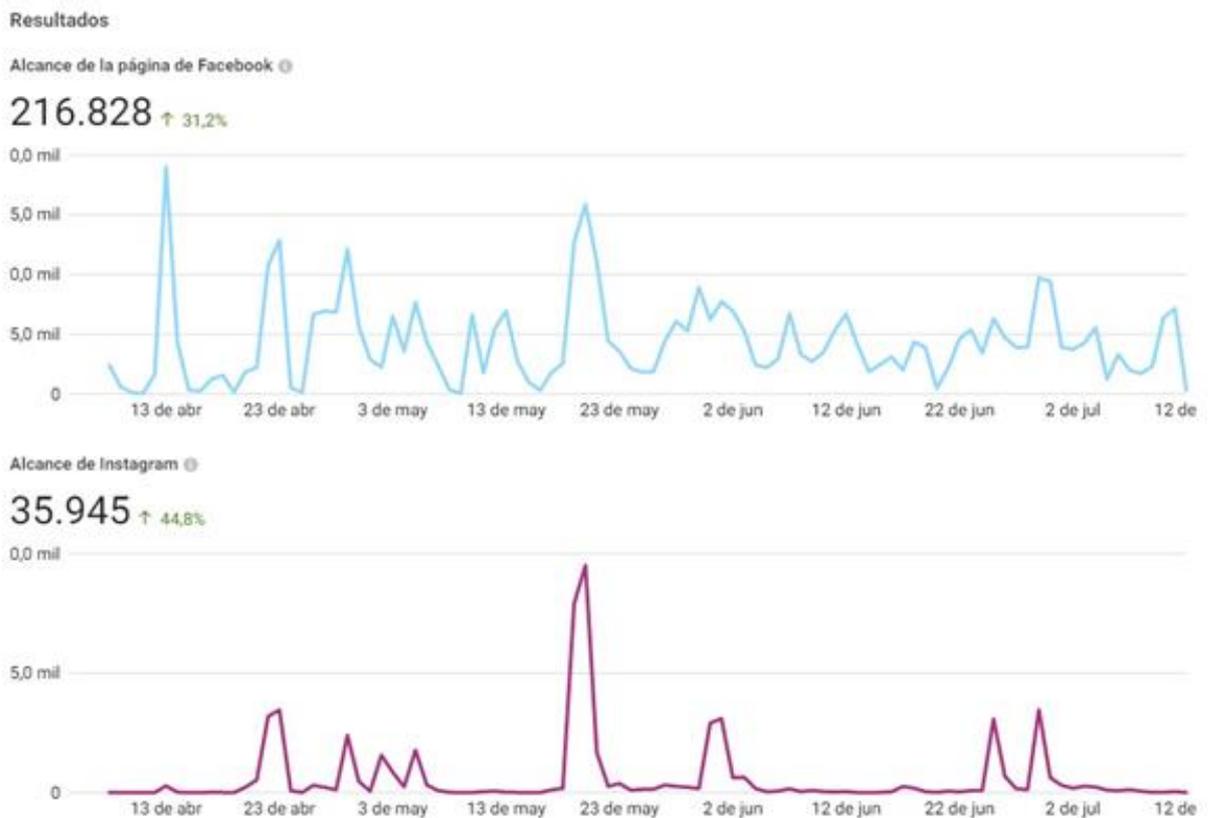


Gráfico 25. Fuente: Proporcionado por Azure

Pregunta 8: ¿Reciben mensajes de personas que desean sumarse a las causas sociales que apoyan?

Si, fuimos invitados a participar en el clúster de agua y saneamiento a nivel mundial, gracias a nuestra primera campaña de concientización, a foros de agua nacionales e internacionales y muchas instituciones han participado en nuestras campañas, brindando posteriormente apoyo a comunidades para mejorar las condiciones con respecto a el agua potable y saneamiento.

Objetivo: Conocer si las causas sociales que apoyan son de mucho interés para las personas.

Análisis: Azure ha expandido sus horizontes al haber sido invitados a un evento internacional, donde adquieren más conocimiento que luego son aplicados para mejorar la calidad de vida de los salvadoreños, además de las diferentes instituciones a nivel nacional que se les van sumando para brindar apoyo a sus proyectos.

Pregunta 9: ¿Han notado un cambio positivo en sus ventas a raíz de las campañas de mercadotecnia social que han llevado a cabo?

Si, nuestro modelo trabaja involucrando actores gubernamentales que brinden apoyo económico a las comunidades de escasos recursos para poder tener agua potable en sus hogares, a través de las campañas pudimos hacer contacto con muchas piezas claves en el gobierno, que ayudaron a realizar proyectos en diversas comunidades y atrae también cooperantes extranjeros que están interesados en invertir en el desarrollo del país.

Objetivo: Conocer si las campañas de mercadotecnia social que realizan generan una preferencia de compra entre los consumidores.

Análisis: Azure mantiene activas sus campañas de mejoramiento y abastecimiento de agua potable, por lo que el apoyo de instituciones gubernamentales e internacionales se suman a la causa y reciben el apoyo de éstas.

Pregunta 10: ¿Han tenido algún problema al momento de ejecutar su campaña de mercadotecnia social y cuál ha sido?

No.

Objetivo: Conocer los diferentes aspectos que pueden afectar negativamente una campaña de mercadotecnia social

Análisis: Azure no ha tenido ningún problema de ejecutar su campaña de mercadotecnia social.

Pregunta 11: ¿Hacen algún tipo de estudio de necesidades antes de hacer una campaña de mercadotecnia social o como determinan qué es lo que apoyaran?

Si, todas las campañas de concientización cuentan con investigación de mercado para identificar la mejor forma de hacer llegar el mensaje, el público y el alcance que se espera generar a través de la campaña. Es importante mencionar que todas nuestras campañas de concientización cuentan con un presupuesto asignado a redes sociales, marketing tradicional y a incentivos para participar en nuestras dinámicas.

Objetivo: Identificar de qué forma se estructuran las campañas de mercadotecnia social a realizar

Análisis: La estructura que hacen su campaña de mercadotecnia social se dividen en redes sociales, mercadeo tradicional y incentivos para participar en dinámicas.

Pregunta 12: ¿Puede mencionar brevemente en qué consistía la última campaña de mercadotecnia social que realizaron?

Nuestra última campaña consiste en concientizar a la población acerca de generar una buena cultura de agua, mostrando las causas y consecuencias de nuestras acciones y creando guías técnicas de buenas prácticas. Las publicaciones en redes sociales fueron interactivas, con el objetivo de conocer la opinión de los usuarios acerca de su conocimiento en cultura de agua. Y propuestas para mejorar la cultura que actualmente tenemos.

Objetivo: Conocer qué causa social ha apoyado últimamente la empresa.

Análisis: La educación que Azure brinda en sus redes sociales es para mejorar la calidad de vida de todos, con campañas como estas pretenden que cada persona mejore el uso que le da al agua y no contamine los recursos naturales.

C. Análisis inferencial

1. Análisis inferencial de la Hipótesis 1

Hipótesis 1: La descripción de campañas de mercadotecnia desarrolladas a través de redes sociales durante 2020 permitirá la identificación de las campañas de mercadotecnia social

Análisis: Azure realiza campañas de mercadotecnia social enfocadas en concientizar sobre el uso de los recursos hídricos en la población, su objetivo es la preservación de estos recursos y mejorar su calidad a través de sistemas técnicos que ayudan a la potabilización del agua. Azure ha tenido tan buena aceptación que han superado sus expectativas, generando participación de público objetivo con respecto a la campaña de concientización a través de talleres, dinámicas en redes sociales y reuniones presenciales.

2. Análisis inferencial de la Hipótesis 2

Hipótesis 2: Describir los hábitos de consumo de la población salvadoreña para identificar cambios ocurridos a través de campañas de mercadotecnia social.

Análisis: se describen los hábitos de consumo de la población salvadoreña en 5 categorías principales y de las cuales tienen una delimitación temporal en el año 2019, 2020, y 2021, se muestran pequeños cambios en los hábitos de compra, a la vez de la preferencia de las personas por elegir productos de marcas con campañas de mercadotecnia social activas, o de las que tengan conocimiento, así sean productos con un precio mayor al de la competencia. El método de compra digital ha tenido un crecimiento gigantesco en el último año, eliminando percepciones o prejuicios que se tenían al método de compra en línea.

3. Análisis inferencial de la Hipótesis 3

Hipótesis 3: La medición de la efectividad de las redes sociales permitirá la implementación exitosa de campañas de mercadotecnia social.

Análisis: Se plantea un buen escenario para la comunicación de las campañas de mercadotecnia social en las redes sociales, siendo Facebook, Instagram, y WhatsApp las principales redes sociales con más usuarios en el país, y teniendo un tiempo promedio de uso de redes sociales de 2 horas al día por persona en El Salvador, esto abre paso a un proceso de compra por preferencia por parte del consumidor que también busca información de los productos o servicios de su necesidad a través de las publicaciones en redes sociales o haciendo contacto directo con la página de la marca que elabora el producto.

D. Discusión de resultados.

1. Análisis de la muestra.

Se realizó la encuesta a través de la herramienta de Google Forms, con una muestra mínima de 385 personas, se recolectaron 386 respuestas respetando los aspectos y variables tenidas en cuenta para la creación de la muestra que pedía tener mayor participación femenina, con una participación del 60% de personas en edades de 23 a 32 años de edad, en relación a la encuesta de propósitos múltiples de la DIGESTYC, y a la investigación ASÍ SOMOS LOS JOVENES SALVADOREÑOS realizada por La Prensa Gráfica.

La entrevista realizada en la empresa Azure tiene como objetivo identificar y describir las campañas de mercadotecnia social realizadas por empresas salvadoreñas tomando de referencia acciones que Azure realiza y como gestionan sus campañas.

Las preguntas y afirmaciones realizadas a los encuestados tienen como principal fin responder a las hipótesis de la investigación y así cumplir con los objetivos de la misma, al igual que poder observar el desarrollo de las variables de estudio, y sus indicadores.

2. Resultados

Los datos obtenidos a través de la encuesta muestran la veracidad de algunas afirmaciones planteadas en la investigación, de igual forma asimilan la

información arrojada por otras investigaciones como “Redes sociales en El Salvador, realizada por ANALITIKA MARKET RESEARCH” y se responden interrogantes principales de la investigación.

Como lo decía Mc Carthy & Perreault en su libro Marketing Planeación Estratégica, 1997 “Muchas veces, el hecho de demostrar cierta sensibilidad social significa obtener una respuesta positiva por parte del público” las personas en general tienen en cuenta las acciones sociales de las empresas, se demuestra la relevancia y el apoyo de las campañas sociales por parte de los consumidores y en términos económicos se ve un beneficio para las empresas que ponen en práctica esta conciencia, respeto y empatía social.

Los hábitos de consumo de consumo de la población salvadoreña sufrieron un cambio durante el año 2020 en relación a las compras en línea, preferencias de marcas con enfoques sociales, uso de redes sociales, y artículos más consumidos.

Las compras en línea se volvieron en muchas áreas el principal método de compra debido a la crisis sanitaria, así como lo plantea EL ECONOMISTA citado en esta investigación “el confinamiento hizo que el e-commerce se haya casi duplicado: antes de COVID-19 tenía un 45% de penetración y en los últimos meses alcanzó a un 83%.” En El Salvador, estos datos se vieron reflejados, y los prejuicios sobre las compras en línea se han visto reducidos al observar la eficacia y confiabilidad de utilizar plataformas o páginas web que permiten la compra en línea de cualquier tipo de artículo; para este año, las compras en línea siguen siendo un método bastante utilizado sin embargo si ha habido un pequeño decaimiento por la preferencia de este método, en relación al año pasado, de forma natural, el ser humano es un ser social y le gusta acompañarse de personas para realizar diferentes actividades y ahora en día que no hay más restricciones de tránsito se ve mucha afluencia de personas en parques, restaurantes, y centros comerciales.

Las personas tienden a ver con buenos ojos todo aquello que les pueda aportar cierto valor, esto incluye empresas, sin embargo según los autores, las empresas son las que más deben importar en el proceso de demostrar cierto interés

social, y es cierto que uno de los aspectos sociales más importantes es el cuidado al medio ambiente y que la contaminación al crear un producto o al mantener un servicio es elevadamente peligrosa para la salud del ser humano como de la tierra, sin embargo intervienen aspectos económicos como la oferta y la demanda, mientras más demanda se haga de productos en específico, la oferta tiene que cubrir ese interés por lo que el uso de recursos naturales y la contaminación al llevar a cabo los procesos industriales de fabricación de un producto se está incrementando cada vez más, el consumismo hace que las personas se cieguen ante un problema que principalmente es causado por muchas veces la nula necesidad del ser humano de duplicar el uso de un producto, en el mundo se pide que las empresas cada vez tengan más conciencia social pero no se pide de igual forma que las personas la tengan como tal.

Las campañas de mercadotecnia social no solo tienen como propósito cambiar el entorno de una sociedad, ya sea entregando donaciones, víveres, becas o cualquier beneficio, si no también muchas veces concientizar y motivar cambios en los hábitos de consumo de la población, algo así como se hizo hace pocos meses con la campaña “#NoSeamosBasura” que implementó el Ministerio de Medio Ambiente de El Salvador, que concientiza y visualiza la mala cultura ambiental que tiene la población salvadoreña.

Las campañas de mercadotecnia social incentivan cambios en los hábitos de consumo y a su vez hace que la preferencia de marca de las personas tenga un cambio significativo por las marcas que la implementan, sin embargo, en la población salvadoreña esto funciona únicamente si hay un beneficio personal mayor, solo si “Soy yo quien recibe lo que la empresa dará”, y no por la concientización.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. Conclusiones.

A través del desarrollo de esta investigación se presentaron los antecedentes y el desarrollo de cada una de las variables de estudio que corresponden al tema, así como la opinión y exposición de investigadores y expertos en el área, así como se utilizaron fuentes de información confiables y con una base sólida de las ideas ahí planteadas.

El ser humano es susceptible al cambio si este tiene que ser personal, pero es más aceptable si el cambio que tiene que hacer va acompañado de un incentivo para hacerlo, esto depende también de la cultura en la que se encuentre, de la madurez y la percepción de las cosas o de los sucesos. Las campañas de mercadotecnia social motivan estos cambios en las personas o en la sociedad en general a través de sus acciones como de la visibilidad que les dan a los problemas presentando la gravedad de estos al no tratarse a tiempo o de buscar una solución.

El hábito de consumo del ser humano suele ser compulsivo, las personas compran por la vista muchas veces o por la curiosidad, y no por necesidad, las redes sociales son una ventanilla de centro comercial gigantesca con miles de productos a la vista, cientos de precios para cada uno, y una puerta enorme para entrar a comprarlos a través de su pago en línea y servicio a domicilio. En esta ventana tan grande al mundo también se tiene diferentes tipos de información y las campañas de mercadotecnia social tienen cabida acá, esta ventana puede ser utilizada como un medio de cambio para muchas de personas en cuanto a su toma de decisiones, su manera de ser o sus hábitos de consumo, y este último como todo tiene sus lados tanto negativo como positivo, y la crítica por un consumo compulsivo también puede venir dada por empresas que no solo buscan maximizar su capital, sino también la calidad de personas con las que interactúa.

Las redes sociales son efectivas para casi todo hoy en día debido a la capacidad de comunicación que tienen a nivel mundial, a la facilidad de acceso a la información y a la presentación de acciones, proyectos, o productos con las que

cuentan, hay redes sociales especializadas en muchas áreas, pero, así como la investigación arrojó, Instagram y Facebook son los dos grandes titanes ahora en día si hablamos de redes sociales más completas, y son las redes donde más público se puede alcanzar con cualquier suceso o publicación que se tenga, la efectividad es tanta que ahora en día casi todas las campañas de mercadotecnia social tienen que tener cabida también en redes sociales porque es donde más interactuarán las personas y donde se recibirá mayormente la retroalimentación.

En el desarrollo de esta investigación se describieron los componentes para la identificación de campañas de mercadotecnia social, así poder clasificarlas y tener como ejemplo para la ejecución de acciones de RSE o mercadotecnia social, también se explicó que la mercadotecnia social tiene su base en la responsabilidad social empresarial.

Se identificaron los hábitos de consumo de la población en torno a las compras en línea, medios para obtener información de los productos de su necesidad, y de su preferencia de compra por marcas responsables o con ejecución de campañas de mercadotecnia social. El mercado salvadoreño tiene dentro de sí una cultura con temor a los medios de compra digitales por el desconocimiento del manejo de sus finanzas a través de estos, y antes de la pandemia este tipo de prejuicio afectaba también a las empresas haciendo que muchas de estas no se abrieran a la oportunidad de vender sus productos en línea porque su mercado no estaba ahí o no sabía como manejar este tipo de aplicaciones, limitando sus ventas a los consumidores que transcurrían por sus tiendas físicas; durante la pandemia estas empresas tuvieron que digitalizarse y abrir sus tiendas en línea, tratar con sus clientes a través de redes sociales y colocar toda la información de sus productos, y actualmente la mayoría han permanecido con sus tiendas en línea y también físicas, se modificó un hábito de compra obsoleto y se mantuvo este comercio electrónico por la eficacia de las redes sociales para comunicar y unir a los mercados, además de comunicar a las personas entre sí, las redes sociales tienen herramientas para facilitar la comunicación y el proceso de compra entre consumidor y vendedor, y estas también son de vital importancia para que los consumidores busquen las características del producto o servicio de su necesidad por su preferencia para hacerlo, las empresas también encontraron una

oportunidad y una motivación para dar a conocer sus campañas de mercadeo así como sus acciones sociales, las personas también muestran un interés por adquirir productos de empresas que devuelvan parte del valor y la preferencia de sus clientes a la sociedad.

2. Recomendaciones

Se recomienda a las empresas que elaboren y ejecuten campañas de mercadotecnia social y que así se vean beneficiadas de las ventajas que ofrecen estos actos, las personas no solo les gusta saber sobre las buenas obras o sobre los buenos hábitos si no también exigen cada vez más que las empresas ejecuten este tipo de campañas.

Los medios digitales fueron la salvación de muchas empresas durante el confinamiento en el año 2020 debido a la crisis sanitaria, las redes sociales funcionaron como un pilar fundamental que sostenía la comunicación entre empresa y consumidor, adaptarse y ofrecer servicios a través de medios digitales no solo sirve para sobrevivir en estos entornos, si no también para sobresalir en el mercado, las redes sociales permitieron a muchas empresas expandirse y crecer aún más de lo que ya lo estaban antes de la pandemia.

Se recomienda que las empresas motiven el comercio electrónico, para cambiar los hábitos de consumo y poder tener una cultura con más confianza a los medios tecnológicos o digitales de pago, así como a los servicios de recepción a domicilio, y en todas las estrategias de comercialización que se puedan ofrecer.

Mantener empatía con los consumidores y no ver como una billetera móvil a cada persona, si no mantener siempre dentro de los valores de la empresa el respetar a todas las personas y mantener una comunicación de valor con sus consumidores.

Se recomienda que dentro de sus próximas inversiones siempre haya inversiones relacionadas a el comercio electrónico, a mejorar sus métodos de

comercialización, sus formas de comunicar y a mantenerse siempre cercanas a las personas.

Se recomienda a las empresas mantenerse al pendiente y tomar en cuenta las nuevas formas de pago con criptodivisas y pasarelas de pago al momento de ejecutar campañas de E-Commerce.

FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS.

- Acosta, C. (2020). *10 empresas con extraordinarios esfuerzos por el Medio Ambiente*, Recuperado de <https://www.expoknews.com/10-empresas-con-extraordinarios-esfuerzos-por-el-medio-ambiente/>
- ANALITIKA MARKET RESEARCH. (2018). *Estudio de redde sociales 2018 en El Salvador y el Apocalipsis del Retail*, Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1KOQWJBGP7317wOtRhEfHQFGkxAf2yAjb/view>
- Andreasen, A. (1994). Social Marketing and Domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 3(1), 108-114.
- Bloom, P and Novelli, W. (1981). Problems and challenges in social marketing. *Journal of Marketing*, 25(2), 79-88.
- Brand Manic. (s.f). Evolución del marketing en redde sociales y la transformación del marketing digital [Mensaje de un blog], Recuperado de <https://www.brandmanic.com/marketing-en-redes-sociales-evolucion/#:~:text=Or%C3%ADgenes%20de%20las%20redes%20sociales,de%20colegio%2C%20instituto%20o%20universidad>
- Brand Manic. (s.f). Evolución del marketing en redde sociales y la transformación del marketing digital [Mensaje de un blog], Recuperado de <https://www.brandmanic.com/marketing-en-redes-sociales-evolucion/>
- Branded Content (05 de enero de 2021). Estudio del consumidor post-pandemia realizado en América Latina y el Caribe, muestra una región prudente con las finanzas personales, preocupada por el futuro, y más digital que nunca, *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Estudio-del-consumidor-post-pandemia-realizado-en-America-Latina-y-el-Caribe-muestra-una-region-prudente-con-las-finanzas-personales-preocupada-por-el-futuro-y-mas-digital-que-nunca-20210105-0020.html>
- De la Hera, C. (30 de junio de 2020,). Historia de las redde sociales: como nacieron y cuál fue su evolución. *Marketing Ecommerce*, Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Estrategias y Negocios. (05 de junio de 2019). TOTO: Comprometida con el medio ambiente en El Salvador [Mensaje de un blog], Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/1290592-330/toto-comprometida-con-el-medio-ambiente-en-el-salvador>

- Fernández, Y. (11 de febrero del 2021). Qué es TikTok, de dónde viene y que ofrece la red social de videos [Mensaje de un blog], Recuperado de <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Gonzales, F. (2019). *Como conocer a tu cliente a través de sus hábitos de consumo*. Buljan and Partners, Recuperado de <https://buljanandpartners.com/blog/habitos-de-consumo-conoce-a-tu-cliente/#:~:text=Consumo%20impulsivo%3A%20Se%20asocia%20a,el%20cerebro%20que%20proporcionan%20placer.&text=El%20cliente%20no%20puede%20evitar%20realizar%20la%20compra>
- Gureak marketing. (s.f). ¿Qué es el Marketing social? [Mensaje en un blog], Recuperado de <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/32-transformacion-digital/275-marketing-social>
- Herrarte, A. (28 de enero de 2016). Así somos los salvadoreños, ¿Y que compran o consumen? *La Prensa Gráfica*, Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/19sOTHi8mpduUSPHbNAglJpNwBwShUL-X/view>
- Holcim El Salvador. (2020). *Medio Ambiente*, Recuperado de <https://www.holcim.com.sv/desarrollo-sostenible/medio-ambiente>
- Interempresas. (2021). *Cuatro tendencias que marcarán los hábitos de consumo de los españoles en 2021*, Recuperado de <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/323488-4-tendencias-que-marcaran-los-habitos-de-consumo-de-los-espanoles-en-2021.html>
- KLAWTER. (02 de enero de 2019). 10 beneficios y ventajas de las redes sociales para empresas [Mensaje de un blog], Recuperado de <https://klawter.com/blog/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>
- Kotler, P and Roberto, L. (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública.
- Kotler, P and Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change, *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P. (2002). Social marketing of health behavior, *Marketing health Behavior*, Ed. Springer US, 23-39.
- Kotler, P. and Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.

- Kotler, P. y Roberto, E (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*.
- Lund, S., Madgavkar, A., Manyika, J., Smit, S., Ellingrud, K., Meaney, M. y Robinson, O. (2021). *El futuro trabajo después del COVID-19*. McKinsey and Company, Recuperado de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19#>
- Mas de 500 empresas han hecho donativos por la pandemia (31 de mayo de 2020). *El Mundo*, Recuperado de <https://diario.elmundo.sv/mas-de-una-veintena-de-donaciones-del-sector-privado-para-enfrentar-la-pandemia/>
- Mc Carthy, J. y Perreault, W. (1997). *Marketing: Planeación Estratégica de la teoría a la práctica*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana
- medina, M. (2 de Julio de 2014). *Marketing social y sus características*, Recuperado de <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/marketing-social-y-sus-caracteristicas/#:~:text=Algunas%20de%20las%20caracter%C3%ADsticas%20del,un%20bienestar%20personal%20y%20social>
- Ministerio de Economía & Dirección general de estadísticas y censos. (2008). *VI censo de población y V de vivienda 2007*, El Salvador. Recuperado de http://www.censos.gob.sv/cpv/descargas/CPV_Resultados.pdf
- Ministerio de economía y Dirección General de Estadísticas y Censos (2019). *Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2019*, El Salvador, 3-4. Recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/novedades/avisos/965-ya-se-encuentra-disponible-la-encuesta-de-hogares-de-propositos-multiples-2019.html>
- Montes, S. (13 de noviembre de 2020). El interés en los canales electrónicos creció 200% debido a la pandemia del COVID-19, *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/especiales/la-industria-del-e-commerce/el-interes-en-los-canales-electronicos-crecio-200-debido-a-la-pandemia-del-covid-19-3088310>
- Mushkat, M. (1980) Implementing public plans: the case for social marketing. *Long Range Planning* 13(4), 24-29.
- Peña, R. (2014). *Nuevas tecnologías en el aula*. Bogotá: ediciones de la U.
- Queiruga, S. (3 de septiembre de 2020). Que es y cómo funciona Twitch, la plataforma de streaming de referencia para gamers (y no gamers). *Marketing Ecommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>

- RD Station (12 de marzo de 2017). *Redes sociales [Mensaje de un blog]*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Rivas, A y Grande, E. (2016). *Comportamiento del consumidor*. Ed. Alfaomega, ESIC, 35.
- Salazar, O. (2019). *Redes sociales*. Universidad ICESI. Recuperado de <http://eduteka.icesi.edu.co/proyectos.php/1/20724#:~:text=Las%20redes%20sociales%2C%20en%20el,primer%20lugar%20son%20sitios%20como>
- Sánchez, W. (2009). *Marketing Social. Mi Espacio*. Recuperado de [https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde la Investigacion/Marketing-Social.html#.YGtKKOhKjIX](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde%20la%20Investigacion/Marketing-Social.html#.YGtKKOhKjIX)
- Significado de Mercadotecnia. (20 de septiembre de 2018,). Significados. <https://www.significados.com/mercadotecnia/> . Consultado: 16 de marzo de 2021
- Smith, S y Alcorn, D. (1991). Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. *The Journal of Services Marketing*. 5(4). Pag. 25
- TRIQUELS (23 de mayo de 2019). Todo lo que debes saber del Marketing social [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://www.triquels.com/blog/marketing-social>
- Valdes, S. (s.f). ¿Qué son las redes sociales? [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://waveonmedia.com/que-son-las-redes-sociales/>
- Velásquez, M. (21 de junio de 2020). Hospitales desbordados por pacientes de COVID-19 en El Salvador. *La Prensa Gráfica*. Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Hospitales-desbordados-por-pacientes-de-covid-19-en-El-Salvador-20200620-0040.html>
- We are social & Hootsuite. (2020). *Digital 2021 global overview report*. 99-176. Recuperado de <https://wearesocial.com/digital-2021>

ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

Objetivo general: Con esta encuesta, se desea conocer si las campañas de mercadotecnia social son un factor importante para la decisión de compra de los consumidores y la aceptación que estas tienen entre sus grupos de interés.

Indicaciones: El cuestionario consta de preguntas cerradas, y de opción múltiple, marque según sea su respuesta. contestar con total sinceridad.

Sexo: Femenino___ Masculino___

Edad: 18 – 22 años___ 28 – 32 años___ Menor a 18 años___

23 – 27 años___ 33 – 37 años___ Mayor a 38 años___

Set de preguntas

1) ¿Utiliza algunas de las siguientes redes sociales? Marque las que utiliza.

LinkedIn___ Facebook___ WhatsApp___ TikTok___

Twitter___ Instagram___ YouTube___

Objetivo: Conocer las redes sociales que utilizan mayormente los grupos de interés de las empresas que llevan a cabo campañas de mercadotecnia social

2) ¿Cuánto tiempo en total considera usted que pasa en sus redes sociales?

15-30 minutos___ 30 min – 1 hora___ más de 1 hora___

2 horas o más___ 3 horas o más___

Objetivo: Determinar el tiempo expuesto de las personas en redes sociales a estar en contacto con alguna campaña de mercadotecnia social.

- 3) En el último año ¿ha observado acciones de ayuda por parte de empresas salvadoreñas hacia comunidades o grupos sociales locales en riesgo? (entrega o donación de víveres, materiales de construcción, o productos de las empresas que ofrecen ayuda)
- Si___ No___

Objetivo: Descubrir si las acciones de responsabilidad social o las campañas de mercadotecnia social han sido noticia y han llegado a la vista de sus grupos de interés.

- 4) ¿Para usted, ¿Qué tan relevante es el apoyo que puede brindar una empresa a comunidades, grupos sociales o sectores vulnerables de la población?
- Nada Relevante___ Poco relevante___ Relevante___
Muy Relevante___

Objetivo: Conocer si a los grupos de interés les interesa las acciones de RSE o las campañas de mercadotecnia social que realicen las empresas.

- 5) En el último año ¿Ha escuchado, visto o leído en redes sociales sobre empresas salvadoreñas que aportan un bien a la sociedad?
- Si___ No___

Objetivo: Identificar si la difusión en redes sociales de las acciones de RSE o campañas de mercadotecnia social por parte de las empresas tiene un buen alcance.

- 6) Al momento de comprar un producto o adquirir un servicio de su necesidad, ¿saber que la empresa que elabora el producto o brinda el servicio, aporta a causas sociales es motivo para que usted elija ese producto por sobre otros con las mismas características o funciones?

Si__ No__

Objetivo: Conocer la preferencia de compra de los consumidores consecuencia de las acciones de ayuda de las empresas a la sociedad.

- 7) ¿Usted pagaría más por un producto o servicio similar a otro solo por el hecho de que la empresa que lo elabora o presta el servicio, dona parte de sus ganancias en acciones en favor de la comunidad?

Si__ No__

Objetivo: Indagar si el precio de los productos es irrelevante mientras exista un aporte indirecto a la sociedad

- 8) A su criterio ¿Considera que las empresas que poseen programas de apoyo a la comunidad deberán de usar estos programas como campañas de mercadotecnia?

Si__ No__

Objetivo: Conocer la postura de los grupos de interés sobre la comunicación de las empresas de sus diferentes aportes a la sociedad

- 9) ¿Qué productos son por los que usted muestra mayor interés de compra actualmente?

Alimentos y bebidas__ Entretenimiento__ Ropa y calzado__
Insumos médicos__ Artículos tecnológicos__ Otros__

Objetivo: Conocer los intereses de compra de los consumidores salvadoreños

- 10) ¿Qué productos usó o compro con mayor frecuencia durante 2020?

Alimentos y bebidas__ Entretenimiento__ Ropa y calzado__
Insumos médicos__ Artículos tecnológicos__ Otros__

Objetivo: Conocer los cambios en los hábitos de compra de los consumidores salvadoreños.

11) ¿De qué forma busca información sobre los productos o servicios de su interés?

Internet___ Visita en el puesto de venta___ Ambos___

Objetivo: Conocer los medios por los que los consumidores se informan sobre los productos o servicios de su interés.

12) En el año 2020, ¿Qué tan frecuente se volvió la compra por internet de artículos o servicios de su necesidad con respecto a otros años?

No lo hago___ Ya lo hacía antes___ Frecuente___
Muy Frecuente___

Objetivo: Conocer la frecuencia de compra por internet de los consumidores salvadoreños en el último año en relación a años anteriores.

13) Antes de la Pandemia por Covid 19, solía comprar productos directamente en la tienda antes que buscarlos por internet.

Si___ No___

Objetivo: Determinar si los hábitos de compra en la población salvadoreña se enfocan en medios tradicionales o digitales.

14) Antes de la Pandemia por Covid 19 era muy común que comprara artículos o adquiriera servicios totalmente por internet.

Si___ No___

Objetivo: Determinar si los hábitos de compra en la población salvadoreña tenían una tendencia marcada por medios digitales antes de la pandemia.

15) Antes de la Pandemia por Covid 19 encontraba valor en pagar a alguien por ir a comprar productos o adquirir servicios por usted.

Si ___ No___

Objetivo: conocer si los servicios de compra y entrega a domicilio eran de preferencia para la población salvadoreña antes de la pandemia.

16) Actualmente, ¿Qué tan probable es que elija servicio a domicilio por sobre ir usted a comprar un producto o servicio?

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

Objetivo: Determinar los cambios en los hábitos de consumo provocados por la pandemia.

17) ¿Conoce alguna empresa que haya realizado campañas de mercadotecnia social?

Si___ No___

Objetivo: Conocer el alcance de las campañas de mercadotecnia social entre el público objetivo.

18) Podría decirnos, ¿Cuál es el nombre de la empresa que usted conoce que ha realizado una campaña de mercadotecnia social?

Objetivo: Identificar si la difusión en redes sociales de las acciones de RSE o campañas de mercadotecnia social por parte de las empresas tiene un buen alcance.

19) ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para evaluar opciones de compra?

Facebook___ Twitter___ Tik tok___
Instagram___ Whatsapp___ LinkedIn___ Youtube___

Objetivo: Conocer que red social utilizan las personas para evaluar y analizar sus opciones de compra.

20) ¿Qué tipo de canal de comunicación prefiere para solicitar información sobre productos o servicios? Elija los que considera más convenientes para usted.

Mensajes por redes sociales__

WhatsApp__

Chat en vivo en sitio web__

Chatbots__

Llamadas telefónicas__

Otros__

Objetivo: Conocer cuál es el medio de comunicación que las personas prefieren utilizar para solicitar información sobre productos o servicios.

21) Actualmente, ¿Con qué frecuencia compra por internet productos o servicios? Pueden ser cualquier tipo de productos o servicios.

Entre 1 y 2 veces por semana. ____

Entre 2 y 3 veces por semana.

Más de 3 veces por semana.

Menos de 1 vez por semana.

Objetivo: Conocer con qué frecuencia las personas compran en internet sus productos y servicios.

22) En los últimos meses, ¿En qué red social ha notado mayor cantidad de publicidad de las empresas salvadoreñas?

Facebook__ Instagram__ LinkedIn__

Tik Tok__ Twitter__ WhatsApp__

Objetivo: Conocer en que red social las personas han notado mayor presencia de anuncios publicitarios.

Anexo 2

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

Entrevista formal:

Preguntas a realizar a gerentes, auxiliares, jefes, o responsables del área de mercadeo de las empresas que han realizado campañas de mercadotecnia social y acciones de RSE.

¿A qué se dedica la empresa?

Objetivo: Determinar en qué área la empresa puede apoyar mayormente a las personas afectadas con sus productos.

¿Qué tipo de campañas de mercadotecnia social han realizado?

Objetivo: Conocer si la empresa ayuda solo una o varias causas sociales.

¿Quiénes han sido los beneficiados de la campaña de mercadotecnia social que han realizado?

Objetivo: Determinar los grupos de interés de la empresa en cuestión

¿Cuál era/es el propósito como empresa de llevar a cabo las campañas de mercadotecnia social que han realizado?

Objetivo: Conocer si la empresa realiza las campañas para incrementar utilidades o por caridad únicamente.

¿A través de que medio han comunicado su campaña de mercadotecnia social?

Objetivo: Identificar los medios mas utilizados por las empresas para comunicar sus campañas de mercadotecnia social.

¿Han alcanzado los objetivos o metas propuestas al momento de realizar las campañas de mercadotecnia social?

Objetivo: Determinar si las empresas obtienen los resultados esperados al momento de llevar a cabo campañas de mercadotecnia social

¿Como ha sido la aceptación de su campaña de mercadotecnia social en las redes sociales?

Objetivo: Conocer la aceptación en redes sociales de sus campañas de mercadotecnia social.

¿Reciben mensajes de personas que desean sumarse a las causas sociales que apoyan?

Objetivo: Conocer si las causas sociales que apoyan son de mucho interés para las personas.

¿Han notado un cambio positivo en sus ventas a raíz de las campañas de mercadotecnia social que han llevado a cabo?

Objetivo: Conocer si las campañas de mercadotecnia social que realizan generan una preferencia de compra entre los consumidores.

¿Han tenido algún problema al momento de ejecutar su campaña de mercadotecnia social y cuál ha sido?

Objetivo: Conocer los diferentes aspectos que pueden afectar negativamente una campaña de mercadotecnia social

¿Hacen algún tipo de estudio de necesidades antes de hacer una campaña de mercadotecnia social o como determinan que es lo que apoyaran?

Objetivo: Identificar de qué forma se estructuran las campañas de mercadotecnia social a realizar

¿Puede mencionar brevemente en qué consistía la última campaña de mercadotecnia social que realizaron?

Objetivo: Conocer que causa social ha apoyado últimamente la empresa.

Anexo 3

Entrevista respondida por la empresa AZURE

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
"LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA"



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

Entrevista formal:

Preguntas para realizar a gerentes, auxiliares, jefes, o responsables del área de mercadeo de las empresas que han realizado campañas de mercadotecnia social y acciones de RSE.

¿A qué se dedica la empresa?

_ Azure, somos una empresa innovadora de carácter social que proporciona asistencia técnica subsidiada, movilizaciones de capital asequible e inversión de impacto social para Operadoras de Sistemas de Agua potable y Saneamiento (OSAS) comunitarias, municipales, privadas o mixtas, de pequeñas comunidades rurales y suburbanas en El Salvador.

A través del Modelo de Intervención Azure, buscamos garantizar la sostenibilidad y calidad de los servicios brindados por las OSAS, combinando nuestros servicios técnicos integrales en la gestión de fortalecimiento de capacidades, junto al acceso a financiamiento que les permitan ampliar y mejorar sus sistemas. El modelo trabaja con una coinversión de socios cooperantes, otorgando hasta el 50% de inversión en cada proyecto.

Nuestros profesionales en ingeniería civil, arquitectura, ingeniería agronómica, salud pública, trabajo social, gestión de proyectos, contabilidad y administración financiera; son especialistas con amplia experiencia en la gestión de Recursos Hídricos y en el área de sistemas de abastecimiento de agua potable y saneamiento en el ámbito rural.

Objetivo: Determinar en qué área la empresa puede apoyar mayormente a las personas afectadas con sus productos.

¿Qué tipo de campañas de mercadotecnia social han realizado?

En nuestras redes sociales, realizamos campañas de concientización acerca de la cultura del agua, el cuidado y preservación del recurso hídrico, basado en 4 ejes principales.

1. Aprovechamiento del recurso Hídrico y Preservación del Medio Hídrico.
2. Calidad de Agua.
3. Riesgos por Fenómenos Extremos
4. Gobernanza

Objetivo: Conocer si la empresa ayuda solo una o varias causas sociales.

¿Quiénes han sido los beneficiados de la campaña de mercadotecnia social que han realizado?

Hemos realizado un proyecto piloto con la campaña de cultura de agua, en colonias cercanas a la quebrada "El Piro", junto al Ministerio de Medio Ambiente y las Municipalidades. Esto beneficia a San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán. Sin embargo, desde mucho antes se realizaba este tipo de campañas a nivel nacional.

Objetivo: Determinar los grupos de interés de la empresa en cuestión

¿Cuál era/es el propósito como empresa de llevar a cabo las campañas de mercadotecnia social que han realizado?

Disminuir la contaminación en ríos, lagos y lagunas y alrededor de todas las comunidades, evitar que las personas gasten más agua de la necesaria para conservar el recurso hídrico y concientizar acerca de buenas prácticas que pueden realizar para disminuir el riesgo en agotamiento de agua apta para el consumo humano. Específicamente la campaña orientada a la quebrada El Piro, fue una consultoría realizada para el MARN en donde como empresa sí percibimos utilidades.

Las demás campañas por ser una empresa social nos sentimos en la obligación de generar un cambio en la mente de nuestros clientes y preservar el agua, ya que es un recurso no renovable y cada vez más escaso.

Objetivo: Conocer si la empresa realiza las campañas para incrementar utilidades o por caridad únicamente.

¿A través de qué medio han comunicado su campaña de mercadotecnia social?

Redes sociales Facebook, Instagram y Twitter
Foros con instituciones de gobierno y ONG
Radio

Objetivo: Identificar los medios más utilizados por las empresas para comunicar sus campañas de mercadotecnia social.

¿Han alcanzado los objetivos o metas propuestas al momento de realizar las campañas de mercadotecnia social?

Sí, hemos superado las expectativas, generando participación del público objetivo con respecto a la campaña de concientización, a través de talleres, dinámicas en redes sociales y reuniones presenciales. Además de la creación de una mesa del agua y participación tanto del gobierno central como de las municipalidades.

Objetivo: Determinar si las empresas obtienen los resultados esperados al momento de llevar a cabo campañas de mercadotecnia social

¿Cómo ha sido la aceptación de su campaña de mercadotecnia social en las redes sociales?

La aceptación ha sido buena y sumamente participativa. Incrementó el reconocimiento de nuestra marca, la opinión de los usuarios en nuestras publicaciones y el interés de socios cooperantes de continuar con la iniciativa.

Resultados

Alcance de la página de Facebook

216.828 ↑ 31,2%



Alcance de Instagram

35.945 ↑ 44,8%



Objetivo: Conocer la aceptación en redes sociales de sus campañas de mercadotecnia social.

¿Reciben mensajes de personas que desean sumarse a las causas sociales que apoyan?

Si, fuimos invitados a participar en el clúster de agua y saneamiento a nivel mundial gracias a nuestra primera campaña de concientización, a foros de agua nacionales e internacionales y muchas instituciones han participado en nuestras campañas, brindando posteriormente apoyo a comunidades para mejorar las condiciones con respecto a el agua potable y saneamiento.

Objetivo: Conocer si las causas sociales que apoyan son de mucho interés para las personas.

¿Han notado un cambio positivo en sus ventas a raíz de las campañas de mercadotecnia social que han llevado a cabo?

Si, nuestro modelo trabaja involucrando actores gubernamentales que brinden apoyo económico a las comunidades de escasos recursos para poder tener agua potable en sus hogares, a través de las campañas pudimos hacer contacto con muchas piezas claves en el gobierno que ayudaron a realizar proyectos en diversas comunidades y atrae también cooperantes extranjeros que están interesados en invertir en el desarrollo de el país.

Objetivo: Conocer si las campañas de mercadotecnia social que realizan generan una preferencia de compra entre los consumidores.

¿Han tenido algún problema al momento de ejecutar su campaña de mercadotecnia social y cuál ha sido?

No

Objetivo: Conocer los diferentes aspectos que pueden afectar negativamente una campaña de mercadotecnia social

¿Hacen algún tipo de estudio de necesidades antes de hacer una campaña de mercadotecnia social o como determinan que es lo que apoyaran?

Si, todas las campañas de concientización cuentan con investigación de mercado para identificar la mejor forma de hacer llegar el mensaje, el publico y el alcance que se espera generar a través de la campaña. Es importante mencionar que todas nuestras campañas de concientización cuentan con un presupuesto asignado a redes sociales, marketing tradicional y a incentivos para participar en nuestras dinámicas.

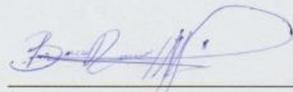
Objetivo: Identificar de qué forma se estructuran las campañas de mercadotecnia social a realizar

¿Puede mencionar brevemente en qué consistía la última campaña de mercadotecnia social que realizaron?

Nuestra ultima campaña consiste en concientizar a la población acerca de generar una buena cultura de agua, mostrando las causas y consecuencia de nuestras acciones y creando guías técnicas de buenas prácticas. Las publicaciones en redes sociales fueron interactivas, con el objetivo de conocer la opinión de los usuarios acerca de su conocimiento en cultura de agua. Y propuestas para mejorar la cultura que actualmente tenemos.

Objetivo: Conocer que causa social ha apoyado últimamente la empresa.

Realizado por:



Adriana Margarita Rodríguez
Coordinadora de marketing de Azure El Salvador

ANEXO 4

ARTÍCULO DE REVISTA

Título: Efectividad de las redes sociales en campañas de mercadotecnia social para motivar cambios de hábito de consumo en la población salvadoreña.

Autores:

Lizzy Merymar Elena Arévalo
Alvarado

Alejandro Ernesto Flores Cabañas

Dennys Omar López Muñoz

Institución: Universidad Evangélica de El Salvador.

Resumen.

En El Salvador, muchas empresas se vieron obligadas a cerrar por completo operaciones, otras se vieron en una situación de adaptarse a la nueva normalidad, esto debido a la crisis sanitaria mundial, el impacto a la economía ha sido enorme, y las empresas privadas que como en todo el mundo son una fuente muy importante de empleos en cada país, han tenido problemas para cumplir sus metas y han tenido una reducción en ventas muy grande; en este

entorno, las empresas han visto una oportunidad a través de las redes sociales de continuar con el contacto con sus consumidores, de comunicarse, hacerse ver y sentir, y muchas de estas mismas empresas que se vieron afectadas, a pesar de esto, se vieron motivadas por la situación y comenzaron a apoyar causas sociales, las empresas que ya ejecutaban campañas de responsabilidad social empresarial también comenzaron a planear campañas de mercadotecnia social para mantenerse aún más visibles, y las redes sociales era el medio para hacer llamados y concientizar a las personas con las causas sociales que apoyaban, y con las acciones de sus campañas de mercadotecnia social, los hábitos de consumo de los consumidores han cambiado, las formas de consumir productos y servicios también, y no solo por la crisis sanitaria, sino también por la apuesta por parte de las empresas a motivar estos cambios de hábito para crear un nuevo consumidor post crisis sanitaria.

Introducción.

Durante el año 2020 se pudo observar un drástico cambio en la forma de

consumo de la población salvadoreña en relación a su cultura, comenzando a utilizar las plataformas digitales con mayor frecuencia y dejando a un lado las inseguridades que tienen las personas al momento de comprar en línea, cambios ocasionados mayormente por la crisis sanitaria que se vivió fuertemente durante ese año. El presente trabajo de investigación tiene como propósito fundamental mostrar la efectividad de las redes sociales en internet para motivar cambios de hábitos de consumo a través de campañas de mercadotecnia social ejecutadas por empresas salvadoreñas en el año 2020 preferentemente.

Metodología de la Investigación.

La investigación se realizó aplicando un enfoque mixto que abarca los enfoques cualitativo y cuantitativo.

El tipo de investigación es de naturaleza explicativa, la cual consiste en explorar la relación causal, no solamente busca describir o acercarse al problema objeto de investigación, sino que prueba encontrar las causas del mismo.

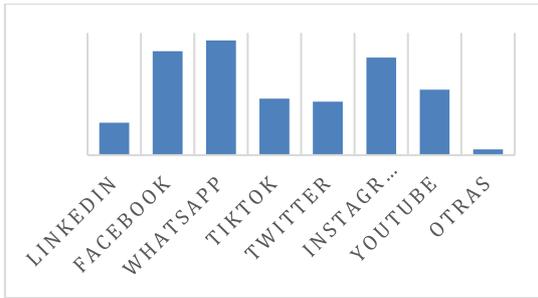
Los sujetos de estudio para el enfoque cuantitativo son hombres y mujeres arriba de los 18 años, hasta los 38 años de edad preferiblemente, que residan en El Salvador y que cuenten con un perfil en redes sociales activo; Y los del enfoque cualitativo son empresas salvadoreñas que realicen campañas de mercadotecnia social y acciones de responsabilidad empresarial, gerentes de mercadeo, auxiliares o encargados de ejecutar las campañas de mercadotecnia social.

Discusión de los resultados

Se obtuvo información valiosa por parte de la empresa Azure que a través de una entrevista realizada a la coordinadora de marketing con la que cuenta esta empresa.

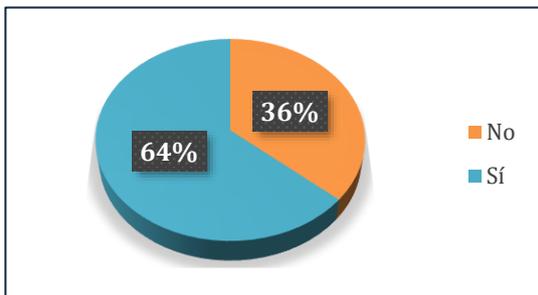
Los datos se obtuvieron a través de una encuesta alojada en Google Forms, encuesta estructurada para obtener datos precisos necesarios para la investigación.

Algunas de las preguntas más influyentes de esta investigación son: Pregunta 1: Que redes sociales son las que más utiliza.



Interpretación: Las 3 redes sociales más utilizadas por los salvadoreños son Facebook, Instagram y Whatsapp, aunque whatsapp sea una red de mensajería mayormente, son las más presentes y de las que se debería tener más en cuenta al momento de realizar campañas de mercadotecnia.

Pregunta 7: En el último año ¿Ha escuchado, visto o leído en redes sociales sobre empresas salvadoreñas que realizan acciones en beneficio de la sociedad?



Interpretación: Las acciones de RSE y las campañas de mercadotecnia social tienen un alcance positivo en las redes sociales siendo que el público objetivo en su mayoría tenga conocimiento de las acciones que realiza y las recuerden.

Como lo decía Mc Carthy & Perreault en su libro Marketing Planeación Estratégica, 1997 “Muchas veces, el hecho de demostrar cierta sensibilidad social significa obtener una respuesta positiva por parte del público” las personas en general tienen en cuenta las acciones sociales de las empresas, se demuestra la relevancia y el apoyo de las campañas sociales por parte de los consumidores y en términos económicos se ve un beneficio para las empresas que ponen en práctica esta conciencia, respeto y empatía social.

Los hábitos de consumo de consumo de la población salvadoreña sufrieron un cambio durante el año 2020 en relación a las compras en línea, preferencias de marcas con enfoques sociales, uso de redes sociales, y artículos más consumidos.

Las campañas de mercadotecnia social no solo tienen como propósito cambiar el entorno de una sociedad, ya sea entregando donaciones, víveres, becas o cualquier beneficio, si no también muchas veces concientizar y motivar cambios en los hábitos de consumo de la población

Conclusiones

1. El ser humano es susceptible al cambio si este tiene que ser personal, pero es más aceptable si el cambio que tiene que hacer va acompañado de un incentivo para hacerlo, esto depende también de la cultura en la que se encuentre, de la madurez y la percepción de las cosas o de los sucesos.

2. Las campañas de mercadotecnia social motivan estos cambios en las personas o en la sociedad en general a través de sus acciones como de la visibilidad que les dan a los problemas presentando la gravedad de estos al no tratarse a tiempo o de buscar una solución.

3. El hábito de consumo del ser humano suele ser compulsivo, las personas compran por la vista muchas veces o por la curiosidad, y no por necesidad, las redes sociales son una ventanilla de centro comercial gigantesca con miles de productos a la vista, cientos de precios para cada uno, y una puerta enorme para entrar a comprarlos a través de su pago en línea y servicio a domicilio.

4. Las redes sociales son efectivas para casi todo hoy en día debido a la

capacidad de comunicación que tienen a nivel mundial, a la facilidad de acceso a la información y a la presentación de acciones, proyectos, o productos con las que cuentan, hay redes sociales especializadas en muchas áreas, pero, así como la investigación arrojó, Instagram y Facebook son los dos grandes titanes ahora en día si hablamos de redes sociales más completas, y son las redes donde más público se puede alcanzar con cualquier suceso o publicación que se tenga, la efectividad es tanta que ahora en día casi todas las campañas de mercadotecnia social tienen que tener cabida también en redes sociales porque es donde más interactúan las personas y donde se recibirá mayormente la retroalimentación.

Recomendaciones.

1. Se recomienda a las empresas que elaboren y ejecuten campañas de mercadotecnia social y que así se vean beneficiadas de las ventajas que ofrecen estos actos, las personas no solo les gusta saber sobre las buenas obras o sobre los buenos hábitos si no también exigen cada vez más que las empresas ejecuten este tipo de campañas.

2. Las redes sociales funcionaron como un pilar fundamental que sostenía la comunicación entre empresa y consumidor, adaptarse y ofrecer servicios a través de medios digitales no solo sirve para sobrevivir en estos entornos, sino también para sobresalir en el mercado, las redes sociales permitieron a muchas empresas expandirse y crecer aún más de lo que ya lo estaban antes de la pandemia.

3. Se recomienda que las empresas motiven el comercio electrónico, para cambiar los hábitos de consumo y poder tener una cultura con más confianza a los medios tecnológicos o digitales de pago, así como a los servicios de recepción a domicilio, y en todas las estrategias de comercialización que se puedan ofrecer.

4. Mantener empatía con los consumidores y no ver como una billetera móvil a cada persona, si no mantener siempre dentro de los valores de la empresa el respetar a todas las personas y mantener una comunicación de valor con sus consumidores.

5. Se recomienda que dentro de sus próximas inversiones siempre haya inversiones relacionadas a el comercio electrónico, a mejorar sus métodos de

comercialización, sus formas de comunicar y a mantenerse siempre cercanas a las personas.

Fuentes consultadas

Acosta, C. (2020). *10 empresas con extraordinarios esfuerzos por el Medio Ambiente*. Recuperado de <https://www.expoknews.com/10-empresas-con-extraordinarios-esfuerzos-por-el-medio-ambiente/>

Andreasen, A. (1994). Social Marketing and Domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 3(1), 108-114.

Bloom, P and Novelli, W. (1981). Problems and challenges in social marketing. *Journal of Marketing*, 25(2), 79-88.

McCarthy, J. y Perreault, W. (1997). *Marketing: Planeación Estratégica de la teoría a la práctica*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana