

Universidad Santo Tomás de Aquino

Proyecto de Grado:

Marketing con causa para caso Autogermana S.A.S.

Presentado a:

Hector Murcia

Presentado por:

Natalia Morán

Enero 2020

Tabla de Contenidos

Lista de figuras.....	3
Resumen.....	4
Abstract	5
Introducción	6
Objetivos	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Revisión de literatura	8
Responsabilidad social empresarial.	10
Marketing con Causa	17
Algunos beneficios del marketing con causa.....	19
Proceso para el desarrollo del marketing con causa	21
¿Qué opinan los consumidores del marketing con causa?.....	21
Diferencias entre RSE y marketing con causa.....	23
Marketing con causa para empresa Autogermana S.A.S.....	25
Autogermana S.A.S.	25
Metodología	33
Presentación de resultados	34
Discusión de los resultados.....	37
Conclusiones	38
Referencias.....	41
Anexos	43
Entrevista Auteco.....	43
Entrevista Subaru.....	45
Entrevista Mercedes Benz.....	47
Entrevista Audi	48
Encuesta	50

Lista de figuras

Figura 1. Pirámide de Carroll.....	11
Figura 2. Agentes implicados en el marketing con causa.	19
Figura 3. Factores determinantes del éxito en una campaña de marketing con causa.....	20
Figura 4. ¿Su preferencia por alguna empresa y/o producto se ve influenciada por la práctica de Responsabilidad Social Empresarial por parte de la compañía?.....	34
Figura 5. ¿Tiene una imagen más positiva de una empresa que asume un compromiso social?	35
Figura 6. ¿Está dispuesto a recomendar una marca si está asociada a una causa social?	35
Figura 7. Está de acuerdo si las empresas que practican responsabilidad social empresarial lo den a conocer a través de campañas masivas de publicidad.....	36
Figura 8. Según su experiencia como consumidor, ¿Qué mueve su decisión de compra?.....	36

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un conjunto de acciones que están surgiendo de la necesidad de dar respuestas preventivas y correctivas a los cambios y problemas sociales, económicos y ambientales por el fenómeno de la globalización, creando nuevos conceptos de negocio. Ésta ha permitido que las organizaciones de manera voluntaria generen compromisos con sus stakeholders, siendo una ventaja competitiva en su gremio. De aquí nace otra rama llamada Marketing con Causa, una manera política de demostrar ante la comunidad su política de RSE.

A pesar de que actualmente la responsabilidad social en las empresas es esencial, no muchas lo desarrollan como estrategia de marketing con causa ya que no son conscientes de los múltiples beneficios que este trae para la compañía.

El marketing con causa es una estrategia de mercadeo a través de la cual una empresa colabora con una causa social a cambio de que el consumidor compre sus productos y servicios. Éste ha venido creciendo gradualmente durante los últimos años ya que su objetivo es fortalecer la posición de la compañía, aumentando sus ventas y generando una imagen positiva frente al consumidor.

Considerando esto se estudiará y confirmará la RSE que se está manejando actualmente en Autogermana (compañía importadora de vehículos de lujo), planteando diferentes opciones que lleven al desarrollo de un marketing con causa dentro de la misma.

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is a set of actions that are emerging from the need to provide preventive and corrective responses to social, economic and environmental changes and problems due to the phenomenon of globalization, creating new business concepts. This has allowed organizations to voluntarily generate commitments with their stakeholders, being a competitive advantage in their guild. This is the source of another branch called Marketing with Cause, a political way of demonstrating to the community its CSR policy.

Although social responsibility in companies is currently essential, not many develop it as a marketing strategy with cause since they are not aware of the multiple benefits it brings to the company.

Cause marketing is a marketing strategy through which a company collaborates with a social cause in exchange for the consumer buying their products and services. This has been growing gradually over the past few years as its objective is to strengthen the company's position, increasing its sales and generating a positive image towards the consumer.

Considering this, the CSR that is currently being handled in Autogermana (luxury car import company) will be studied and confirmed, proposing different options that lead to the development of marketing with cause within it.

Introducción

¿Será posible que, en Colombia, y particularmente en cada localidad, los ciudadanos encontremos nuestro mejor recurso y construyamos el futuro que soñamos? Hacerlo respetando las diferencias y uniendo fuerzas está en las manos de todos y cada uno de los individuos, de las organizaciones y de las instituciones en los diferentes sectores sociales (público, privado, y sociedad civil). Todos estamos llamados a cumplir a cabalidad con las responsabilidades propias del papel que desempeñamos en la sociedad, dando lo mejor de cada uno e integrando esfuerzos hacia los propósitos colectivos más deseables para la comunidad. (Heincke, 2009)

Colombia es un país que tiene una necesidad apremiante de modificar su estándar social y de convertirse en un estado más igualitario, con mayores oportunidades de crecimiento, educación y bienestar; así como de convertirse en un país socialmente sostenible.

Existe una tendencia generalizada a vincular el concepto de RSE con prácticas filantrópicas, las cuales son acciones aisladas que buscan generalmente beneficios financieros y evolución de un buen nombre y buena imagen para las empresas, pero que no son sostenibles, ni le aportan al desarrollo de las comunidades más necesitadas.

De acuerdo con estos planteamientos se escoge el caso de la empresa Autogermana, como el importador de BMW Group para Colombia para analizar la posibilidad de conectar las campañas publicitarias con la RSE que actualmente se viene manejando, y proponiendo el inicio de un proyecto de marketing con causa.

Con estas consideraciones surge el siguiente interrogante:

¿Cuáles son los beneficios que tendría Autogermana al desarrollar un proyecto de marketing con Causa y cuál es el mejor proceso para realizarlo?

Objetivos

Objetivo general

Determinar si una empresa automotriz como Autogermana S.A.S. puede desarrollar una orientación de marketing con causa como parte de su actividad empresarial integral.

Objetivos específicos

- Identificar las características diferenciales entre la responsabilidad social empresarial y el marketing con causa.
- Confirmar la posibilidad de usar un proyecto de marketing con causa para empresa Autogermana S.A.S.
- Plantear propuestas correspondientes de marketing con causa para la empresa Autogermana S.A.S.

Revisión de literatura

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Las capacidades de marketing se definen según Vorhies y Harker como un proceso integrador mediante el cual se utilizan recursos disponibles y se aprovechan las capacidades y habilidades relacionadas con el mercado. (Harker, 1999)

En la búsqueda por ser más competitivas a través de una gestión de mercadeo, las pequeñas empresas necesitan disponer y hacer uso de una serie de recursos que deben ser considerados activos de la compañía.

Estos activos en mercadeo pueden ser clasificados en cuatro importantes grupos, de los cuales se derivan una serie de habilidades, conocimientos y experiencias tanto internas como externas. Así lo sostiene Hooley (Hooley, 1998) y son:

1. Activos relacionados con el consumidor: Imagen de marca, posicionamiento, posesión de productos y servicios superiores.
2. Activos de distribución: Redes de distribución y de proveedores, rapidez de respuesta.
3. Activos de marketing interno: Sistemas de información en mercadeo, habilidades tecnológicas, bases de datos, patentes, franquicias, cultura corporativa, costos y proceso productivo.
4. Activos basados en alianzas: Para ingresar a mercados.

Para Philip Kotler creador del marketing como campo de estudio académico existen 3 tipos de marketing:

- Marketing 1.0: con el cual trabajan la mayoría de las compañías en la actualidad, se destaca por llegar a la mente del cliente, ofrecen producto de buena calidad que generan ganancia.
- Marketing 2.0: empresas que deciden aprender más acerca de a quienes están vendiendo sus productos, definen y analizan bases de datos para conocer mejor a sus clientes, estudian conductas y preferencias de los consumidores.
- Marketing 3.0: comprender al cliente mucho más que encontrar una persona interesada en el producto, es brindar: producto, servicio y valor.

Kotler afirma que “El Marketing no es el arte de encontrar modos ingeniosos para exhibir lo que haces. El Marketing es el arte de crear genuino valor ante tus clientes, y ayudarlos a mejorar. Las palabras clave del Marketing son calidad, servicio y valor” (Kotler, Marketing 3.0 (Acción empresarial))

Según (Kotler, Dirección de marketing , 2012) para conseguir que un producto sea exitoso debe tener los siguientes 4 pilares fundamentales.

- Producto: Una compañía puede ofrecer un producto, un servicio o la 12 combinación de éstos, para satisfacer los deseos y/o necesidades de su segmento de mercado. Es importante resaltar las características, atributos y beneficios de los productos debido a que permite la identificación de éstos en un determinado mercado, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento de marca. Los productos tienen un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declive.
- Precio: El precio es el valor que deben pagar por un producto los clientes. Se determina partiendo de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder

adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc.

Indicadores que son factores influyentes al momento de definir el precio de un producto.

- Plaza: Incluye los canales -intermediarios- que se usarán para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, etc. El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará.
- Promoción: El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los stakeholders - accionistas, clientes actuales o reales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicatos, empleados-. La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía. Hacen parte de esta variable del mix de marketing: la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, el telemarketing, la venta personal y la promoción de ventas (Galván, 2009).

De acuerdo con esto, las 4 P hacen parte de lo que hoy en día es conocido como marketing 1.0, que es el marketing “básico” puesto que se encarga del proceso de compra y los procedimientos internos de la empresa para llegar al lanzamiento del producto, pero el marketing va más allá del producto.

Buscando enriquecer la variable producto se realizan diferentes actividades dentro y fuera de la compañía involucrando todos los grupos de interés, de aquí nacen por ejemplo las actividades de RSE.

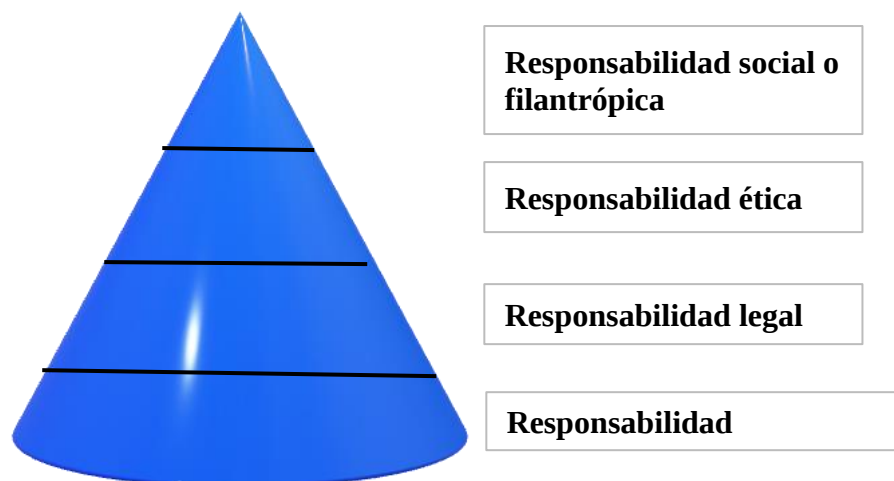
Responsabilidad social empresarial.

Hace más de medio siglo, investigadores como Friedman (1962) argumentaban que la empresa debe tener como principal objetivo la maximización de la riqueza de los accionistas

sin importar los “stakeholders” u otros grupos de interés. Sin embargo, existen argumentos que apuestan por la teoría de los “stakeholders” que consideran que la maximización del beneficio puede estar de acuerdo con un óptimo social. (Alma Berenice Méndez, 2019)

Sin embargo, años más tarde con la teoría de la pirámide de Carroll desarrollada por Archie Carroll (Carrol, 1989), se plantean 4 clases de responsabilidades sociales de las empresas: económicas, legales, éticas y filantrópicas. Con esto se genera una conexión entre la RSE y las finanzas. Ver figura 1.

Figura 1. Pirámide de Carroll.



(Carrol, 1989)

Responsabilidades Económicas

Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso. (Carrol, 1989)

Responsabilidades Legales

Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios. (Carrol, 1989)

Responsabilidades Éticas

Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley. (Carrol, 1989)

Responsabilidades Filantrópicas o RSE

Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aun cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan. (Carrol, 1989)

La responsabilidad social es un concepto normativo, pero no es obligatorio, es decir, no tiene fuerza de ley, pero a pesar de ello no se puede dejar de observar ya que es indispensable que todos los ciudadanos tomemos conciencia con el medio ambiente y la sociedad.

Además de los beneficios que estas acciones tienen para la sociedad, la responsabilidad social empresarial es importante para la empresa, ya que su imagen puede verse beneficiada notablemente ante la opinión de sus consumidores, al mismo tiempo que incrementa el

sentido de pertenencia y compromiso por parte de su fuerza laboral. La RSE fortalece la imagen y hace que la empresa se identifique con la comunidad social en la que opera.

A pesar de que la responsabilidad social empresarial se incluye en todos los sistemas de gestión, muchas veces se queda en un nivel corporativo sin hacer parte de la administración de riesgos y estrategias de la compañía y por esto no se tiene en cuenta para la toma de decisiones e implementaciones.

Igualmente un programa de RSE puede dirigirse al reclutamiento de talentos, especialmente considerando el alto grado de competitividad del mercado. Un programa de RSE ayuda a mejorar y promover una buena imagen de la compañía con el personal interno, especialmente en casos donde los colaboradores resultan directamente involucrados a través de actividades generadas por el programa.

Según sea entendido y aplicado el concepto de RSE se puede generar un compromiso de las empresas con el desarrollo local sostenible y recibir un beneficio de este, o convertirlo en un “tema” de moda que se utilice como estrategia de ventas mejorando la imagen de la empresa.

“La RSE sugiere cooperación y competencia justa como forma equitativa de hacer negocios y participar en logros para el bien común.” (Heincke, 2009); sin embargo esto ha generado desacuerdos entre los que consideran que la RSE es un término con muchos vacíos, pues podría utilizarse de manera oportuna por algunas compañías para cubrir prácticas tradicionales mejorando su imagen.

Objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial

Teniendo en cuenta que la RSE facilita que la empresa con sus stakeholders participe en el bien común y de la sociedad, los objetivos además de económicos son sociales. Por esta razón las compañías deben de igual forma conocer su impacto social para contrarrestarlo en pro del bienestar y crecimiento del entorno en que opera.

Las prácticas de RSE tienen impacto en diferentes grupos de interés, principalmente con los consumidores, logrando una relación positiva con éstos a través de productos de buena calidad y buen servicio general mayor compromiso y lealtad; buscar el bienestar de los colaboradores reduce los niveles de estrés generando mayor satisfacción y compromiso de su parte; y las donaciones como inversión deberían realizarse como parte de una estrategia corporativa.

La organización internacional de normalización (ISO) estableció un conjunto de guías que establecen líneas en materia de responsabilidad social empresarial denominada ISO 26000; esta norma nace para ayudar a organizaciones de todo tipo a ser más responsables socialmente y tiene como objetivo fomentar el desarrollo sostenible.

La ISO 26000 pretende ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible. Tiene como propósito fomentar que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento legal, reconociendo que el cumplimiento de la ley es una obligación fundamental para cualquier organización y una parte esencial de su responsabilidad social. Se pretende promover un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social y complementar otros instrumentos e iniciativas relacionados con la responsabilidad social, sin reemplazarlos. (normalización, s.f.)

Estas iniciativas pueden tener su origen en requisitos de clientes o del mercado, pero lo cierto es que cada vez resulta más notorio que las empresas buscan nuevas formas de generar valor agregado para sus productos y servicios; por lo que la implantación de un sistema de gestión ambiental representa una gran oportunidad para alinear los objetivos de la empresa con aquellos que son altamente valorados por la sociedad en general.

Para aplicar la RSE es necesario tener en cuenta:

- Factores internos y externos además de los colaboradores y accionistas.

- Objetivos que sobrepasen el interés económico.
- Conocimiento del contexto en el que se está aplicando la RSE.
- Cambio de visión hacia una perspectiva integral y de largo plazo.

Beatriz Herrera, decana nacional de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Cooperativa de Colombia, explicó que la responsabilidad social empresarial ha existido desde siempre, “considerada como la forma ética en que los hombres de negocios y empresarios asumían sus responsabilidades frente a la sociedad en la cual desarrollaban sus actividades económicas”; sin embargo, en Colombia y el mundo se le ha prestado atención solo en los últimos años. (Herrera, 2015)

Para conocer un poco de la historia de la RSE se mencionan estos 10 momentos históricos en el mundo según (Cardona, 2017).

1919: Organización Mundial del Trabajo

La creación de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el 11 de abril de 1919, en pro de intervenir en los asuntos relativos al trabajo y las relaciones laborales, en más de 190 naciones, representó el inicio de la responsabilidad corporativa moderna a nivel global.

1945: Organización de las Naciones Unidas

Con su surgimiento el 24 de octubre de 1945, la Organización de las Naciones Unidas es, en la actualidad, la mayor agrupación internacional existente y que interviene, en el marco de la RSE, en el desarrollo económico y social y los derechos humanos en 193 países.

1948: Declaración de los derechos humanos

Este documento marcó un hito en la historia de los derechos humanos el 10 de diciembre de 1948 y sirvió como base para la creación de las dos convenciones internacionales de la ONU y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de forma relevante.

1961: Amnistía Internacional

Este movimiento, creado por Peter Benenson en julio de 1961, es una iniciativa global integrada por más de siete millones de personas en la actualidad y más de 150 países y territorios que actúan para poner fin a los abusos contra los derechos humanos como su pilar.

1971: Green Peace

Esta organización, de las más reconocidas en todo el planeta, trabaja para defender el medio ambiente y cuenta con oficinas en 43 países de todos los continentes, con el apoyo de cuatro millones de socios y más de cuatro millones de ciber activistas que actúan de manera pacífica.

1993: Transparencia Internacional

Esta organización no gubernamental contribuye en medidas contra crímenes corporativos y corrupción política en el ámbito internacional y opera en más de 70 países con el propósito de trabajar contra eventos corruptivos que van desde sobornos hasta desfalcos.

2000: Cumbre del Milenio y Metas del Milenio

Representantes de 189 estados firmaron en septiembre de 2000, en Nueva York, la Declaración del Milenio que incluyó ocho propósitos de desarrollo humano, fijados y

evaluados de nuevo en 2015 para marcarse otros objetivos que ahora son de desarrollo sostenible.

2005: Implementación del protocolo de Kioto

Este acuerdo internacional se adoptó inicialmente en 1997 pero solo fue hasta el 16 de febrero de 2005 cuando se ratificó y entró en vigor. Es un protocolo de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático que busca medidas contra la contaminación.

Las definiciones anteriormente mencionadas coinciden en varios puntos, concuerdan en que la responsabilidad social empresarial se entiende como un conjunto de compromisos que trasciende la parte legal y que de forma voluntaria una empresa asume con todos sus stakeholders, definidos por Freeman como “Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa, la empresa debe atender no sólo a los accionistas sino a todos los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad, tendiente al logro de los objetivos de la compañía.” (Freeman, 1984).

A pesar de que el término RSE es cada vez más conocido y se ha convertido en una actividad de moda, existe una estrategia de mercadeo que consiste en usar las políticas de RSE que se estén desarrollando dentro de la compañía para el beneficio interno de la compañía, esta estrategia se denomina marketing con causa.

Marketing con Causa

El marketing con causa es una estrategia de marketing a través de la cual una empresa colabora con una causa social a cambio de que el consumidor compre sus productos y servicios. Su uso, que ha crecido de forma exponencial durante los últimos años, pretende fortalecer la posición de la compañía, aumentando las ventas de sus productos y servicios,

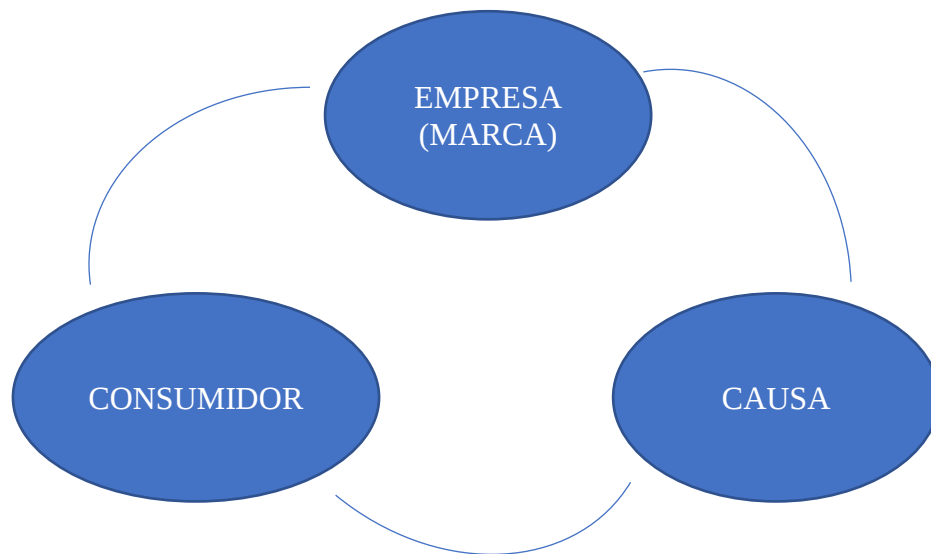
mejorando su imagen y posicionándola como una organización socialmente responsable. El marketing con causa permite, además, alcanzar otros objetivos, como contribuir a la mejora de la sociedad. (Buil, 2012)

Para Manuel Recio y Angel Ortiz, el marketing con causa es un programa que tiene 2 objetivos fundamentales: incrementar el beneficio de la empresa y apoyar causas benéficas sociales que son valoradas por sus clientes. Esta doble finalidad se consigue a través de las transacciones comerciales que se producen entre la empresa productora de bienes y/o servicios y los consumidores, dado que la primera aportará dinero a una determinada causa en función de las ventas que realice.

De igual forma explican que el marketing con causa es un proceso de implementación de actividades de marketing caracterizadas por una oferta, mediante la empresa la cual constituye con una cantidad específica a una causa determinada cuando los clientes participan en intercambios monetarios que satisfacen tanto los objetivos individuales como los objetivos de la sociedad; se diferencia de una actividad filantrópica ya que ésta es una acción unilateral mientras que el marketing con causa es un proceso trilateral, entre la empresa, la institución benéfica y el consumidor.

El marketing con causa es una herramienta estratégica que implica a tres agentes: empresa, causa y consumidor. Esta estrategia ha sido definida generalmente como el proceso de formulación e implementación de actividades de marketing que se caracterizan porque una empresa contribuye a una causa social específica cuando los consumidores compran sus productos (Varadarajan y Menon, 1988).

Figura 2. Agentes implicados en el marketing con causa.



(Buil, 2012)

Algunos beneficios del marketing con causa

- Es una forma de desarrollar la estrategia de responsabilidad social empresarial.
- Crear una imagen de marca positiva.
- Impulso a largo plazo para las ventas de la empresa.
- Nuevos consumidores.
- Aumenta la lealtad y confianza del cliente.
- Satisface las crecientes expectativas del consumidor.
- Contribuye a la diferenciación de la marca, refuerza la apuesta de valor.
- Beneficios fiscales.
- Diferenciar a la organización de la competencia.

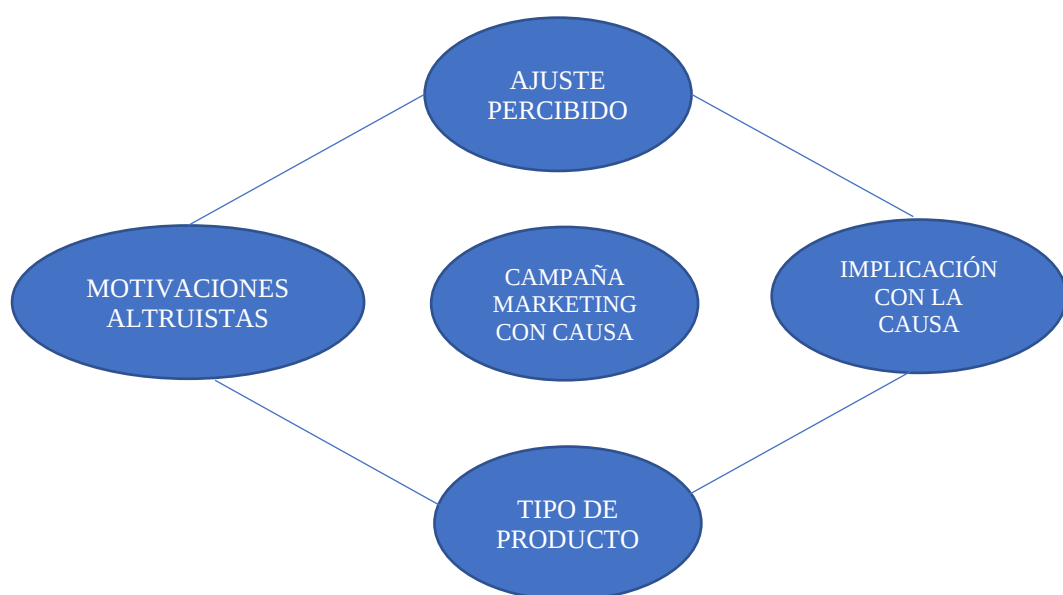
A pesar de estos beneficios la estrategia de marketing con causa no está exenta de riesgos, como que la percepción de los consumidores de las empresas que usan esta estrategia es de

tener un comportamiento oportunista, o de que se aprovechan de las organizaciones no lucrativas.

En el ámbito del marketing con causa existe un debate sobre la conveniencia de diseñar campañas con un alto ajuste entre el producto y la causa. Algunos autores han señalado que un alto ajuste puede reducir la efectividad de estas campañas, al resaltar un comportamiento oportunista de la empresa; sin embargo, son más frecuentes los trabajos que sostienen lo contrario, esto es, que un nivel de ajuste alto permite que las campañas se perciban como más expertas, logrando transmitir de este modo sentimientos positivos de las causas a las marcas, mejorando las actitudes hacia las mismas e influyendo positivamente en su valoración y en la intención de compra.

Según (Sana-ur-Rehman, 2011) de entre las diversas variables que influyen en el éxito o fracaso de un programa de marketing con causa destacan por su relevancia e interés: el ajuste percibido entre el producto y la causa, las motivaciones que el consumidor atribuye a la empresa que lleva a cabo la campaña, la implicación con la causa y el tipo de producto utilizado en la acción.

Figura 3. Factores determinantes del éxito en una campaña de marketing con causa.



(Buil, 2012)

Proceso para el desarrollo del marketing con causa

“Toda empresa que decida desarrollar un programa de MCS debe tener presente en todo momento que buena parte de la eficacia de éste dependerá en gran medida de su labor de gestión. La empresa tiene que considerar que tan buenos pueden ser los beneficios derivados de un programa bien ejecutado como negativas las consecuencias de una utilización indebida. A su vez, es extremadamente necesario que los responsables de llevar a cabo el programa de MCS entiendan que la distancia que separa una campaña de marketing con causas sociales de una de marketing “explotador de causas sociales” es tan pequeña, que el mínimo error en la ejecución puede suponer consecuencias fatales. La gestión del programa debe ser entendida como una senda que transcurre a lo largo de una “delgada línea roja” que separa el logro de los objetivos previstos del fracaso. Aunque el MCS es utilizado por muchas compañías como una herramienta eficaz para la promoción de ventas, este hecho no debe inducirnos a pensar que el MCS es un elemento táctico de las políticas a corto plazo de la empresa. El MCS es un instrumento estratégico y, como tal, necesita el largo plazo y la implicación de la alta dirección para mostrar todo su potencial” (Menendez, 2004)

Los pasos que deberían seguirse para desarrollar marketing con causa en una empresa son:

- Planificación.
- Negociación con la institución benéfica.
- Formalización del acuerdo.
- Dirección del programa.
- Promoción de la campaña.
- Medición y evaluación del programa.

¿Qué opinan los consumidores del marketing con causa?

Según un estudio llevado a cabo por Webb y Mohr en 1998 existen 3 tipos de consumidores:

- Escépticos: tienen una opinión negativa acerca de las campañas de MCS, piensan que la empresa usa la causa para lograr sus objetivos económicos.
- Compradores tradicionales: tienen una opinión positiva de las campañas de MCS, pero no colaboran con éstas porque anteponen otros criterios a la hora de realizar sus compras.
- Colaboradores concienciados: presentan una predisposición habitual a comprar los productos asociados a las campañas de marketing con causa.

Para María Mercedes García (Díaz, 2017), después de definir una alianza que sea coherente con la compañía se debe lanzar la campaña de marketing con causa con una estrategia digital de comunicación fuerte, y para esto la empresa debe:

- Tener un call to action para que los visitantes tengan conocimiento de la campaña.
- Trabajar en conjunto con una ONG o fundación.
- Pensar en campañas anuales.

Uno de los principales problemas que ocurren es la desconfianza que se genera en el público. Esto ocurre cuando las empresas dibujan mal su propuesta estratégica y se centran en la solución fácil que le suponga la menor pérdida posible de tiempo y de dinero. Para remediar estas actitudes y realizar campañas de marketing con causa de provecho existen unos principios básicos que todo empresario debe tener en cuenta (Social Enterprise, s.f.) :

- Aplicar la teoría “win to win”, es decir, la empresa no debe mirar únicamente por su propio beneficio sino por el del proyecto.
- Trabajar con causas que realmente se ajusten al interés empresarial de la empresa y que le aporten valor.
- Buscar proyectos que sean duraderos y auto-sostenibles con el tiempo.
- Ser transparentes y cercanos con el público y con el proyecto con el que colaboran.
- Generar comunicación constante sobre el proceso y los objetivos.

- Fijar métricas adecuadas mediante indicadores clave que puedan medir el impacto social logrado con la campaña.

La clave del marketing responsable está en encontrar un equilibrio entre el beneficio comercial y el beneficio social, en campañas solidarias, de compromiso, apoyo y concientización. Muchas marcas reconocidas mundialmente, se han sumado a esta tendencia al utilizar su acceso a la publicidad, con el objeto de promocionar conductas y contenidos comprometidos. (García, 2012)

Diferencias entre RSE y marketing con causa

Es conveniente aclarar que frecuentemente el término de RSE se confunde con el de Marketing con Causa debido a la fuerte relación que existe entre ambos. No obstante, hay entre ellos una serie de diferencias fundamentales. La RSE se encuentra más allá de la filantropía y trata cómo administran las empresas sus operaciones sociales, económicas y ambientales. Y el Marketing con Causa es aparentemente una manera de demostrar su política de RSE.

La responsabilidad social empresarial (RSE) es la integración voluntaria, por parte de las compañías, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores. En esta definición, realizada por la Comunidad Europea, podemos apreciar que la RSE no se limita a una acción de marketing, sino que atañe a todas las áreas y departamentos de una organización, desarrollándose de manera transversal a través de ésta.

El marketing con causa, por su parte, es donde la empresa apoya a una causa social o ambiental a través de donar una parte de la venta de sus productos; Se entiende como cualquier esfuerzo de una empresa por aumentar sus propias ventas contribuyendo con los objetivos de una o más organizaciones no lucrativas. (Martín, s.f.)

Existen algunos puntos cruciales que diferencian la RSE del marketing con causa:

- El marketing con causa involucra un tercer agente en el proceso: el consumidor.
- El marketing con causa depende generalmente sólo del área de Marketing. La RSE, si bien puede tener un departamento propio, atañe a toda la compañía.
- Una campaña de Marketing con causa está enfocada a consumidores; la RSE está enfocada a stakeholders o grupos de interés.
- El marketing con causa es una táctica ejecutada en forma y tiempo determinados, aplicada a un segmento definido bajo objetivos empresariales donde la rentabilidad juega un papel fundamental. La RSE si bien es un conjunto de acciones que contemplan a los distintos stakeholders de la compañía, no es una táctica, es la estrategia misma de la empresa.
- La RSE puede ser parte de la estrategia de marketing con causa, esta situación nunca se dará en el sentido contrario.

Adicionalmente hay que señalar que para muchas empresas cuya estrategia general se sustenta fuertemente en el marketing, la RSE se abre camino y tiene sostén en gran parte, gracias al marketing con causa.

Marketing con causa para empresa Autogermana S.A.S.

Autogermana S.A.S.

Autogermana es una empresa perteneciente al sector automotriz, importadora para Colombia de BMW, MINI y BMW Motorrad, especializada en la venta y posventa de vehículos de estas 3 marcas. Este grupo empresarial posee cuatro líneas de negocio que son vehículos nuevos, vehículos usados, taller y repuestos, boutique venta de lifestyle.

Autogermana nace en 1982 de la mano de don Camilo J. Sáenz, asumiendo la importación y comercialización de BMW en Colombia. La primera sede fue en la Avenida de las Américas con Carrera 42; esta compañía inicialmente tenía únicamente sede en Bogotá, pero a la fecha cuenta con vitrinas en 9 ciudades del país, servicio de taller en cada una de estas y cuenta con un total de 580 colaboradores. (Autogermana, 2019)

Su misión es “Generamos experiencias premium, transmitiendo pasión e innovación en lo que hacemos y garantizando nuestra sostenibilidad en el tiempo, con el objetivo de ser siempre los preferidos del mercado.” Y su visión “Consolidarnos en 2020 como el importador y comercializador con mayor reconocimiento en el segmento premium, soportado en la sostenibilidad, rentabilidad para el accionista y la mejor experiencia al cliente”. (Autogermana, 2019)

El compromiso con el desarrollo de una responsabilidad social con todos sus grupos de interés como lo indica la visión está justificado con los valores de la compañía que son: compañerismo, responsabilidad, respeto, autocrítica, honestidad, compromiso, empatía, excelencia y humildad. Según esto, la responsabilidad social se alinea con la misión, visión y valores corporativos.

Con una buena implementación, Autogermana se verá beneficiada, logrando sus objetivos empresariales de los cuáles se destaca el que indica que “Nuestro eje central son los clientes, por quienes trabajamos día a día para ofrecerles la mejor experiencia” en donde los valores a rescatar son la credibilidad, empatía, honestidad y el respeto. (Autogermana, 2019)

El clima organizacional se ve reforzado cuando se crea un sentido de pertenencia hacia la empresa y los objetivos de cada persona se alinean directamente con los objetivos corporativos. Dicho esto, los problemas son claramente identificados y Autogermana se ve afectada por esto.

Primero que todo, el clima organizacional no es tan bueno cuando se mezclan tipos de contratos directos con externos y que los internos tienen más beneficios que los del proveedor.

Una de las políticas que tiene Autogermana en cuanto a proveedores es el respeto que ellos le deben tener a sus trabajadores y que cumplan las exigencias mínimas de ley requeridas. Es decir, que paguen un salario mínimo legal vigente o más, que la dotación que se les otorgue sea la adecuada y que la seguridad en el trabajo sea verificada para evitar accidentes laborales. (Autogermana, 2019)

Además, la poca complejidad en el desarrollo de las tareas a realizar posibilita la vinculación de personas con pocos estudios. Esto permite aprovechar la oportunidad que hay de demanda alta de trabajo y contribuir con la reducción de la tasa de desempleo en el país. (Autogermana, 2019)

Aunque en Autogermana no se tiene ningún proyecto continuo de RSE, se han llevado a cabo diferentes iniciativas de esta, teniendo en cuenta que su objetivo centralizado es la educación de los niños se desarrolló un proyecto con una fundación de refuerzo educativo para niños de escasos recursos en escuelas de zonas vulnerables.

Algunas acciones de RSE que actualmente se realizan en Autogermana son:

- FONGERMANSÁ: Fondo de ahorro para colaboradores.
- Proyecto papel CERO: busca reducir el gasto de papel en todas las áreas de la compañía, promoviendo el reciclaje.
- Programa de becas para colaboradores: auxilio educativo para todos los colaboradores para pregrados y posgrados con cupos limitados.
- Participación en GREAT PLACE TO WORK.

Tabla 1. DOFA Autogermana S.A.S.

D.O.F.A. DE LA EMPRESA AUTOGERMANA	FORTALEZAS - Cultura organizacional abierta a la inclusión. - Agilidad en la comunicación. - Cursos y capacitaciones constantes. - Programas de beneficios para colaboradores. - Posicionamiento líder de marcas a nivel nacional.	DEBILIDADES - Dificultad para crear hábitos ambientales en los colaboradores. - Falta de compromiso interno con sus colaboradores.
OPORTUNIDADES - Sector automotriz interesado en el desarrollo sostenible. - Nivel alto de adquisición por sus clientes.	ESTRATEGIAS F.O. - Crear un plan de comunicación para que los clientes sepan el interés de Autogermana por ser socialmente responsables con el medio ambiente y con el entorno que lo rodea. - Invitar a altos ejecutivos de otras marcas del sector Automotriz a participar en una capacitación sobre las nuevas tendencias de RSE. - Crear una campaña para los vehículos híbridos y eléctricos en la que, por cada venta, un porcentaje será dado a una institución que trate desechos ambientales.	ESTRATEGIAS D.O. - Realizar un concurso interno en donde los colaboradores puedan hacer una propuesta con la que Autogermana participará dentro de un foro de responsabilidad ambiental del sector automotriz.

AMENAZAS

- Competencia de otras marcas en el segmento.
- Inseguridad del cliente frente al segmento i (Eléctricos)

ESTRATEGIAS F.A.

- Crear una campaña em donde se involucre el cliente interno y externo comunicando la importancia de la transformación de los vehículos convencionales a eléctricos para así resolver las dudas al cliente final sobre estas nuevas tecnologías.
- Crear un plan de incentivos con el fin de disminuir los errores en las reparaciones de los carros eléctricos y así poder eliminar la inseguridad del cliente frente al segmento i.

ESTRATEGIAS D.A.

- Documentar el proceso de trato de desechos en los vehículos eléctricos y las acciones preventivas que se le realizan a estos, previo a la entrega a un cliente, con el fin de aumentar el compromiso de los colaboradores y divulgarlo al cliente como una buena práctica de RSE.

Análisis de los resultados del DOFA de Autogermana

Debilidades

Dificultad para crear hábitos ambientales en los colaboradores

El área de gestión humana promueve numerosas campañas para ayudar a construir una cultura de cuidado con el medio ambiente y de cuidado personal. Sin embargo, la respuesta por parte de los colaboradores es escasa y la participación a dichos eventos está limitada por el interés que ciertas personas le proveen al tiempo que requiere.

Falta de compromiso interno de sus colaboradores

A pesar de las diferentes campañas lanzadas en pro del medio ambiente, de no manejar tantos desechos, del buen uso de toda la materia prima, no todos los colaboradores se toman el tiempo de entender por qué y para qué se hace y de hacer parte de estas.

Amenazas

Competencia de otras marcas en el segmento.

Diversas marcas competidoras directas están desarrollando prácticas de desarrollo sostenible que en Autogermana aún no se han tenido en cuenta.

Inseguridad del cliente frente al segmento i (Eléctricos)

Muchas veces el consumidor no se atreve a apoyar el mercado de automóviles eléctricos ya que no siente la seguridad necesaria para realizar esta compra.

Fortalezas

Cultura organizacional abierta a inclusión

Actualmente en la organización se promueve la cultura de inclusión con personas limitadas físicamente y con problemas cognitivos. Igualmente hay una integración de personas con

diferentes niveles socioeconómicos quienes se adaptan muy bien unos con otros y el trabajo en equipo se ve reflejado positivamente sin barreras discriminatorias ni señalamientos.

Agilidad en la comunicación.

La comunicación interna es muy efectiva. A la hora de necesitar algún tipo de información, los recursos tecnológicos como son el correo corporativo, la conexión telefónica mediante extensiones, celulares corporativos y la página web, hacen que cualquier trabajador tenga a mano la información que necesite de manera rápida y actualizada.

Cursos y capacitaciones constantes.

El área de gestión humana promueve cursos y capacitaciones tanto virtuales como presenciales que ayudan a la formación del trabajador de forma constante. Los temas son muy heterogéneos pues se evidencian cursos directamente relacionados con el cargo, como por ejemplo las capacitaciones del cargo y los cursos que ayudan al día a día, como son las capacitaciones de seguridad vial para motos y bicicletas.

Programas de beneficios para empleados.

La empresa tiene un programa de beneficios para los colaboradores que están vinculados directamente con la compañía. La prima extralegal, descuentos en productos y servicios de la compañía, afiliación a Cajas de Compensación, ARL y EPS son algunos de los beneficios para los empleados. Igualmente se disfrutan de vacaciones y jornadas libres en fechas importantes como por ejemplo grados, matrimonios y cumpleaños.

Se destaca a los que tienen más trayectoria en la empresa con reconocimientos y beneficios no monetarios. Pese a que muchos de estos elementos son de ley, se evidencian empresas que no los cumplen y por lo tanto hay un maltrato hacia los derechos laborales.

Posicionamiento líder de marcas a nivel nacional

Es la marca líder en mercado de automóviles eléctricos siendo el líder del mercado en sostenibilidad automotriz.

Oportunidades

Sector automotriz interesado en el desarrollo sostenible.

La industria automotriz está promoviendo los vehículos eléctricos y con menor impacto medio ambiental. Cada vez más se incrementan las demandas de medios de transporte con combustibles alternativos.

Nivel alto de adquisición por sus clientes

Debido a que la RSE se ha convertido en una práctica tan importante a nivel mundial, cada vez más personas, clientes de la marca, están más a favor de realizar cualquier actividad que pueda reducir el impacto ambiental que se genera con los automóviles, esto los lleva a tomar la decisión de adquirir un automóvil que no genere tantas emisiones para el medio ambiente.

Metodología

Esta investigación se desarrolló con el objetivo principal de entender el comportamiento del consumidor del sector automotriz frente al desarrollo de marketing con causa usado como estrategia de mercadeo.

Para esto se realizó un estudio en el que se emplearon técnicas de orden cualitativo como entrevistas y cuantitativamente se aplicó una encuesta al perfil de clientes de empresas automotrices premium.

Con el fin de plantear propuestas aplicables a la metodología ya desarrollada de Autogermana, se realizaron 4 entrevistas a diferentes colaboradores de otras marcas, buscando estudiar cuales son las prácticas socialmente responsables que se practican en las mismas, de qué manera se hace y cuál es la posibilidad de que sean implementadas en Autogermana como estrategia de mercadeo, así como recaudar información sobre la orientación o el enfoque que estas empresas tienen de la responsabilidad social, así como el ámbito de aplicación de la misma.

La encuesta, a su vez, se estructuró en cuatro categorías de acuerdo con los principales stakeholders (colaboradores, clientes, proveedores, comunidad). Así se encuestó un grupo de personas entre los 20 y los 50 años que hacen parte de los grupos de interés de la compañía, analizando cuál es su experiencia como consumidor frente a las estrategias de marketing con causa que usan las marcas premium del sector automotriz.

Por último, se visitaron diferentes empresas del sector en busca de información sobre las actividades sociales que se han hecho en los últimos años y las que se realizan actualmente para contrarrestar el impacto generado por cada una de estas, analizando las estrategias

utilizadas y los beneficios obtenidos, generando así diferentes propuestas para aplicar en Autogermana.

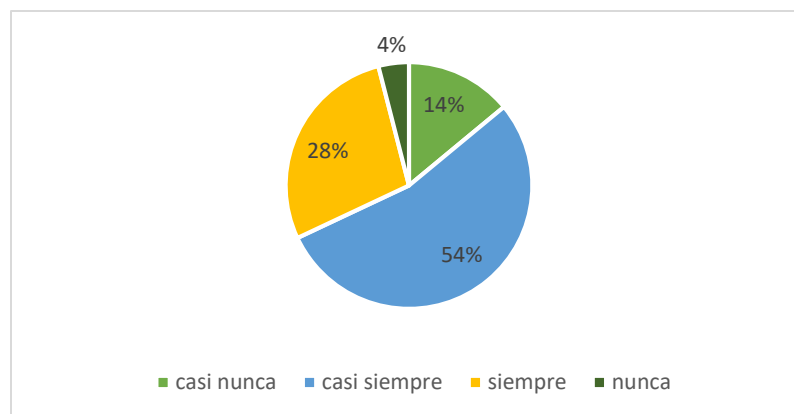
Presentación de resultados

Para la presentación de los resultados de la presente monografía se consideró el cumplimiento de los objetivos específicos planteados, observando relación entre esta sección del trabajo y la revisión de literatura.

Se destaca en esta parte que se encuestó a un grupo de 50 personas entre los 20 y los 50 años, entre colaboradores, clientes, proveedores y sociedad en la que se desarrolla la marca, entre los cuales encontramos hombres y mujeres con un nivel de estudios profesional y en su mayoría con alto nivel adquisitivo.

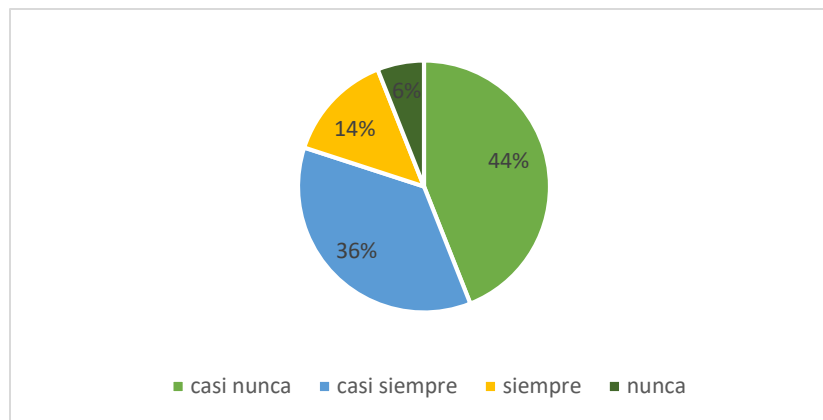
Los resultados fueron los siguientes:

Figura 4. ¿Su preferencia por alguna empresa y/o producto se ve influenciada por la práctica de Responsabilidad Social Empresarial por parte de la compañía?



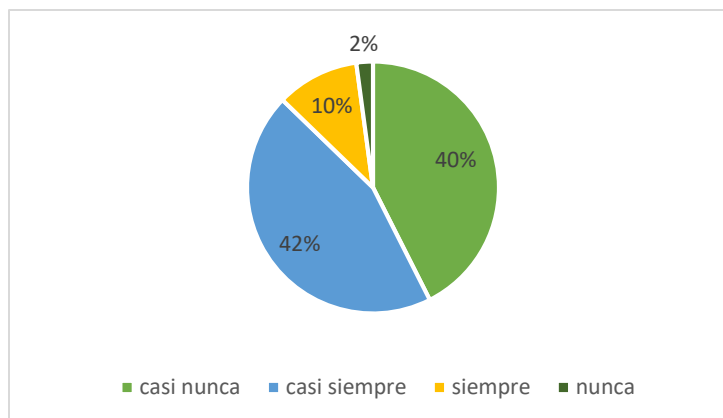
El 68% de los encuestados aseguran que su preferencia por alguna marca se puede ver influenciada por las prácticas sociales que ésta realice, mientras que el 32% restante no le ve mayor importancia a este diferencial.

Figura 5. ¿Tiene una imagen más positiva de una empresa que asume un compromiso social?



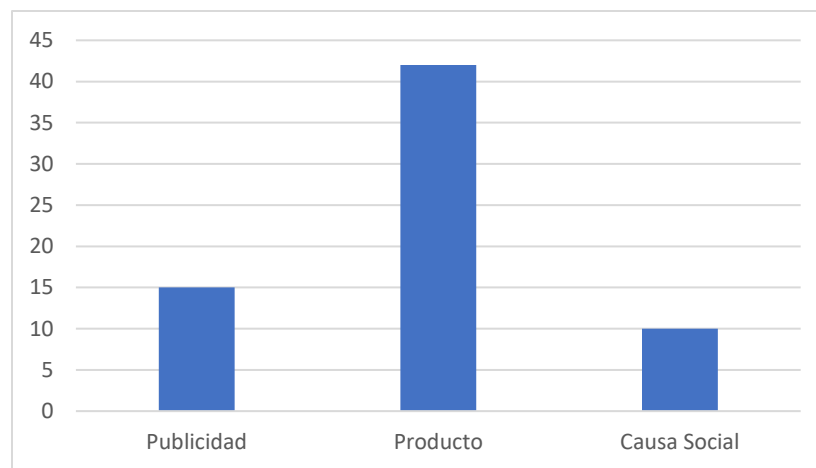
A pesar de que el 12% de encuestados que no se influncian en la compra por estas prácticas, el 88% de los mismos llegan a tener una imagen más positiva sobre las compañías que asumen compromisos sociales.

Figura 6. ¿Está dispuesto a recomendar una marca si está asociada a una causa social?



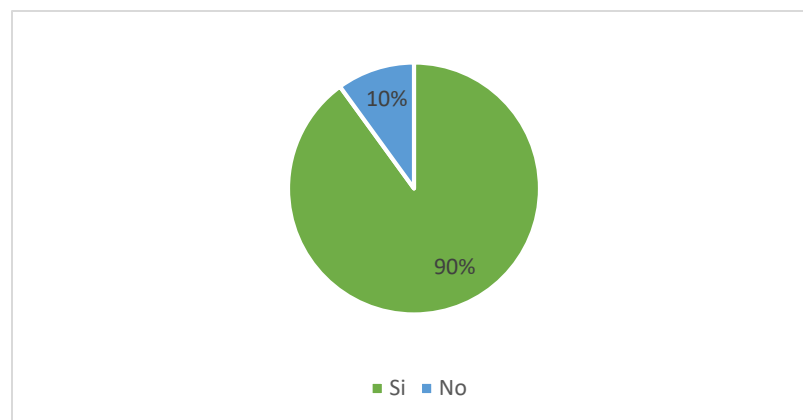
El 80% de los encuestados recomendarían una marca que esté asociada a una causa social, mientras que el 20% restante que no está dispuesto a hacerlo.

Figura 7. Está de acuerdo si las empresas que practican responsabilidad social empresarial lo den a conocer a través de campañas masivas de publicidad.



El 90% de los encuestados están de acuerdo con las campañas publicitarias que se realizan para dar a conocer las causas o compromisos sociales con los que están vinculadas las compañías.

Figura 8. Según su experiencia como consumidor, ¿Qué mueve su decisión de compra?



A pesar de que la causa social tenga un porcentaje bajo frente al producto y la publicidad al momento de tomar una decisión de compra, el 20% de los encuestados se ven influenciados en su decisión de compra por los compromisos sociales de la compañía.

Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos permiten constatar que para la mayor parte de los stakeholders involucrados (88%) el compromiso que la compañía tenga con una causa social va a generar una imagen más positiva de la misma; esto hará que tenga una ventaja competitiva frente al mercado. Teniendo en cuenta que el 90% de los mismos está de acuerdo con las campañas publicitarias que se mueven por causas sociales, se recomienda a la empresa Autogermana iniciar un proyecto de marketing con causa que esté asociado a su crecimiento como empresa.

Según las entrevistas que se realizaron a personas vinculadas a diferentes marcas del sector automotriz tanto de autos como de motocicletas, la mejor decisión que puede tomar una empresa hoy en día es el inicio de prácticas socialmente responsables para la producción de esta; esto siempre en pro de buscar un beneficio para la comunidad y el medio ambiente, más allá de generar utilidad, reducción de impuestos, etc. Adicionalmente con la RSE lograría mejorar la productividad a nivel empresarial, impactar positivamente los entornos en los que la empresa se desarrolla y proteger el medio ambiente.

Propuestas correspondientes al uso del marketing con causa.

Para Autogermana se debe establecer un marco de principios y valores para definir con qué tipo de empresas sin ánimo de lucro estaría dispuesto a trabajar la causa social; partiendo de esto se debe desarrollar una propuesta para una empresa con un proyecto específico.

Conclusiones

Teniendo en cuenta la respuesta positiva encontrada en las encuestas realizadas frente al marketing con causa, se concluye que una empresa como Autogermana vería mayormente un cambio de imagen positivo, un incremento en las ventas y una mejora de su ambiente laboral si toma la decisión de desarrollar un proyecto de marketing con causa, y/o apalancándose de las actividades que ya se están realizando internamente y que el cliente externo aún no conoce.

Respecto a las diferencias entre la responsabilidad social empresarial y el marketing con causa se han identificado que las principales son: el marketing con causa está enfocado en los consumidores involucrándolos directamente en la ecuación, mientras que la RSE está dirigida a los diferentes grupos de interés pero no involucra al consumidor, la RSE puede hacer parte del marketing con causa mientras que la situación inversa no podría presentarse, siendo éste una manera de demostrar sus políticas de RSE con ánimo de lucro.

Se afirma el impacto positivo para Autogermana al desarrollar marketing con causa a raíz de los resultados de la encuesta realizada, un 68% de los encuestados muestran preferencia por una marca que realice actividades con causa, el 88% de los mismos tienen una imagen más positiva de las compañías que realizan este tipo de actividades y el 80% estaría dispuesto a recomendar una empresa que cuente con proyectos con causa; esto se comprueba con los beneficios que se pueden recibir con este tipo de estrategias:

- Aumento de la imagen positiva de la empresa.
- Impulso a largo plazo de las ventas.
- Diferenciación frente a la competencia.
- Refuerza la apuesta de valor.
- Satisface las crecientes expectativas del consumidor.

- Aumenta la lealtad del cliente.
- Beneficios fiscales.

Se propone iniciar proyecto de marketing con causa con la fundación Motorrad Angels, fundación de BMW Motorrad a nivel internacional que cuenta con operación en Colombia y se dedican a hacer llegar agua potable a poblaciones que no cuenten con ésta, transportándose en sus motocicletas BMW Motorrad, su misión: Somos MOTORRAD ANGELS, corredores de aventura que viajan por el mundo en motocicletas para llevar agua limpia y asistencia médica y dental que salva vidas a las comunidades más vulnerables del mundo. Todos los Ángeles contribuirán con sus talentos únicos para ayudar a otros mientras se unen a nosotros en un viaje a través de seis continentes. Un proyecto que a través del marketing cumpliría con el objetivo principal de la compañía que son las ventas y que ayudaría a comunidades vulnerables.

En la actualidad somos más las personas que queremos trabajar y contribuir a un mundo mejor pero muchas veces no encontramos la mejor manera de hacerlo, desarrollando este proyecto de marketing con causa Autogermana no solo tendría impacto positivo en sus utilidades y en la imagen de la marca además de los mencionados anteriormente, sino que tendría impacto directamente con su cliente interno y externo, con este proyecto la empresa le está dando la posibilidad a todos sus colaboradores de participar en una causa que aporta a la mejora de la comunidad, por esto se atravesaría transversalmente por algunos cambios internos sin ser necesario un cambio en la estructura organizacional, pero si realizando campañas para incentivar la participación de todos los colaboradores; por otro lado al aportar a esta causa se podrán involucrar directamente los consumidores, no solo con el aporte económico sino con la participación en las actividades que se realicen al momento de las entregas de los filtros en las

diferentes comunidades por medio de las rodadas que se realizan mensualmente con la comunidad de BMW Motorrad que actualmente está funcionando a nivel nacional.

Adicionalmente a este proyecto, se propone incluir un programa de inclusión social que busque contratar personas con situación económica vulnerable para los cargos de alistadores, para el centro de lavado y personal de aseo.

Es importante recalcar que las empresas pueden desempeñar un papel muy importante en la vida de las personas, no solo como proveedoras de empleo, sino como agente de desarrollo en las comunidades. Muchas grandes empresas son conscientes de ello y han tratado de aprovechar las expectativas que genera la Responsabilidad Social Empresarial para obtener ventajas competitivas y mantener las relaciones entre los diferentes grupos de interés sin tomar en cuenta la importancia de la comunicación de las mismas.

Finalmente, se recomienda que haya un intercambio de experiencias entre las partes interesadas durante todos los procesos. Esto con el fin de aprovechar los espacios de discusión para evaluar el impacto y logros alcanzados y determinar la efectividad de la gestión y las oportunidades de mejora.

Referencias

- Abreu, J. L. (2009). Legislación de la responsabilidad social empresarial. *Revista Daena*.
- Alma Berenice Méndez, M. d. (Abril de 2019). Factores Determinantes de la RSE, caso aplicado a México y Brasil.
- Antevenio. (2008). *Marketing con causa*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2018/10/marketing-con-causa/>
- Autogermana. (2019). <https://autogermana.com.co>.
- Beltrán, I. M. (09 de Marzo de 2018). *Portafolio.com*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/la-responsabilidad-social-empresarial-una-estrategia-de-gerencia-515003>
- Bohórquez, K. (2017). *La república*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/renault-nissan-y-volvo-le-apuestan-al-medio-ambiente-en-sus-planes-de-responsabilidad-social-2567903>
- Buil, I. (2012). *La estrategia de marketing con causa: factores determinantes de su éxito*. Zaragoza.
- Cardona, A. O. (Julio de 2017). La creación e instauración de diversas instituciones desde 1919 ha hecho que la RSE tenga un legado histórico que resaltar. *La República*.
- Carlos Cubillos, J. M. (2016). Responsabilidad social empresarial y stakeholders en organizaciones de tamaños y actividades diferentes. Barranquilla.
- Carrol, A. (1989). *Teoría de la Pirámide de Carroll*. Obtenido de <http://rseuniagustiniana.blogspot.com/2010/09/teoria-de-la-piramide-de-carrol.html>
- Castromán, P. y. (2006). *Libro verde de la unión Europea*.
- Correa, Gallopin y Núñez. (2005).
- David, F. (2003). Administración estratégica. En F. David. Pearson education.
- Díaz, M. M. (13 de Junio de 2017). El marketing con causa como estrategia digital.
- Fernandez, J. (2008). *Análisis de la Ley de Responsabilidad Medioambiental*.
- Freeman, E. (1984). Strategic Management:management a stakeholder approach pitman boston.
- García, F. N. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica*.
- Gómez, E. (2016). *La apuesta ambiental de la industria automotriz en Colombia*. Obtenido de <http://www.revistacomunicacion.com/index.php/ediciones/produccion-industrial-2016-1/159-la-apuesta-ambiental-de-la-industria-automotriz-en-colombia>
- Harker, D. W. (1999). The capabilities and performance advantages of market-driven firms.
- Heincke, M. (2009). La responsabilidad social empresarial: ¿Una herramienta para el desarrollo local sostenible en Colombia? *Red Revista Opera*.
- Herrera, B. (2015). Entrevista "La Republica". *Universidad cooperativa de Colombia*.
- Hooley, S. y. (1998). *Market-focused resources, competitive positioning and firm performance*.
- Jonas, H. (1995). *El principio de responsabilidad: ensayo de una ética para la civilización tecnológica*.
- Julema, J. L. (2009). Legislación de la responsabilidad social empresarial. *Revista Daena*.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*.
- Kotler, P. (s.f.). *Marketing 3.0 (Acción empresarial)*.
- Martín, J. P. (s.f.). *Marketing para economistas*. Obtenido de <https://marketing.economistas.es/marketing-news/>

Menendez, M. R. (2004). *Marketing con Causa*.

Merca 2.0. (s.f.). Obtenido de <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

Murcia, H. (2015). *Creatividad e Innovación para el Desarrollo Empresarial*. . Bogotá: Editorial Ediciones de la U.

normalización, O. i. (s.f.). *ISO*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es:sec:1>

Renault. (2019). <https://www.renault.com.co/descubre-renault/renault-en-colombia/nuestros-compromisos.html>.

Rochlin. (2005). Dirección social empresarial como desarrollo sustentable.

Rodríguez, A. d. (Septiembre de 2008). Universidad Nacional. *Responsabilidad social empresarial y calidad de vida*.

Sana-ur-Rehman, R. B.-Z. (2011). ¿Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing* .

Social Enterprise. (s.f.). Obtenido de <https://socialenterprise.es/>

Thompson, I. (s.f.). *Marketing - Free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

trabajo, O. i. (2007). *Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa*. V., A. (s.f.).

Valle, A. (2018). *Fierros industrial*. Obtenido de <https://fierrosindustrial.com/noticias/impacto-social-ambiental-la-industria-automotriz/>

Yeicy Bermudez-Colina, A. A.-A. (2018). *Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en*. Carabobo, Venezuela.

Zadek. (2005).

Anexos

Cronograma de proyecto de investigación.

Tabla 2

Actividades	Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre		
Selección del tema			X												
Asignación del tutor				X											
Recopilación de información					X										
Entrega de borradores						X	X	X							
Entrega de anteproyecto									X						
Recopilación de información de Autogermana									X	X					
Recopilación de información en empresas competidores										X	X	X			
Análisis de resultados													X		
Presentación de resultados y análisis														X	
Presentación de propuesta															X

Entrevista Auteco

Representa el 16% de la matriz de perfil competitivo, esta entrevista se realizó a Jhonatan Martínez Director comercial de la regional Boyacá.

1. ¿Considera que esta es una empresa responsable socialmente?

- Sí.

2. ¿Qué acciones de RSE efectúa su empresa?

- Auteco como empresa colombiana tiene dos frentes de responsabilidad empresarial:

1. Por un lado tenemos el compromiso permanente con la educación. La comunicación para nuestros usuarios de movilidad segura y el apoyo a los estudios de jóvenes. Auteco se compromete para ser agente de cambio en la vida de los colombianos, ser responsable tanto

como conductor como peatón. Por otro lado, hemos sido promotores del progreso social, no solo es un medio de transporte barato y eficiente si no que nuestros productos han sido utilizados como un medio de bienestar económico para que familias enteras tengan un sustento para su manutención. Para complementar un poco sobre el tema de responsabilidad vial Auteco inició su proceso con ‘Teco’, un motociclista ejemplar, campaña que su objetivo principal era generar conciencia hacía los moteros y sus responsabilidades como conductores. Desde ese momento se han generado distintas campañas masivas para poder generar conciencia social e intentar minimizar accidentes que pueden ser fácilmente evitados.

2. El segundo frente el cual está liderando Auteco es con la sostenibilidad a la hora de transportarse, por tal motivo hemos entendido que esta área necesita una estrategia de negocio que beneficie al medio ambiente pero siga teniendo las funciones necesarias por nuestros usuarios. Se busca tener regulación en el sector, reducir el impacto ambiental. Es un ítem que apenas se está abarcando en la industria teniendo en cuenta que antes no era de interés, sin embargo, ahora es un tema que le interesa a todos y cómo las empresas lo están abarcando. Este proceso se dio en el 2016, la empresa incursionó con su línea Auteco Electric, las motos son visualmente igual que las que son a combustión y cumplen con su misma función, la gran diferencia es que estas solo sirven para transporte urbano ya que su autonomía solo llega a los 100 km aproximadamente. Pero es un proceso que estamos realizando tanto en el área de producto como de mercadeo para cambiar la mentalidad de las personas y cambiarse a una moto eléctrica.

3. ¿Cuál cree que es el siguiente compromiso medioambiental que deberían asumir en la empresa donde trabaja?

- El compromiso con la movilidad sostenible que tenemos es que el producto pueda abarcar mayores distancias para que el usuario tenga la capacidad de tener recorridos aún más largos, ya que con 100 kilómetros de autonomía no es un producto para personas que piensen viajar en su moto. Eso sí, algunas motocicletas cuentan con baterías extraíbles y portátiles para su carga independiente a la motocicleta.

4. ¿Cuál es la principal razón por la que usted cree que se deberían tener prácticas socialmente responsables?

- Hay que generar un beneficio a la sociedad, si los negocios no se convierten sostenibles no venderán en un futuro ya que sea por mercadeo, o penalizaciones del estado, es necesario contribuir con esta vertiente ambiental y de educación hacia las personas.

5. ¿Cree que la RSE puede ser utilizada como estrategia de marketing? ¿cómo?

- Claro que sí, todo depende desde qué punto tú lo comuniques. Un ejemplo de esto es, aunque nuestras motocicletas, bicicletas o scooters sean eléctricas sigue siendo un producto que tienes que comercializar y un valor agregado a esto es que el usuario se va a sentir parte del movimiento y de la contribución hacia la sociedad.

Entrevista Subaru

Representa el 16% de la matriz de perfil competitivo, esta entrevista se realizó a Laura Sabogal, coordinadora de talento humano.

1. ¿Considera que esta es una empresa responsable socialmente?

- Praco Didacol como concesionario autorizado para vender la marca Subaru es una empresa con muchos años de experiencia no solamente en venta y posventa del sector automotriz, sino que también se preocupa por alinear su organización al cuidado del medio

ambiente. La empresa cuenta con una certificación en el nivel II de Producción sostenible la cual es avalada por la Secretaría Distrital de Ambiente y espera obtener más certificaciones de nivel III.

2. ¿Qué acciones de RSE efectúa su empresa?

- Programas para el uso adecuado y efectivo de los recursos naturales, construcción de eco-indicadores para la toma de decisiones en la gestión ambiental empresarial, capacitaciones internas sobre la producción sostenible y nuevos proyectos que incorporan los procesos productivos empresariales, buenas prácticas operativas para el mejoramiento del funcionamiento del negocio, cambio de materias primas e insumos y reconversión industrial.

3. ¿Cuál cree que es el siguiente compromiso medioambiental que deberían asumir en la empresa donde trabaja?

- La empresa implementa un programa de reciclaje, pero no es tan fuerte como debería ser para poder tener más certificaciones que es lo que la empresa busca. Debe crear un programa de 360° donde esté involucrado todo el proceso de reciclaje y además reducir el consumo de materias primas contaminantes. También reducir el consumo de papel impreso a la hora de realizar el proceso comercial con los clientes que deciden adquirir vehículos de la marca.

4. ¿Cuál es la principal razón por la que usted cree que se deberían tener prácticas socialmente responsables?

- Entre más se tenga consideración de cuidar el medio ambiente más nos permite poder disfrutarlo y por ende poder continuar creciendo a nivel de empresa. De este modo si no se cuida el medio ambiente llegará el punto que las empresas se deban acabar porque no tendrán como sobrevivir.

5. ¿Cree que la RSE puede ser utilizada como estrategia de marketing? ¿cómo?

- Estoy segura de que una forma de promover la RSE es por medio del marketing porque al ser una prioridad para los seres humano el cuidado del medio ambiente, esto hace que se convierta en un punto decisivo de compra o de participar en algún proceso cuando se ve la importancia que es para la empresa el cuidado del medio ambiente.

Entrevista Mercedes Benz

Representa el 16% de la matriz de perfil competitivo, esta entrevista se realizó a Esteban Ocampo, analista de mercadeo en Daimler Colombia.

1. ¿Considera que esta es una empresa responsable socialmente?

- En Mercedes Benz nos preocupamos por el bienestar de nuestros trabajadores, sus familias y el entorno que rodea a cada una de nuestras vitrinas. Adicionalmente, para nosotros es fundamental concientizar a nuestros trabajadores de las consecuencias ambientales que tienen las acciones que realizamos a nivel empresarial y como poder prevenirlas.

Contamos con planes específicos para atender a las comunidades que rodeamos y cumplir con nuestro compromiso de no solo generar más ganancias, también generar crecimiento.

2. ¿Qué acciones de RSE efectúa su empresa?

- Al estar comprometidos con el Medio Ambiente, tenemos un plan de desechos para las baterías de nuestros vehículos y camiones, este plan nos permite disminuir el impacto que tienen estas baterías en su proceso de descomposición.

Por otro lado, tenemos un plan de reutilización de aguas en nuestro proceso de reparación de vehículos en donde la mayoría de los procesos la utilizan.

En el 2015, en alianza con Netz logramos certificar a 90 personas en el programa Especial de certificación a operadores multiplicadores, en donde capacitamos en el uso adecuado de los buses marca Mercedes Benz que operan en el sistema.

3. ¿Cuál cree que es el siguiente compromiso medioambiental que deberían asumir en la empresa donde trabaja?

- Mercedes Benz en su perspectiva global tiene la electrificación de todos sus modelos en automóviles, el compromiso continúa siendo disminuir las emisiones de CO2 de todos nuestros vehículos y que tengan las certificaciones de seguridad Euro 5.

4. ¿Cuál es la principal razón por la que usted cree que se deberían tener prácticas socialmente responsables?

- Para mejorar la productividad a nivel empresarial, impactar positivamente los entornos en los que la empresa se desarrolla y proteger el medio ambiente.

5. ¿Cree que la RSE puede ser utilizada como estrategia de marketing? ¿cómo?

- En general todas las acciones que tome una empresa pueden ser utilizadas positivamente como marketing, sin embargo, más allá del marketing una empresa que hace RSE no lo hace para comunicarlo y aumentar sus ventas si no por el compromiso que tiene con la sociedad y el medio ambiente a nivel global y local.

Entrevista Audi

Representa el 16% de la matriz de perfil competitivo, esta entrevista se realizó a Paula Garzón, directora de mercadeo en Los Coches.

1. ¿Considera que esta es una empresa responsable socialmente?

- Si, estamos comprometidos con la educación, adicional somos conscientes de que tenemos que tener en cuenta las consecuencias ecológicas, sociales y económicas en cada decisión que como compañía tomamos.

2. ¿Qué acciones de RSE efectúa su empresa?

- Tenemos un plan de acción para todos nuestros residuos desde las baterías usadas hasta los filtros usados contaminados, adicional pensamos en una Bogotá menos contaminante es por eso que pensamos en sistemas de movilidad más eficientes, este es uno de nuestros pilares, en el 2013 lanzamos nuestro programa Bogotá Urban Interactions, que consiste en una iniciativa mundial de Audi para tener ciudades más sostenibles, en esta campaña nos asociamos con la universidad Javeriana, consistió en poner a prueba a los estudiantes de arquitectura y preguntarles como proyectaban Bogotá en el 2050 en función de la movilidad.

3. ¿Cuál cree que es el siguiente compromiso medioambiental que deberían asumir en la empresa donde trabaja?

- Para nosotros es muy importante ayudar en la movilidad es por eso por lo que nos interesa que nuestro Audi E-tron y la Q8 híbrida puedan comercializarse en todas las ciudades de Colombia así ayudamos con el medio ambiente.

4. ¿Cuál es la principal razón por la que usted cree que se deberían tener prácticas socialmente responsables?

Este es un pilar fundamental en todas las compañías, hace que incluso todas las campañas de responsabilidad social sean autosostenibles, no solo se ayuda al medio ambiente, sino que la empresa se beneficia de crear este tipo de campañas.

5. ¿Cree que la RSE puede ser utilizada como estrategia de marketing? ¿cómo?

- Claro que sí, estamos en una era en donde ser ecológico y apoyar todas las causas sociales cuenta. Si Audi en este momento hiciera una campaña por ayudar a los niños de bajos recursos o ir a la guajira a llevar agua a los niños puede hacer una campaña de marketing que no solo venda nuestros automóviles, sino que muestre que estamos comprometidos por una Colombia sostenible.

Encuesta

1. Datos personales: Sexo.
 - a. Femenino.
 - b. Masculino.
2. Edad.
 - a. 20-30 años.
 - b. 30-40 años.
 - c. Mayor de 40 años.
3. ¿Ha escuchado hablar sobre responsabilidad social empresarial?
 - a. Si.
 - b. No.
4. Según lo que usted sabe, ¿Qué es la responsabilidad social empresarial?

Respuesta abierta.

5. ¿Con cuál de las siguientes ideas asocia la RSE?
 - a. Mejorar la imagen de la compañía.
 - b. Ayudar a la comunidad.
 - c. Cuidar al medio ambiente.
 - d. Apoyar los cambios para mejorar la crisis climática.

e. Disminuir impuestos.

f. Mejorar la calidad de vida laboral.

6. ¿Su preferencia por alguna empresa y/o producto se ve influenciada por la práctica de

Responsabilidad Social Empresarial por parte de la compañía?

a. Siempre.

b. Casi siempre.

c. Casi nunca.

d. Nunca.

7. ¿Qué tan importante cree que es para una empresa realizar sus actividades de una forma ambientalmente sostenible?

Respuesta abierta.

8. ¿Usted se cambiaría a la competencia de su empresa, solo porque esta realice buenas prácticas ambientales?

a. Si.

b. No.

c. No sé.

9. Para usted ¿cuáles son las principales razones por las que una empresa debe realizar prácticas sociales y ambientales?

Respuesta abierta.

10. Según usted ¿Cuáles son los principales cambios que debería tener una empresa del sector automotriz para desarrollar internamente la RSE?

Respuesta abierta.

11. Mencione 2 empresas del sector automotriz que usted considere responsables ambientalmente.

Respuesta abierta.

12. Está de acuerdo si las empresas que practican responsabilidad social empresarial lo den a conocer a través de campañas masivas de publicidad.

- a. Si.
- b. No.