

IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL SOCIAL MARKETING:
UN ANÁLISIS DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS MILLENNIALS

SARA ISABEL GARCIA PEREZ
SARA IDARRAGA MAYA

DIRECTORA: CLAUDIA MILENA ALVAREZ G
ASIGNATURA: SEMINARIO DE INVESTIGACION II

UNIVERSIDAD DE MANIZALES.
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS.
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
MANIZALES.
MAYO 30 del 2019

Introducción

El social marketing nace aproximadamente en los años 70's influenciado por medios de comunicación que no tienen tanta expansión a nivel mundial. Es importante enfatizar en la importancia que tiene la aparición de las redes sociales y más aún en los millennials que es la generación que nace junto con estas, dándole gran acogida y vital importancia a la comunicación efectiva y es allí donde nace un nuevo panorama del social marketing, ya que este es implementado mediante las redes sociales y percibido fundamentalmente por la generación de los millennials, generación que cada vez exige más en cuanto a lo que ve en redes sociales.

Como bien sabemos esta influencia en el nuevo panorama del social marketing se puede ver actualmente de una manera dinámica, teniendo en cuenta que la generación de los millennials en las redes sociales son usuarios influenciados por los comentarios, cantidad de likes, entre una cantidad de elementos que los hacen ser llamativos a la hora de opinar y de difundir información.

“Los internautas confían más en la web que en otros medios de comunicación, las redes sociales son aquellas que influyen más las decisiones de compra de los consumidores. En estos medios comparten las necesidades, las dudas, las experiencias de uso y los caprichos a sus amigos. Cuando un internauta toma la palabra en internet, lo hace con el fin de ser escuchado, lo que conlleva a influenciar a otros internautas, aunque no sea este su objetivo. Nueve de cada cien internautas toman la palabra de forma activa, el resto solo lee, pero leer implica ser influenciado en mayor o menor medida” (Gorospe, Zunzarren, & Bèrtol, 2012).

Es allí donde se puede ver el gran panorama del social marketing ya que pasó de ser un medio de comunicación pasivo que se daba mediante periódicos, televisión... a ser un medio de comunicación dinámico en redes sociales, pues está en constante

manipulación y vulnerabilidad mediante usuarios de cualquier parte del mundo, principalmente la generación de los millennials.

El problema radica en que algunas organizaciones hoy en día no implementan las suficientes estrategias de marketing a partir de lo que está pasando en el mercado mediante las redes sociales, es decir, no realizan inteligencia de mercado, para orientar y descubrir necesidades del mismo, desperdiciando el gran campo del social marketing como contribuyente no solo de ofrecer un producto sino de centrarse en ese valor agregado que genera a modo de bienestar del consumidor y de la sociedad.

El trabajo se enfoca desde las teorías comportamentales y de aprendizaje con los aportes de Pávlov, uno de los precursores de las teorías conductistas biológicas y pionero en el estudio sistemático del aprendizaje, como también la teoría sobre el aprendizaje cognitivo, que comienza a desarrollarse alrededor de los años 70 y tiene como principales precursores Tolman y Gestalt.

Metodológicamente, el estudio se plantea desde un estudio de caso con un enfoque cuantitativo debido a que se recolectaran datos que serán analizados por medio de encuestas, se realizara una muestra aleatoria simple con estudiantes millennials de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales de jornada diurna.

Se espera tener resultados que permitan explicar la percepción de los millennials en cuanto a la importancia de las redes sociales en el social marketing, comprendiendo al social marketing como la aceptación de una idea tanto de estrategia comercial como de contribución al desarrollo social y entendiendo que la interacción entre los millennials y las redes sociales permiten una alta transmisión de comunicación e información, dado que los millennials son la generación que más mueven la comunicación vía redes. Permitiendo así, con esta investigación, brindar información

relevante y pertinente a las organizaciones que les permita implementar el social marketing en las redes sociales, enfocando como principal consumidor a los millennials.

Descripción y Planteamiento del Problema:

Algunas organizaciones hoy en día no diseñan las suficientes estrategias de marketing (explícitamente en relación con la implementación del social marketing) a partir de lo que está pasando en el mercado mediante las redes sociales, es decir, no realizan inteligencia de mercado, para orientar y descubrir necesidades del mismo, enfocándose especialmente en sus fortalezas y conocimiento de sus capacidades internas, con lo cual resultan poco exitosas sus estrategias. De otro lado, muchas de las organizaciones actuales no aprovechan el social marketing como contribuyente al desarrollo social sino que se enfocan en ofrecer un producto y no en generar un valor agregado, sin saber el gran potencial que tienen para hacer viral la marca de la organización como lo menciona (Aristizábal, Restrepo, & Arias, 2007)

“Al implementar esta concepción en las estrategias de mercadeo, las empresas logran persuadir a sus clientes potenciales para que realicen cambios de hábitos de consumo y, por consiguiente, de marca, alimentando, además, el altruismo social. De igual manera, se espera que con ello se gane en ventas, participación en el mercado, posicionamiento de marca e imagen y se refleje en la rentabilidad obtenida para los accionistas de la empresa”.

Así mismo, se puede decir que es importante para una organización estudiar el cliente y tener en cuenta su diversidad de características, aun mas cuando se habla de las redes sociales ya que pueden llegar a cualquier parte del mundo, y las tecnologías que se involucran a medida que pasa el tiempo. Es importante enfatizar en la importancia que tiene la aparición de las redes sociales y más aún en los millennials que es la generación que desarrolla junto con estas como lo afirma (Dominighini & Cataldi, 2015, pág. 5)

“Los millennials, son la primera generación que ha crecido con los medios digitales también de manera diferente. Son hábiles suprimiendo los distractores, ignorando la información no relevante, seleccionando solo aquello que les interesa según su objetivo. Estratégicamente para el marketing online, responden mejor a los anuncios dinámicos que a los estáticos e interactúan mejor con más cantidad de información, movimiento, caos y confusión”.

Tratando así de involucrar a la generación de los millennials de manera acertada, teniendo presente el imaginario de los jóvenes, utilizando las redes sociales que hoy existen, las cuales son bastante usadas por esta generación para así poder lograr una mayor retención de clientes mediante el social marketing y su mensaje contributivo con la sociedad.

Teniendo en cuenta que en general los millennials se caracterizan por:

“Los propios Milenials se definen como tecnológicos, modernos, atrevidos y rebeldes (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014). Burstein (2013) resalta el entorno de crisis económica en el que crecieron, que ha condicionado muchas de las características de su comportamiento; un perfil propenso al activismo y la protesta, con capacidad para el emprendimiento, pero que también retrasa la emancipación, el matrimonio o la compra de su primera casa.” (Ruiz D. J., 2017, pág. 351)

Si bien es cierto, con la aparición de las redes sociales, el social marketing se vio claramente influenciado ya que su audiencia es ilimitada, además de expuesta a controversias que constantemente pueden generar nuevas perspectivas para este desarrollo, el social marketing se vea expuesto a una constante adaptación de acuerdo con los avances en el desarrollo de las redes sociales y al comportamiento que tengan los millennials.

Sin embargo, el principal diagnóstico de la realidad que se vive actualmente en las organizaciones, es que a pesar del amplio auge que las redes presentan, éstas no aprovechan su dinamismo y cobertura para la implementación del social marketing en

dichas redes, ello por cuanto las redes sociales permiten una interacción social magna con los clientes, facilitando un intercambio con las nuevas generaciones.

Igualmente podría afirmarse que las organizaciones no han madurado con las estrategias de marketing¹, igualmente no involucran la tecnología y en el mayor de los casos usan el social marketing solo para impulsar su producto restándole interés a su contribución social, siguen usando las mismas estrategias, no involucran las redes sociales como estrategia de marketing, y por consiguiente no hacen lectura de las necesidades e intereses de los millennials que no quieren marcas, ni formas tradicionales y tampoco homogéneas.

Las organizaciones están dejando de lado la implementación del social marketing como estrategia, hay que tener en cuenta que si se maneja el social marketing no solo para vender un producto sino para pensar en una contribución social, esto contribuiría a ayudar positivamente a las personas y a divulgar más la marca de la organización, como lo hace notar (Bernal & Hernández, 'Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?', 2008, pág. 50)

“Algunas organizaciones no ven este proceso como una forma de proyectar comercialmente sus productos sino como el camino para que los clientes también se interesen por ayudar al entorno en que viven”.

Adicionalmente las redes sociales permiten alcanzar con mayor facilidad la segmentación a la que se quiere llegar, en particular a los millennials dado que éstos son influenciados por todo tipo de marketing que se realice a través de las redes sociales, convirtiéndose así clientes potenciales, teniendo siempre presente que los millennials se mueven por las redes sociales ya que son las personas que más consumen por medio de

¹ (refiriéndose en este trabajo como la implementación y manejo del social marketing en las redes sociales)

estas y aún más si se genera un valor agregado. Como lo resalta (Garcia & Medina, 2016) “Los 'millennials' han impulsado cambios significativos en los comportamientos de consumo”.

Es así como las estrategias de mercado, adquieren un nuevo significado, publicistas y medios de comunicación, se dan a la tarea de concebir métodos cada vez más innovadores para acceder a los clientes potenciales de las organizaciones, estos clientes surgen de estas plataformas de interacción social, y es así como surge el social marketing.

Pregunta general

¿Cuál es la importancia de las redes sociales en el social marketing desde la percepción de los millennials?

Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las características del entorno del social marketing?
- ¿Cuál es la influencia de los millennials en las redes sociales?
- ¿Cuáles son las características de las redes sociales que favorecen el desarrollo del social marketing?
- ¿Cuáles son las ventajas del social marketing en las organizaciones?

Justificación:

Cuando se piensa en las redes sociales como un medio para difundir una información, es necesario pensar, cuales son las herramientas más aptas, para darle

sentido a esa información de manera tal que esta llegue apropiadamente al público objetivo. En este caso se alude al social marketing, como un instrumento que permite a todo tipo de empresa hacer llegar una información concreta al mayor número de potenciales clientes y darle un valor agregado a estos, “La empresa ya no solamente se preocupa por la premisa del negocio, sino que también se encamina a encontrar los efectos sociológicos del marketing en la sociedad, dándole impulso a los mismos”. (Bernal & Hernández, ‘Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?, 2008).

Por tal motivo el interés en esta investigación tiene que ver con la importancia que ejercen las redes sociales sobre el social marketing y el cómo se podrían aprovechar otros métodos, herramientas y estrategias de las que habitualmente implementan, enfocando como mercado objetivo la generación de los millennials que se caracterizan por:

“Ser mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86 % de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59 % de hace 4 años. Y, para los Millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad”.

(Forbes, 2014)

Por lo cual, se hace necesario recalcar que es a través de las redes sociales la forma más frecuente y visible para generar un desarrollo del social marketing, de tal modo que favorezca a las organizaciones que los utilizan, así mismo un efecto que trascienda en las mismas redes sociales, es decir el presente trabajo se justifica en la necesidad de identificar aspectos asociados a la importancia de las redes sociales en el social marketing, entendiendo que la interacción entre millennials en las redes sociales permite la difusión de información de interés comercial que incita al consumo.

En consecuencia todo tiene que ver con una contribución en tres entornos claramente establecidos, en primer lugar uno relacionado con un aspecto personal, siendo las investigadoras de este proyecto parte de esta generación, se refleja una alta influencia del internet y sobre todo por las redes sociales que están en auge. De manera que directamente son parte del público consumidor a través del social marketing.

En segundo lugar si bien existe un propósito identificable claramente en el mercadeo social, que no es otro que estimular el consumo de productos y servicios como también un contribuyente al bienestar personal y social; la investigación permitirá identificar, de qué manera puede contribuir este tipo de estrategia comercial, en el crecimiento de las organizaciones, es decir cuál es el aporte real al mejoramiento de las estrategias realizadas en las redes sociales que por consiguiente generaran una mejor influencia al social marketing.

Y en tercer lugar porque desde la perspectiva profesional, métodos, estrategias y herramientas se convierten en materia de prima de trabajo, en tanto que ésta permite una comunicación simultanea entre diversos sujetos en diferentes posiciones geográficas y en tiempos reales, convirtiéndose en un instrumento de una influencia ilimitada, no solo en los individuos, sino en comunidades enteras, afectando considerablemente su cotidianidad.

Por las razones antes expuestas, existe una relación directa entre el mercadeo social como fin y la implementación de estrategias; lo que conllevara a identificar el entorno del social marketing, reconocer la influencia de los millennials en las redes sociales, así como también describir las características de las redes sociales que favorecen el desarrollo del social marketing y las ventajas de este en las organizaciones; esto permitirá comprender la importancia de las redes sociales en el social marketing

analizado desde la perspectiva de los millennials, que contribuirá no solo a que las organizaciones adapten nuevas formas de implementación de estrategias sino también dar a conocer que la generación de los millennials son una generación volátil que requiere de gran adaptación y atención. “Los Millennials son, por tanto, la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas”. (Forbes, 2014)

Marco Teórico

A continuación se demostraran las principales bases teóricas expresadas por diferentes autores que postulan sobre la temática de la investigación.

Para comenzar se mencionara la teoría del autor Iván Petrovich Pávlov el cual fue un fisiólogo Ruso. Acreedor del premio nobel de fisiología y medicina en 1904.

Iván Petrovich Pávlov fue el precursor de las teorías conductistas biológicas y pionero en el estudio sistemático del aprendizaje. Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana basándose en cuatro conceptos: impulsos, claves, respuestas y reacciones.

Lo cual conduce a utilizar esta teoría como fundamento de la presente investigación, en cuanto al modelo de Pavlov se identifica que proporciona directrices para las estrategias de mercadeo en las organizaciones. La reproducción constante del social marketing produce doble efecto deseable; porque la difusión repetitiva, está diseñada para reforzar los hábitos de compras. Y adicionalmente el consumidor después de comprar queda fácilmente expuesto a todos los anuncios que genere dicha organización sobre sus productos.

Otra teoría que se puede ubicar en el trabajo de investigación es la Teoría sobre el aprendizaje cognitivo, esta comienza a desarrollarse alrededor de los años 70 y tiene como principales precursores Tolman y Gestalt sus principales funciones son: describir el proceso de aprendizaje de ideas y conceptos y la relación entre información ya obtenida y la que está en proceso de adquisición. Esta teoría se logra ubicar en el trabajo debido que las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra. En el mercadeo social los estímulos son los esfuerzos que hace la organización para lograr una ventaja competitiva y comparativa frente a la competencia. Es fundamental que el marketing se lleve a la acción en una organización para poder convertir sus hallazgos en elementos diferenciales, lo que esto permite es analizar gran cantidad de datos a través de las bases de datos lo cual permite tener información importante de los clientes logrando así perfilar a los consumidores y así poder saber que sus preferencias al momento de comprar o adquirir un servicio.

Aproximación al entorno del social marketing

Desde los orígenes del marketing según (Duque, 2016, pág. 34) Las primeras muestras de marketing estaban enfocadas plenamente en la serie de producción de las organizaciones dado que estas perseguían solo esta finalidad. Producir en gran volumen, les generaba una posibilidad de vender a bajo precio por las economías de escala generados por los volúmenes de negociación y por consiguiente la variable precio era la más relevante. Hoy por hoy el marketing está focalizado en las ventas y la gran importancia de no tener mercancía acumulada, esta situación los llevo a focalizarse en una nueva etapa orientada a la necesidad del cliente y es allí donde inicio la búsqueda de satisfactores no solo basados en el interés de la compañía sino en la generación de una ventaja diferenciadora que permitiera la aceptación del cliente respaldando la oferta con

sus propias necesidades satisfechas. Tal como lo menciona (Duque, 2016, pág. 34) “La satisfacción de necesidades del cliente conlleva a ir más allá y cimienta las bases para empezar a preocuparse por las causas sociales”. Y es de esta forma como las organizaciones empezaron a usar el social marketing como un estrategia potencializadora de manera benefactora tanto para la organización como para la comunidad. Como lo expresa (Rendueles, 2009, pág. 33) “el mercadeo social se revela como la realización de acciones que estimulen que otros hablen de la empresa, que el público comente y reconozca lo que la organización hace en materia de responsabilidad social.”

En palabras de Kotler y Zaltmanel tomado de (Perez L. A., pág. 3), el social marketing se define como “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. Y para (Perez L. A., pág. 4)“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”.

Estas definiciones están dejando claro que el social marketing no solo se limita a dependencias de organizaciones no lucrativas, ya que las organizaciones lucrativas pueden implementar el social marketing bajo un esquema de causas sociales y promoción de producto. Como lo declara (Mohr, Webb, & Harris, 2001) tomada de (Martinez, y otros, 2018)“El marketing social se caracteriza por el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto destructivo, y maximizar cualquier beneficio en la sociedad en el comportamiento de compra”.

En cuanto al enfoque y el fin en el que va encaminado el social marketing Andreasen tomado de (Perez L. A., pág. 4), lo define como “El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor. La finalidad del marketing es el logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados”.

El social marketing respecto a lo anteriormente dicho va enfocado al comportamiento del consumidor que está orientado en la forma en como los individuos toman decisiones relacionados con el consumo y/o aceptación de ideas (Schiffman & Lazar, 2010), este presenta tres tipos de enfoques con base al comportamiento: educativo, persuasivo y modificación de comportamiento, según el libro de Antonio Leal, “Gestión del marketing social” tomado de (Zambrana, 2012, pág. 10) se definen como:

Enfoque educativo: “El enfoque educativo tiene por objeto llegar a la conciencia de las personas mediante un mensaje de enseñanza penetrante y claro, que logre cumplir con los objetivos de cambio deseados. Este enfoque permitirá a los destinatarios conocer y adoptar una nueva actitud frente a una situación determinada”.

Enfoque persuasivo: “Con este enfoque se pretende encontrar las razones por las cuales las personas pueden motivarse a desistir de sus creencias y persuadirlas a adoptar el cambio”.

Enfoque de la modificación del comportamiento: “Se fundamenta en que las personas actúan de acuerdo a lo que les genera una gratificación”.

En lo mencionado, se puede percibir claramente las características de los enfoques que persuaden al consumidor que visualiza el social marketing, entre esas esta la concienciación mediante un mensaje así como también adoptar nuevas actitudes,

motivación al cambio y adoptar el cambio y por consiguiente, actuar de acuerdo a lo que le genere una emoción o gratificación.

A continuación se resalta en la definición de aspectos importantes de lo anteriormente mencionado:

Donde (Pubila, 2016) define concienciación como “Acto que signifique hacer que una persona tome conciencia sobre determinadas circunstancias, fenómenos, elementos de su personalidad o actitud, para mejorar su calidad de vida y sus vínculos no sólo con el resto de los individuos si no también con el medio ambiente que lo rodea.”

Motivación lo define (Tuárez, 2013) como “La motivación es la fuerza o el incentivo que conduce a realizar una acción”.

La definición de actitud la establece (Muñoz, 2001, págs. 195-196)“Una actitud es una idea cargada de emoción que predispone a un tipo de acción frente a un tipo de predisposición específica” (Triandis, citado por Arellano, 1993:90); tal cual está concebida, las actitudes definen comportamientos divididos entre buenos y malos, de aceptación o rechazo.

Emoción es definido por (Patiño, 2017, pág. 12) como “Es aquel campo del conocimiento orientado a movilizar en las personas sus sentimientos, valores y emociones, teniendo como finalidad la creación de actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto.

Ventajas del social marketing en las organizaciones

El social marketing en las organizaciones ha venido cogiendo auge debido a las adaptaciones sociales que enfrentan las organizaciones, por lo tanto las organizaciones han venido transformando sus actividades de marketing tradicional.

Lanzando estrategias de mercadeo social las cuales son mucho más llamativas y cautivan más al cliente las cuales causan efectos positivos tanto para la organización y la sociedad.

Para Alan R. Andreasen (1995) recuperado de: (Aguilar, 2012)

El social marketing cuenta con dos características principales: 1. El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un señalado comienzo y un fin. 2. Lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, con el propósito de estudiar cuáles son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo.

Siendo estas características importantes para las organizaciones de forma que generan un bienestar organizacional y un valor social, crean concientización, influyen en el comportamiento voluntario del cliente y crean objetivos a largo plazo puesto que crea un vínculo mayor con el cliente que puede formar una relación más personalizada y se proporciona el uso de técnicas de estudio de mercado que pueden facilitar al momento de saber sobre el entorno natural del cliente principal con lo cual el cliente sentirá que comparte valores con la organización.

“Social marketing is an approach used to develop activities aimed at changing or maintaining people’s behavior for the benefit of individuals and society as a whole” (NSMC, 2016)

“Social marketing is involved in the broad study of social change: its manifestations, causes, and influences. There are many individuals, groups and organizations who try to influence society to move in one direction instead of another.

Such groups can be said to be engaged in social action” (Dibb, Sally, Carrigan, & Marylyn, 2013)

Algo que se debe tener muy presente al momento de implementar el social marketing es que el mercado está en cambio constantemente, por lo tanto se sugiere que la estrategia sea monitoreada regularmente y que la administración esté preparada para implementar cualquier táctica rápidamente por si algo ocurre.

“Las organizaciones modernas se enfrentan a la necesidad de adaptarse a los cambios sociales, considerando los valores de los individuos, ya que ellos deben estar presentes en cualquier actividad humana y expandirse hacia todo aquello que es impactado por dicha acción. Es por ello que dichas instituciones han ido transformando sus actividades mercadológicas porque éstas son el pilar fundamental para los cambios tan acelerados en las cuales se desenvuelven las organizaciones” (Urdaneta & Alfonzo, 2009)

Hoy en día las organizaciones implementan el social marketing porque les concibe un valor agregado frente a la competencia, se torna más reconocida la marca, se habla y se crea un acercamiento directo con la sociedad causando una visión positiva.

Así lo dan a conocer (Bernal & Hernandez, 2008)

“Después de un largo proceso, actualmente las empresas, cuyo fin es encontrar ganancias a partir de la comercialización de artículos y servicios, están convencidas de la importancia de realizar proyectos sociales ya que por medio de éstos tienen un acercamiento directo con la comunidad que, a la vez, logra mejorar la calidad de vida de la gente. Algunas organizaciones no ven este proceso como una forma de proyectar comercialmente sus productos sino como el camino para que los clientes también se interesen por ayudar al entorno en que viven”.

Los millennials en las redes sociales

Los millennials se caracterizan por ser nativos digitales, dado que quieren permanecer conectados y en comunicación. Esta generación vive de manera virtual ya que destina bastante tiempo en las redes sociales, compartiendo, comentando, actualizándose y viviendo el momento. Recalcando que esta generación tiene la capacidad de realizar varias cosas a la vez sin dejar a un lado su Smartphone. Siendo así la generación que mayor presencia tiene en las redes sociales.

“Los millennials pasan en promedio 6,5 horas diarias en algún tipo de medio, es decir, redes sociales, internet, WhatsApp o videojuegos, y que un 26% de ellos usa más de uno de estos medios al mismo tiempo, es decir, pueden estar escribiendo por WhatsApp en el celular, mientras que en el computador revisan las redes sociales y se hacen búsquedas en internet. Esta es una realidad que se ve en las aulas de clase, cuando se conduce, en reuniones de trabajo, en el cine o en salidas a restaurantes; constantemente se pretende estar conectado, lo que puede dar pie a malos entendidos, falta de concentración, disgustos y, en el peor de los casos, accidentes”

(Sujansky & Ferri-Reed, 2009) recuperado de: (Gutierrez & Posada, 2018)

La comunicación en los millennials es diferente debido a la influencia que tiene la tecnología en sus vidas, si se compara con la comunicación de otras generaciones los millennials dependen de los medios digitales, de las redes sociales, de los mensajes escritos y de las notas de voz mientras las generaciones anteriores se caracterizan por preferir el contacto personal y las llamadas.

Otro distintivo de esta generación es que no les gusta la publicidad tradicional, les gustan el contenido diferentes llamativo, que generen algún sentimiento o impresión.

Debe ser un contenido relevante el cual permita construir un vínculo y comparta estilo de vida, valores y emociones.

Los millennials son más resistentes que las generaciones anteriores a la publicidad y medios tradicionales (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014). Recuperado de: (Ruiz J. , 2017).

Según algunos estudios el uso y comportamiento en las redes sociales varía según el género así lo confirman:

(Llorca, Teresa, Cabrejas, Bueno y Llorca 2011); (Mejías y Rodríguez, 2014).
Recuperado de: (Perez, Fernandez, & Lopez, 2015)

“Los varones prefieren apoyar causas, buscar nuevos amigos, encontrar viejos amigos, jugar con videojuegos, crear grupos. Mientras que las mujeres prefieren, aunque no de forma significativa, actualizar el perfil, consultar perfiles y comunicarse con amigos.

Para las empresas es importante tener puntos de venta en internet, redes sociales para ofrecer su marca y crear vínculos con clientes. Esta es una gran oportunidad de negocio que ofrecen las redes sociales debido a la posibilidad de interactuar de forma directa y fácil.

Con la gran evolución que ha venido teniendo la tecnología los millennials se consideran como la generación tecnológica, por lo tanto son los clientes principales para las empresas online debido a que estos nacen en la era del internet y se les facilita el manejo de las plataformas o redes donde se realizan las compras.

Como lo describe: (Escalante, 2015)

“Es la generación de las redes sociales, valoran la escucha social y también ser escuchados. Prefieren sobretodo lo visual antes que el contenido denso. Necesitan y quieren marcas que conozcan sus gustos, sus hábitos, inquietudes y les den respuesta inmediata”.

Por consiguiente las redes sociales son uno de los medios por los cuales las marcas deben de construir relaciones con los clientes. Dado que esta es una gran oportunidad a la hora de querer vincular a los millennials como clientes potenciales, entendiendo su audiencia y creando el contenido adecuado para dicha generación.

Aportes de las redes sociales al desarrollo del social marketing

(Alarcón, 2017) Da a conocer en su proyecto de investigación, la principal utilidad de las redes sociales en las empresas, y por ende en el social marketing que manejan estas. Su principal utilidad se enfoca en la gran posibilidad que existe de comunicación, así como también, poder conocer sentimientos, gustos y preferencias de los clientes, lo cual resulta beneficioso para las organizaciones obteniendo datos incluso al instante. Por lo tanto, la estrategia más efectiva y rentable es tener presencia activa en las redes sociales, permitiendo la interacción y comunicación instantánea con el público objetivo; todo lo dicho anteriormente contribuye a identificar las características de las redes sociales que favorecen el desarrollo del social marketing, como lo son: Aumentar la visibilidad de una marca, ayudar a mejorar la reputación online, atraer más tráfico, abrir nuevas posibilidades de mercado, facilitar la comunicación entre la empresa y sus clientes, son una excelente herramienta para la colaboración.

Desde el punto de vista de (Dell, 2012) Las redes sociales se han convertido en un fenómeno que ha impactado día a día la vida de millones de personas. Estas redes en la actualidad han alcanzado un numero sorprendente de usuarios mensuales y es así como el social marketing aprovecha herramientas que estas les ofrecen; como su bajo costo de utilización y su popularidad, siendo empleadas principalmente para la promoción de sus productos o servicios, la comunicación con sus clientes, el conocimiento de comportamiento del consumidor o incluso como un canal de ventas como lo hace destacar Harris y Rae; 2009 (Tomado del texto (Dell, 2012))

Recalcando la viralidad que promueven y difunden los usuarios en cuanto al uso o el conocimiento de diversos contenidos y aplicaciones, generando una cadena difícil de detener. Es una característica fundamental de las redes sociales que contribuyen a la difusión de contenido en lapsos de tiempo nunca antes imaginados, enfatizando entonces en que las tecnologías actuales permiten que cualquier contenido se transmita de manera sencilla y rápida.

Para lograr el éxito en la compañía, en palabras de (Grandi, 2013) Se deben utilizar las redes sociales como medio de propagación de campañas del social marketing ya que estas tienen como principal objetivo, atraer nuevos consumidores y cultivar la relación con ellos, seguido de aumentar la visibilidad y difusión de la organización.

Como lo expresa la revista (Dinero , 2015); la mezcla de las redes sociales están transformando la manera de comunicarse de las marcas con sus consumidores, la evolución de la tecnología de la información y la aparición de poderosas redes sociales y un entorno digital más dinámico en torno de movilidad y penetración. El consumidor se ha transformado, ya es más empoderado y tiene espacios para interactuar, pero también es más segmentado y con intereses específicos. Cada seguidor, pero sobre todo

la interacción que las marcas generan con él, se convierte en activos valiosísimos para validar estrategias, productos, servicios y generar conocimiento para nuevos desarrollos empresariales, todo casi que en tiempo real.

Todo esto se está convirtiendo en un gran potencial en materia de comunicaciones y social marketing para las marcas, y en la posibilidad de desarrollar estrategias de 360 grados para llegar a todos los puntos de contacto con los consumidores, y así, identificar las tareas complementarias que hoy están transformando los departamentos de mercadeo.

Como lo plantea (Miranda & Cruz, 2016) Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para el social marketing, ya que mediante estos medios digitales se pueden mostrar promociones, precios, entre otros... por lo que el mercado se ha vuelto muy competitivo. Además con los entornos globales y los avances tecnológicos, los consumidores se han vuelto más exigentes, los cuales actualmente esperan conseguir más valor por su dinero, por lo que la prioridad de las empresas ha sido la retención de estos por encima de la captación de nuevos.

Finalmente, se puede identificar las características de las redes sociales que favorecen el desarrollo del social marketing, ya que con estas, las empresas buscan ser más reconocidas y a la vez posicionarse mejor en el mercado con una constante interacción entre su marca y los consumidores, conociendo mejor lo que piensan ellos y como se puede potencializar esos recursos en pro de la organización.

Objetivos

Objetivo general: Describir la importancia de las redes sociales en el social marketing desde la percepción de los millennials.

Objetivos específicos

- Identificar el entorno del social marketing.
- Describir las ventajas del social marketing en las organizaciones.
- Reconocer la influencia de los millennials en las redes sociales.
- Describir las características de las redes sociales que favorecen el desarrollo del social marketing.

Metodología

Este trabajo de investigación se plantea desde un enfoque cuantitativo bajo un tipo de estudio correlacional. Según (Dankhe, 1986). Tomado de (Hernández, Fernandez, & Baptista, 1997)

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.”

En el presente trabajo de investigación se medirá y se analizará la importancia de las redes sociales en el social marketing. A través de identificar el entorno del social marketing, la influencia de los millennials en las redes sociales y las características de las redes sociales que favorecen el desarrollo del social marketing así como también las ventajas del social marketing en las organizaciones.

Enfoque: Esta investigación es con enfoque cuantitativo. Se recolectarán datos, se analizará la importancia de las redes sociales en el social marketing desde la percepción de los millennials siendo ellos la población, en base a esto se obtendrán datos cuantificables con orientación a resultados.

Tipo de estudio: Esta investigación tiene como tipo de estudio Estudios de caso.

Debido a que es descriptivo, realiza persuasión analítica, tienen carácter teórico, utiliza cantidad de datos y tiene autenticidad.

Población: La población de esta investigación serán los millennials, estudiantes de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales de jornada diurna.

Muestra tipo: Se realizara un muestreo no probabilístico con estudiantes millennials de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales de jornada diurna.

Resultados esperados:

Se espera con los resultados de esta investigación el cumplimiento de opción de grado con la presentación de una monografía de grado.

Los resultados que se esperan para esta investigación es hallar y analizar desde la percepción de los millennials como es la importancia de las redes sociales en el social marketing entendiendo que la interacción entre los millennials y las redes sociales permite una alta transmisión, en vista de que los millennials son la generación que se desarrolla junto con estas.

Varias organizaciones no tienen presente la ventaja que se tiene al involucrar el social marketing tanto vender un producto como también para dejar un mensaje a la sociedad, el cual atrae a el público de los millennials por ser la generación que más usa las redes sociales y se informa por medio de estas.

Para las organizaciones puede ser de gran utilidad los resultados de esta investigación, dado que se espera identificar el entorno del social marketing, la influencia de los millennials en las redes sociales y las características de las redes sociales que favorecen el desarrollo del social marketing, así como también las ventajas del social marketing en las organizaciones.

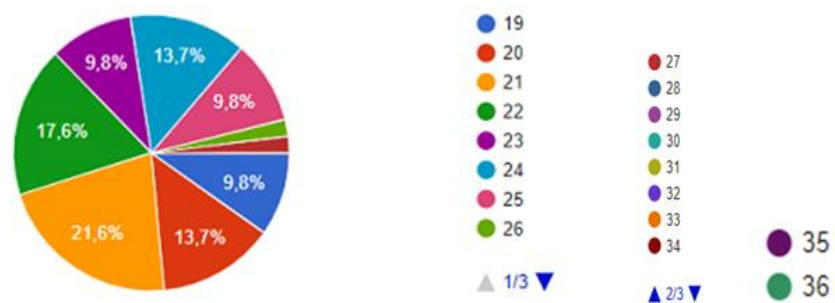
De igual manera se espera conocer de qué manera el social marketing puede contribuir para el crecimiento de las organizaciones, tratando de que estas adapten nuevas formas de implementación de estrategias ya que muchas no han avanzado y no realizan estrategias de marketing a través de las plataformas de interacción social en las cuales surgen los clientes potenciales de las organizaciones.

Análisis y descripción de resultados

En esta investigación se realizó un muestreo por conveniencia debido a la dificultad de acceso a la información. Se conserva el 45% de estudiantes de mercadeo nacional e internacional de jornada diurna de la universidad de Manizales. Respetando la normatividad en función de la representación.

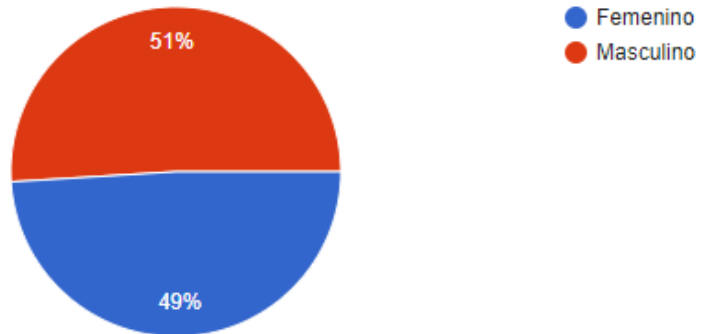
Edad

51 respuestas



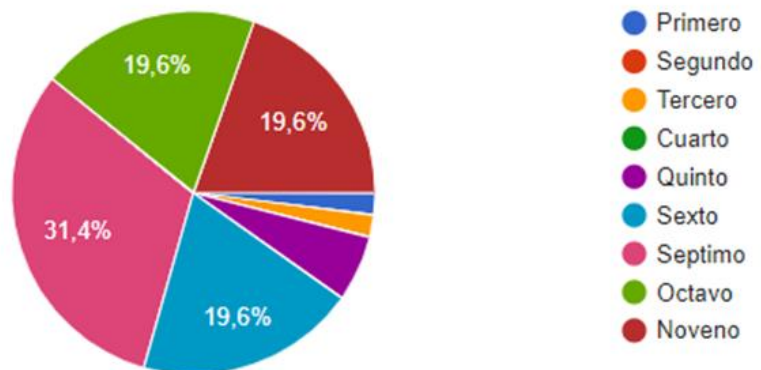
Genero:

51 respuestas



Semestre

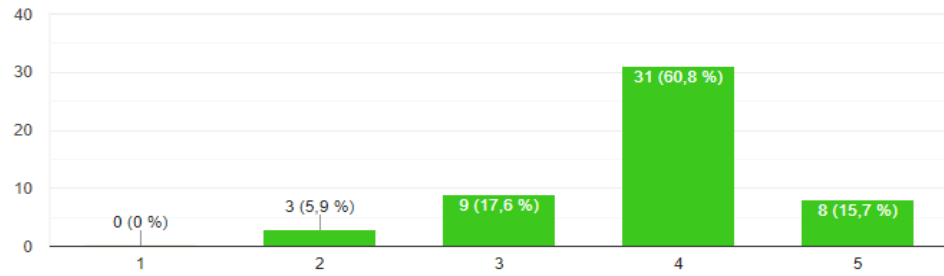
51 respuestas



1. Concienciación

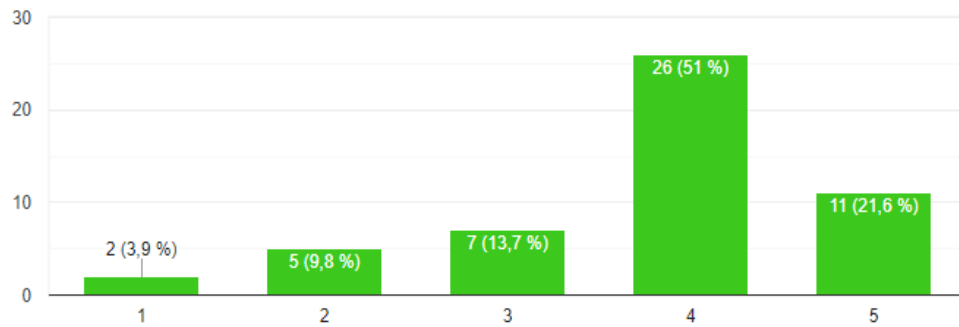
1.1 ¿Cree usted que un comercial con un mensaje pertinente puede ayudarle a mejorar un mal hábito?

51 respuestas



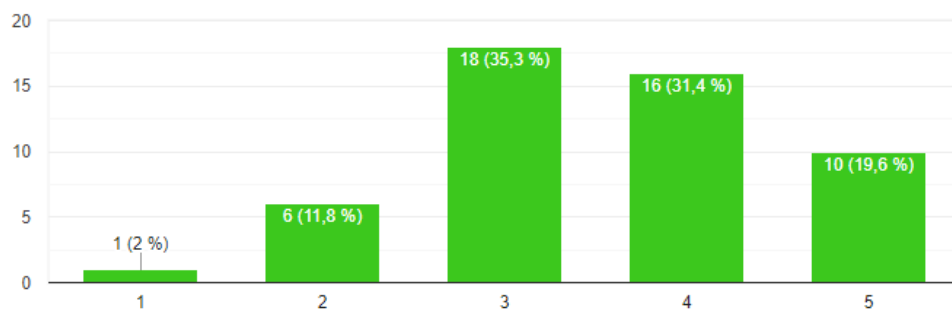
1.2 ¿Ha visto comerciales que la hayan generado algún impacto sobre el medio ambiente?

51 respuestas



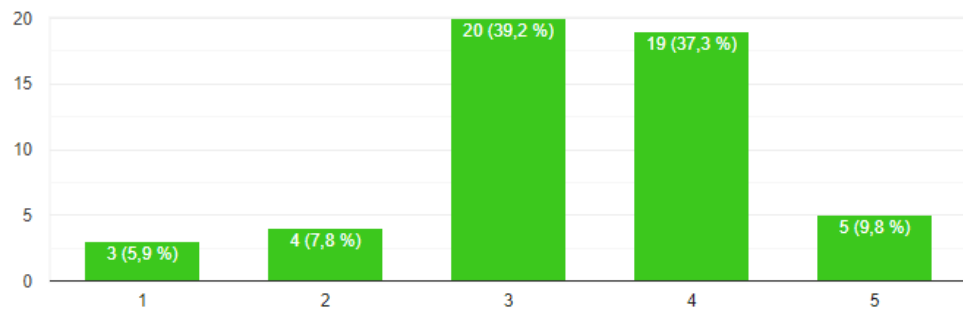
1.3 ¿Ha comprado algún producto por el hecho de que ayuda a su bienestar social o el de la comunidad?

51 respuestas



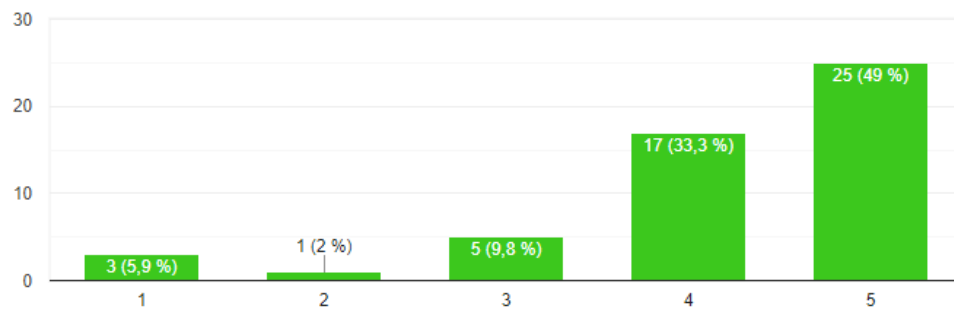
1.4 ¿Ha puesto en práctica alguna acción vista en un comercial que le haya ayudado a mejorar su calidad de vida?

51 respuestas



1.5 ¿Le ha generado algún impacto las imágenes que vienen impresas en las cajetillas de cigarrillo para impulsar a las personas a dejar de fumar?

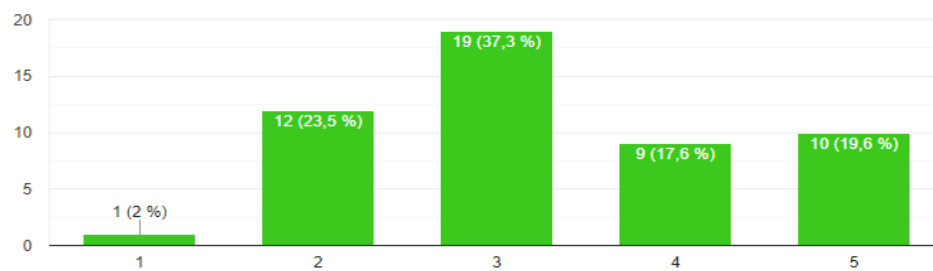
51 respuestas



2. Actitud

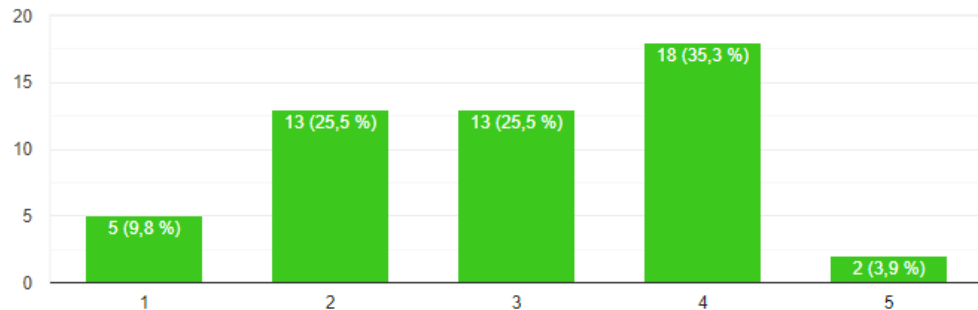
2.1 ¿Ha visto algún comercial que le haya generado algún tipo de rechazo a la marca?

51 respuestas



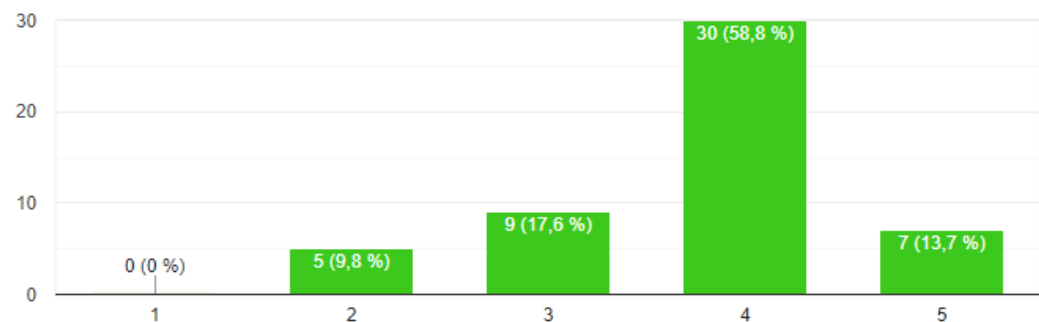
2.2 ¿Hay alguna marca la cual no le gusten sus productos, pero al ver algún comercial con mercadeo social lo haya llenado de motivos para adquirirlo?

51 respuestas



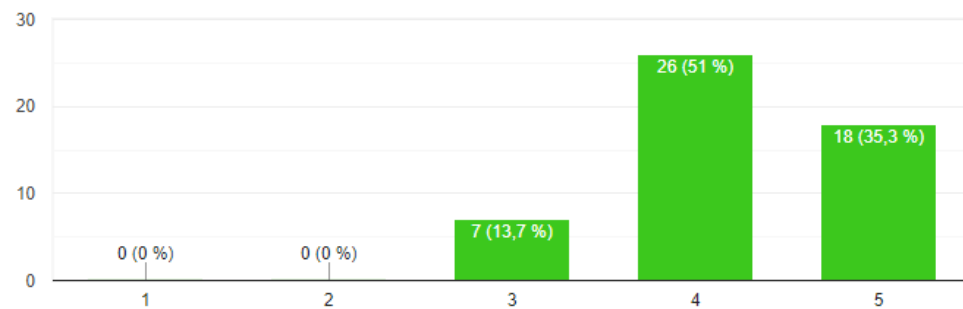
2.3 ¿Le ha llamado la atención algún comercial que lo haya conducido a tomar una actitud de aceptación de cambio social?

51 respuestas



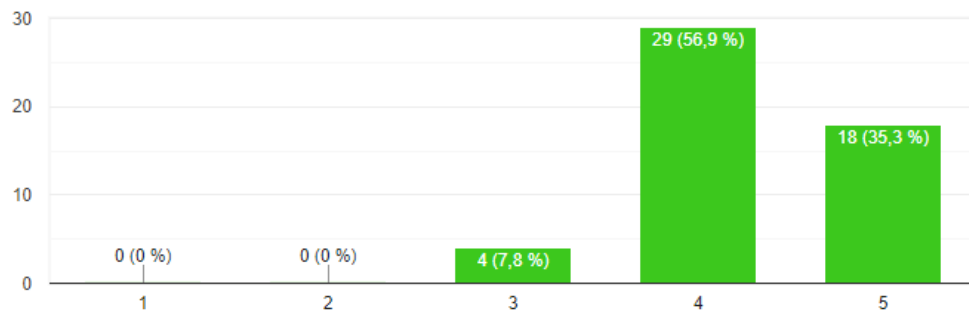
2.4 ¿Cree que las marcas a través de sus anuncios publicitarios pueden generar actitudes de cambio social en las personas?

51 respuestas



2.5 ¿Considera que dicha publicidad puede generar un impulso de compra?

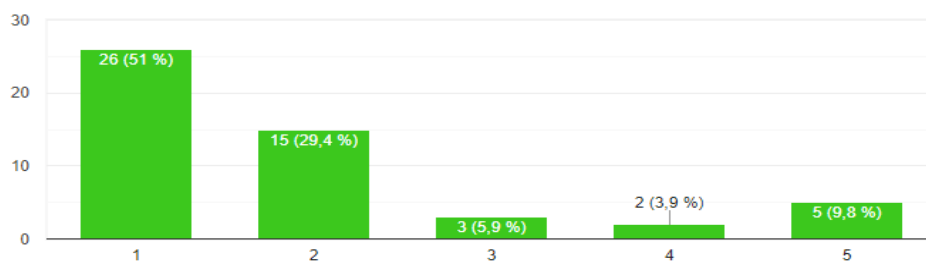
51 respuestas



3. Motivación

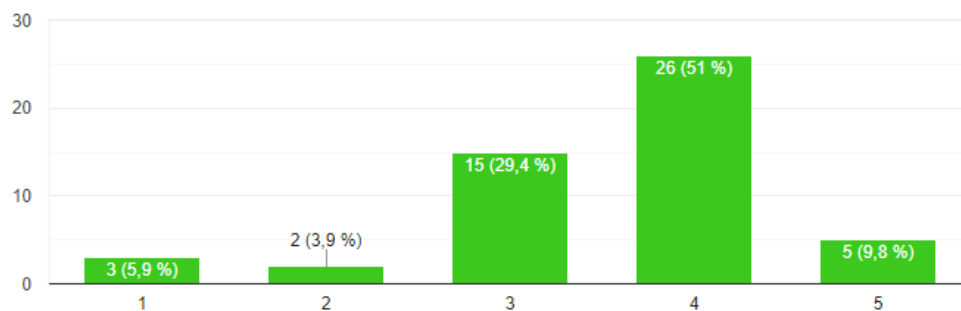
3.1 ¿Ha recibido algún incentivo por parte de una marca para ayudar con el cuidado del medio ambiente?

51 respuestas



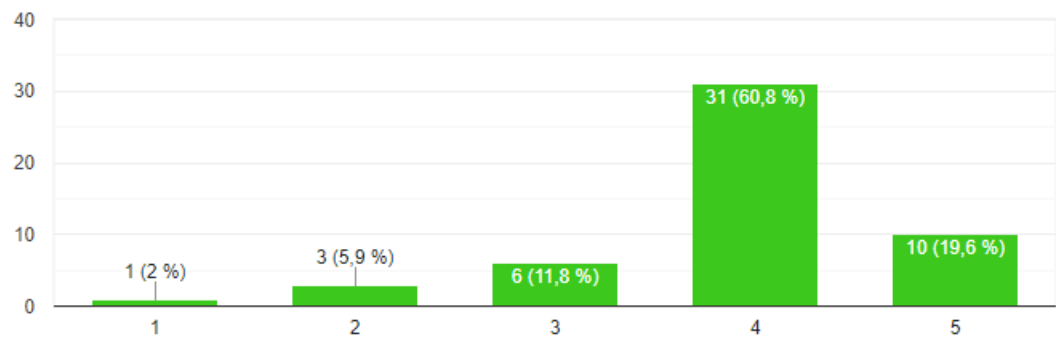
3.2 ¿Siente motivación alguna al realizar acciones vistas en un comercial para mejorar usted mismo?

51 respuestas



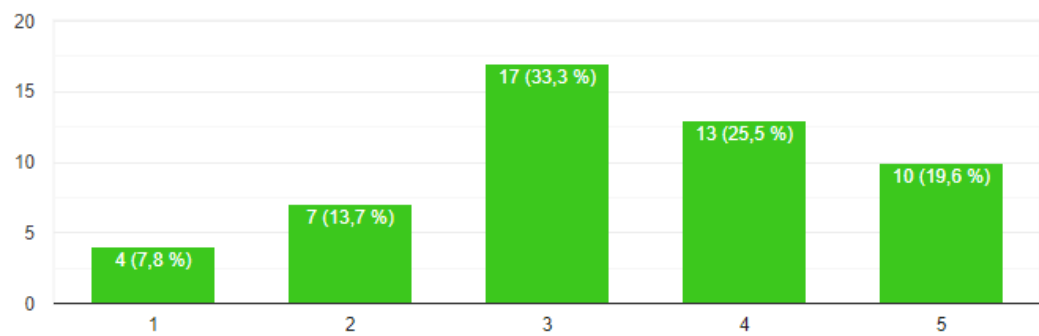
3.3 ¿Se ha sentido motivado a comprar algún producto o marca donde haya percibido un mensaje social?

51 respuestas



3.4 Los comerciales de social marketing incentivan a las personas a realizar acciones que puedan ayudar a mejorar algún problema social. ¿Conoce marcas que han generado dicho impacto?

51 respuestas



3.5 Si su respuesta a la anterior pregunta es 4 o 5. ¿Cuales son las marcas que han generado dicho impacto?

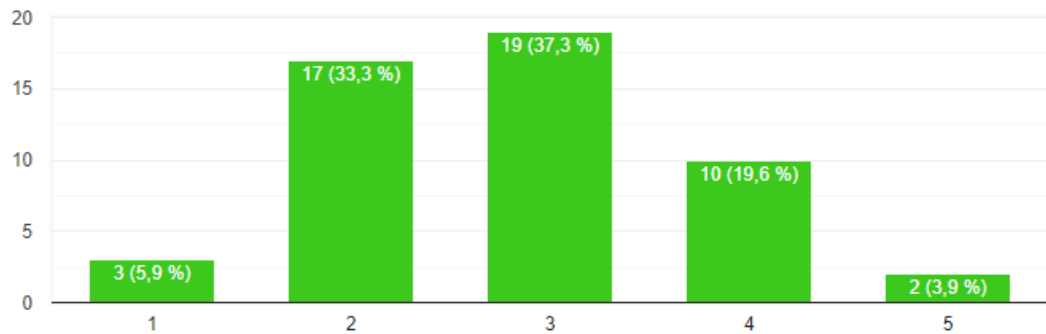
23 respuestas

Alisados
Apple con el iphone rojo
Apple, 4Ocean, Honda, Toms shoes
Apple iphone rojo
AVON
Avon
Cine colombia
Coca cola, Nutresa, Bancolombia
Colgate
Las de cigarrillos
Lego
Mc donalds

Nivea
Nosotras
Purina
Today
Today, Kia, Microsoft
Unicef
Aceites
Agua Oasis
Agua cristal, agua Oasis, Pequeñin
Agua Oasis
Condomes Today

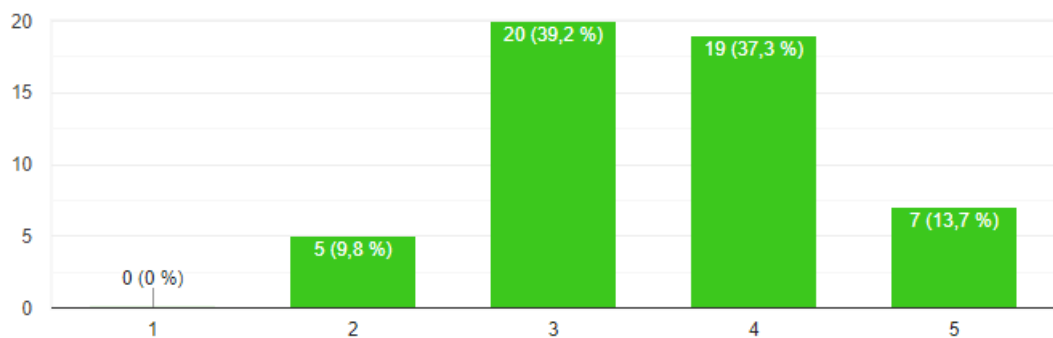
4.1 ¿Ha realizado un cambio drástico en su vida, gracias a un mensaje social transmitido por una organización?

51 respuestas



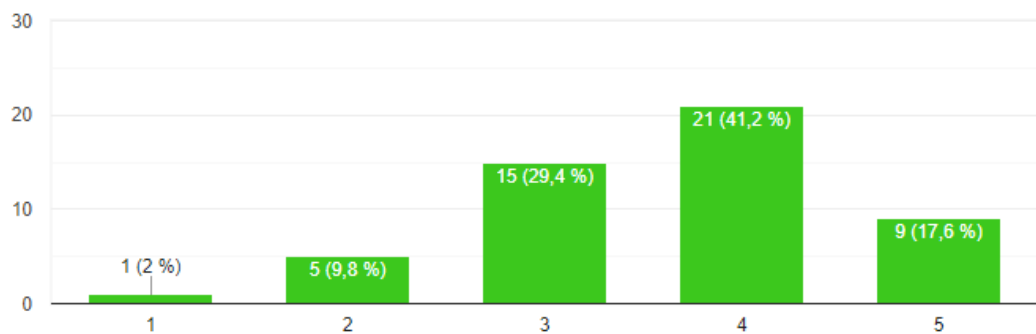
4.2 ¿Ha cambiado su manera de pensar frente a un producto por la manera en que transmite un mensaje social?

51 respuestas



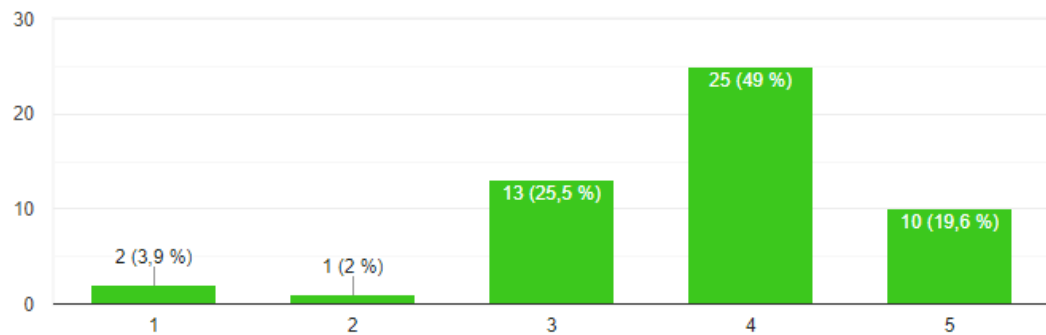
4.3 ¿Cree usted que es posible que una persona cambie su manera de actuar al percibir un comercial con mensaje social?

51 respuestas



4.4 ¿Cree que el mercadeo social ha influido en el cambio de la sociedad frente un problema específico?

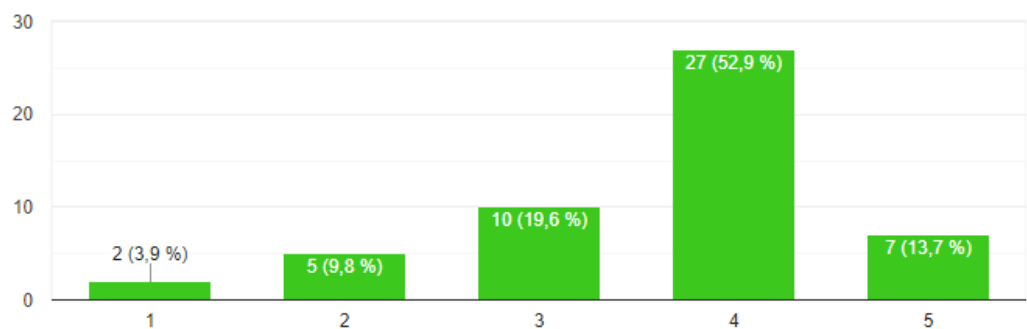
51 respuestas



5. Emoción

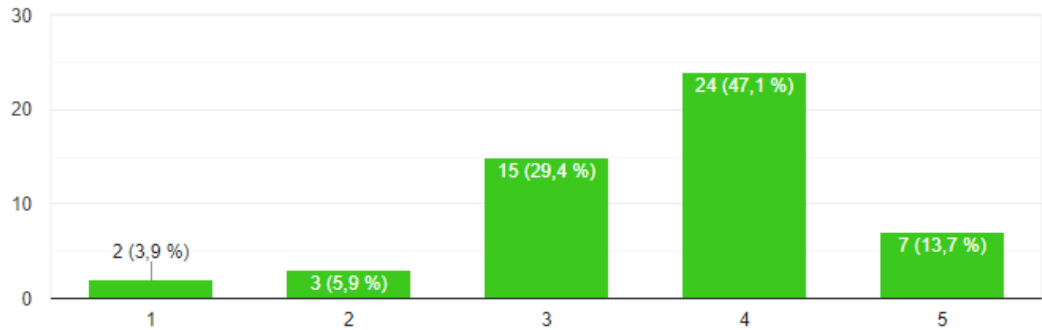
5.1 Las campañas que cada vez son más frecuentes sobre el cuidado del medio ambiente, y que muchas marcas han empezado a generar en sus comerciales ¿Le han generado una relación emocional que lo lleve a comprar su producto y ayudar con la causa?

51 respuestas



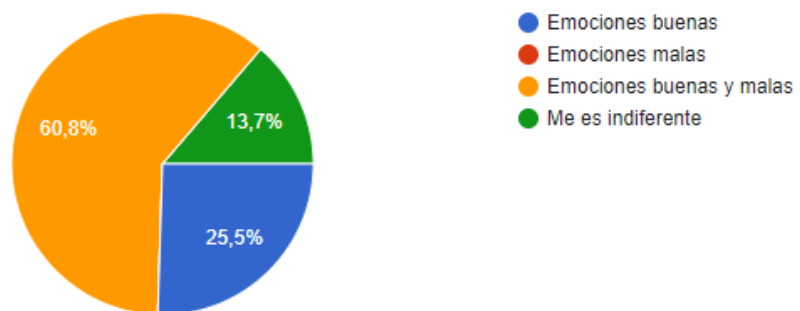
5.2 ¿Ha vivido la experiencia de sentirse enamorado o atraído por alguna marca a través de sus mensajes publicitarios que lo impulse a comprar sus productos?

51 respuestas



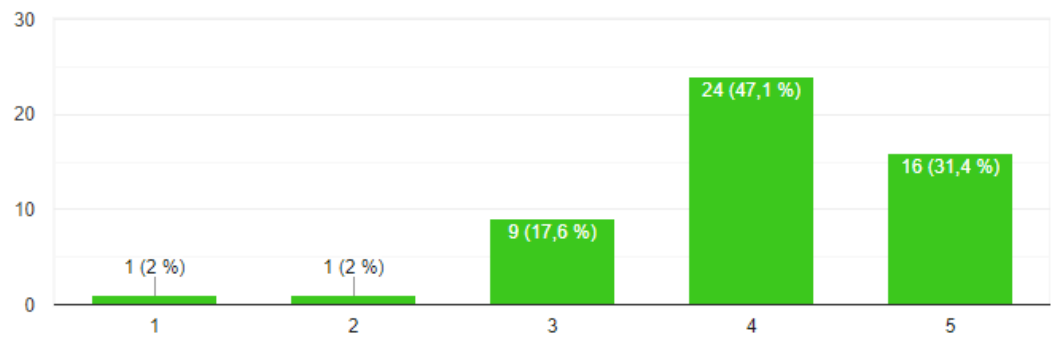
5.3 ¿Cuándo ve comerciales con mensajes fuertes de marcas conocidas, le han generado algún tipo de emociones que lo lleven a comprar o no sus productos?

51 respuestas



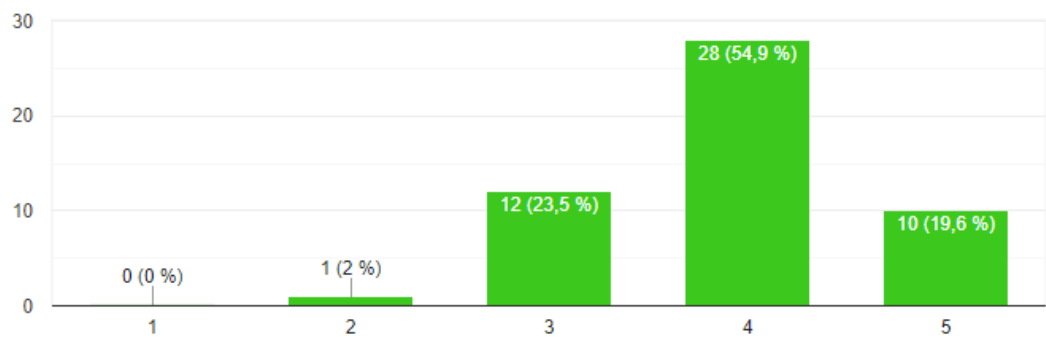
5.4 ¿Se ha sentido emocionado al ver algún comercial que aporte a un cambio social?

51 respuestas



5.5 ¿Cree que los mensajes comerciales orientados al desarrollo social permiten interiorizar los valores mostrados en él?

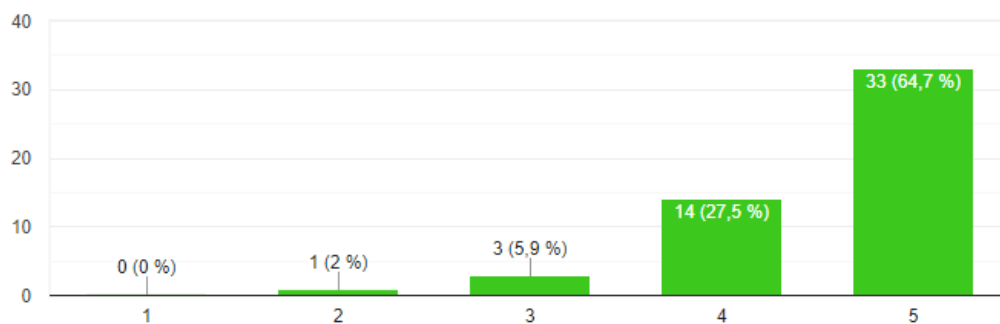
51 respuestas



1. Publicidad

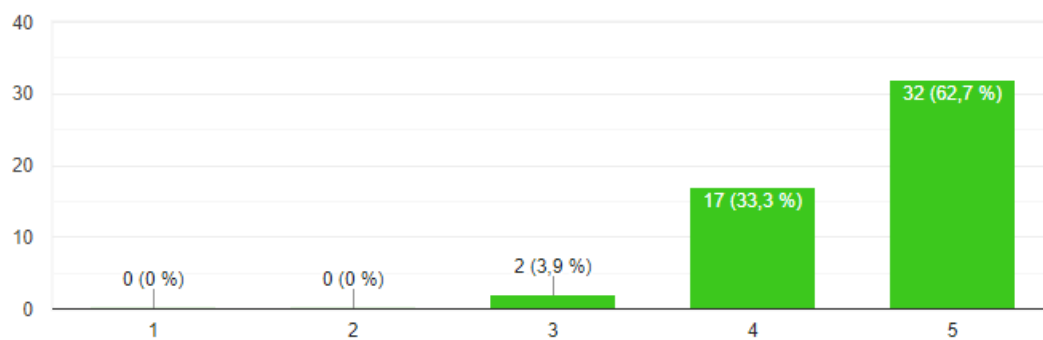
1.1 ¿Cree usted que una marca es más reconocida cuando es pagada por redes sociales?

51 respuestas



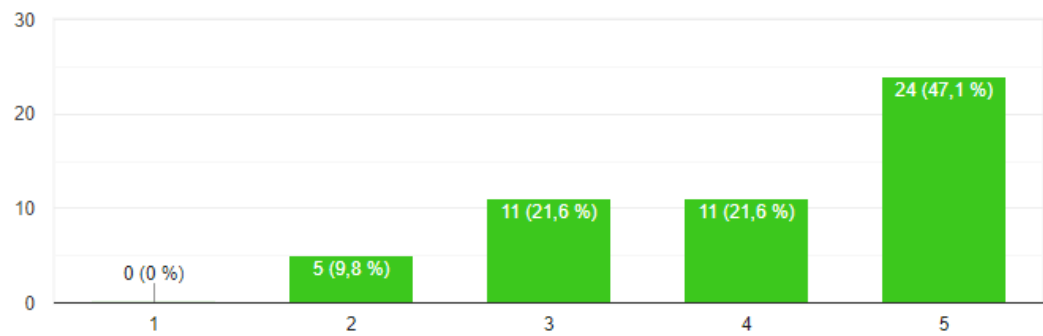
1.2 ¿Es importante para usted. acceder a información de empresas a través de las redes sociales?

51 respuestas



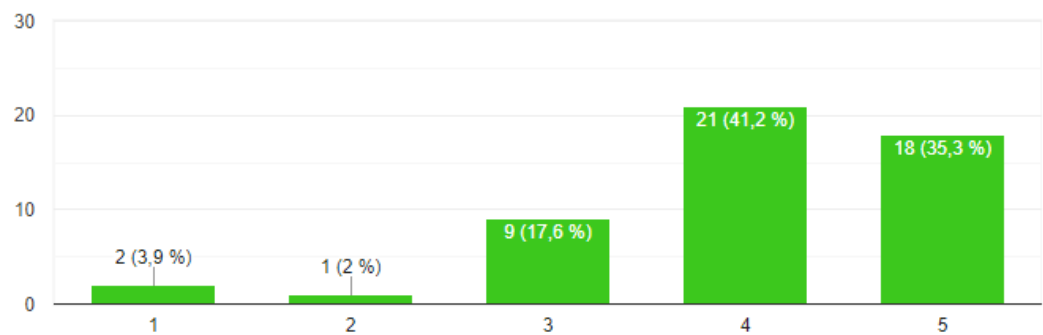
1.3 ¿Visualiza frecuentemente comerciales de productos en redes sociales?

51 respuestas



1.4 ¿Se siente usted influenciado por la publicidad al momento de realizar una compra?

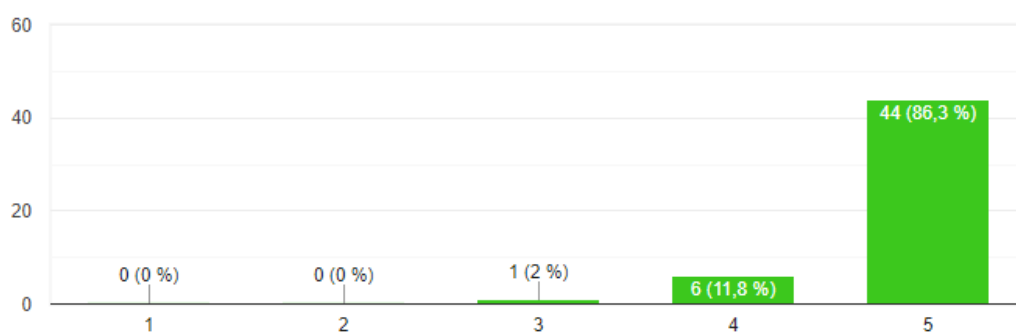
51 respuestas



2. Fidelización de clientes

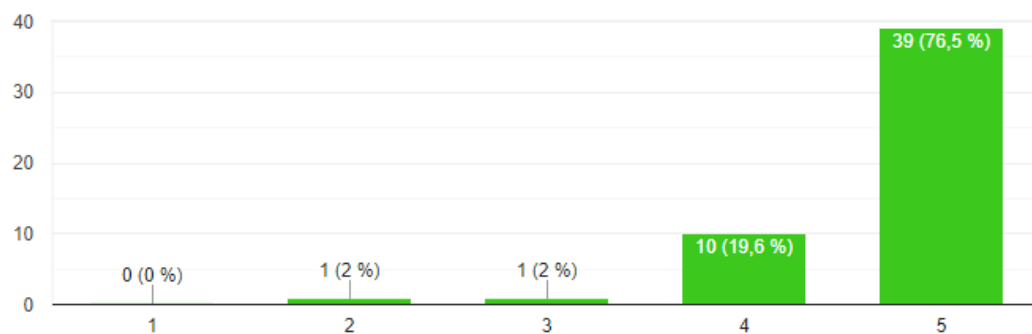
2.1 ¿Considera importante la relación entre el cliente y la marca?

51 respuestas



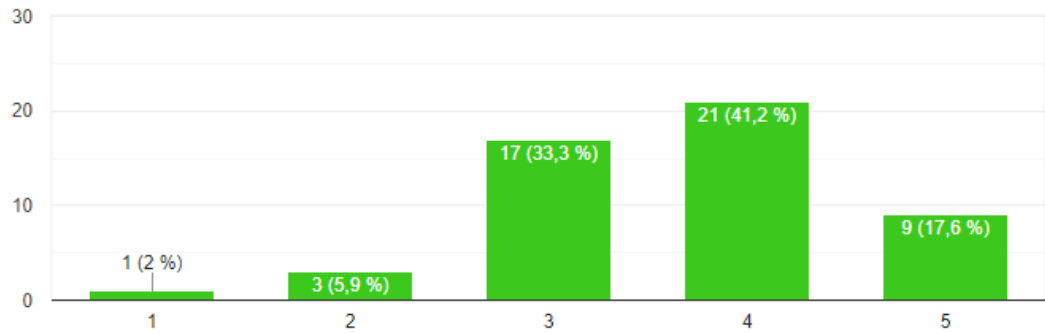
2.2 ¿Cree que toda marca / empresa debe de usar las redes sociales?

51 respuestas



2.3 ¿Visualiza las redes sociales de sus marcas favoritas diariamente?

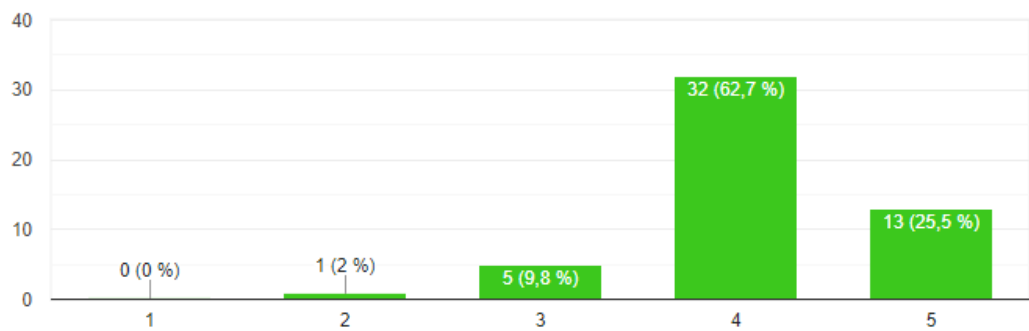
51 respuestas



3. Experiencia de compra

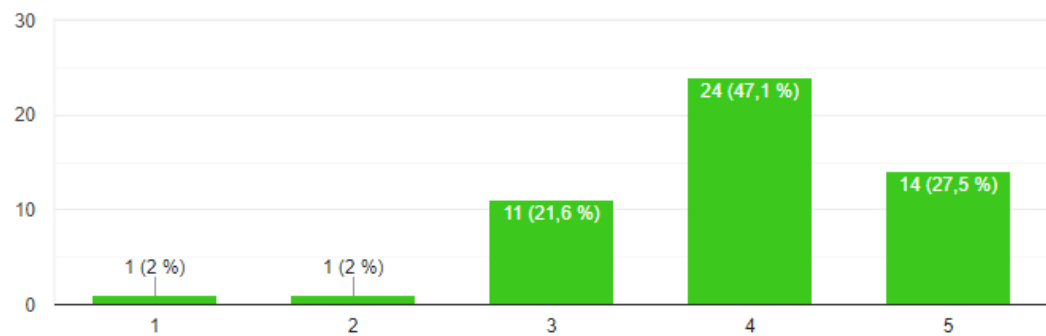
3.1 Como cliente, ¿considera eficiente la comunicación que existe con las marcas a través de las redes sociales?

51 respuestas



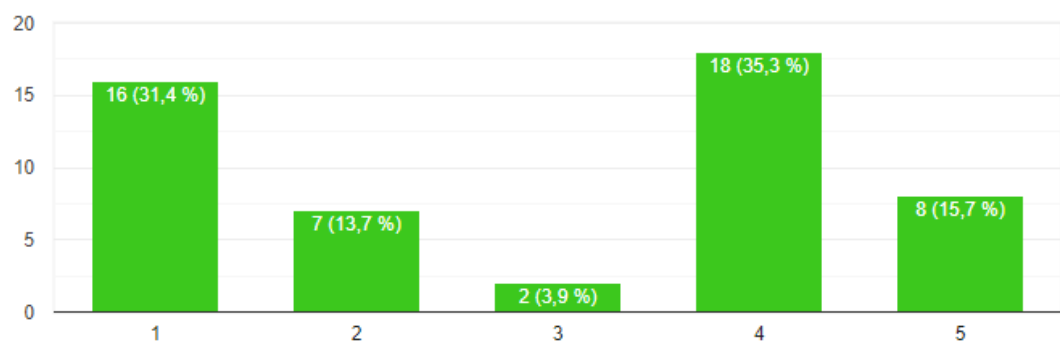
3.2 ¿Considera otras opciones de compra al momento de realizar compras por medio de las redes sociales?

51 respuestas



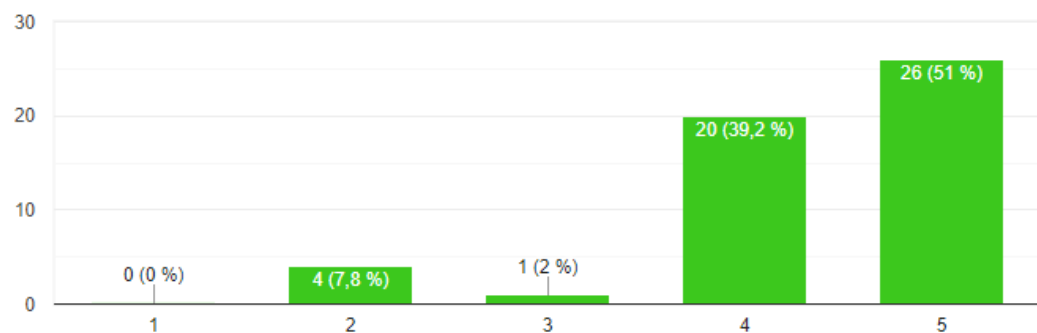
3.3 ¿Ha realizado comentarios en las redes sobre su experiencia de compra?

51 respuestas



3.4 ¿Revisa las reseñas que han escrito las personas antes de realizar la compra?

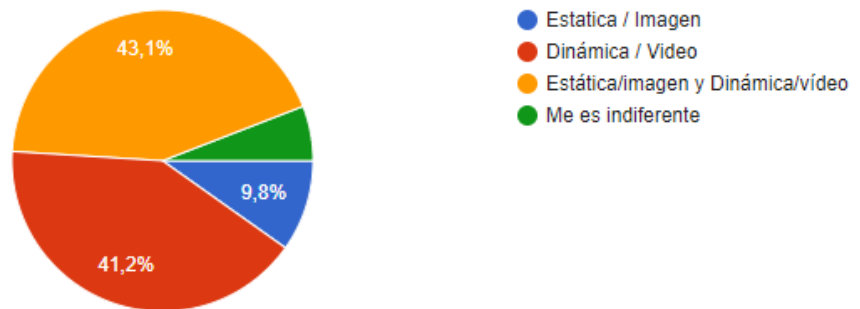
51 respuestas



4. Nativos digitales

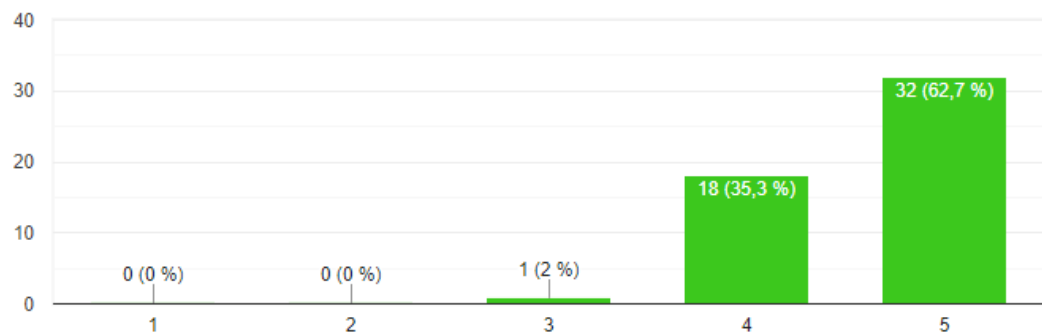
4.1 ¿Prefiere usted una publicidad estática (imagen) O dinámica (video)?

51 respuestas



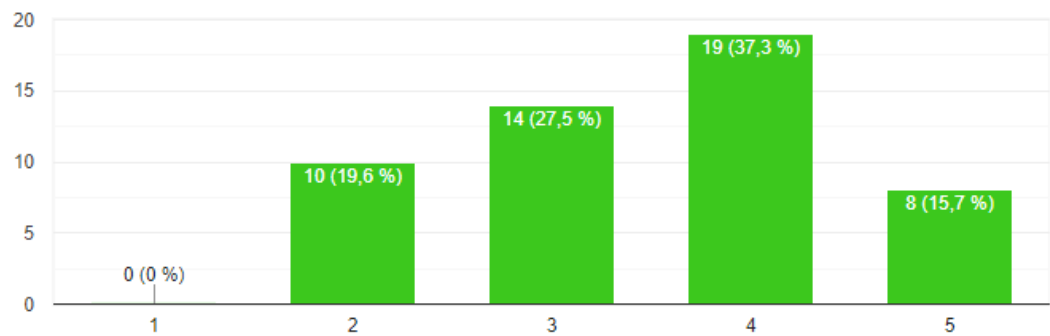
4.2 ¿Con qué frecuencia usa usted diariamente las redes sociales?

51 respuestas



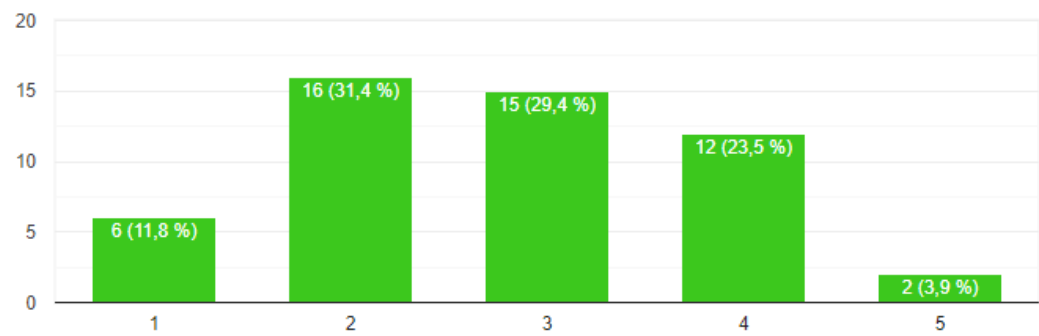
4.3 ¿Qué tanto usa las redes sociales mientras esta en otras actividades?

51 respuestas



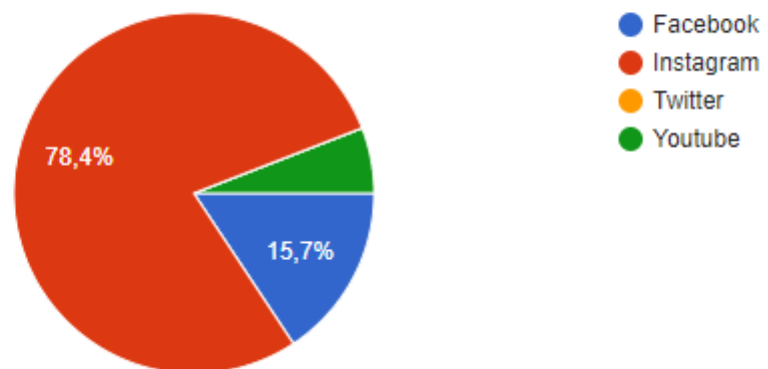
4.4 ¿Usa las redes sociales mientras desayuna, almuerza o come?

51 respuestas



4.5 ¿Cual es la red social que mas usa?

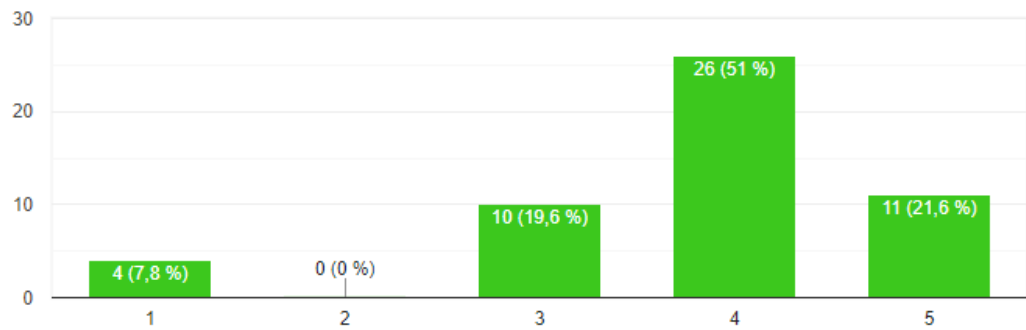
51 respuestas



5. Comunicación

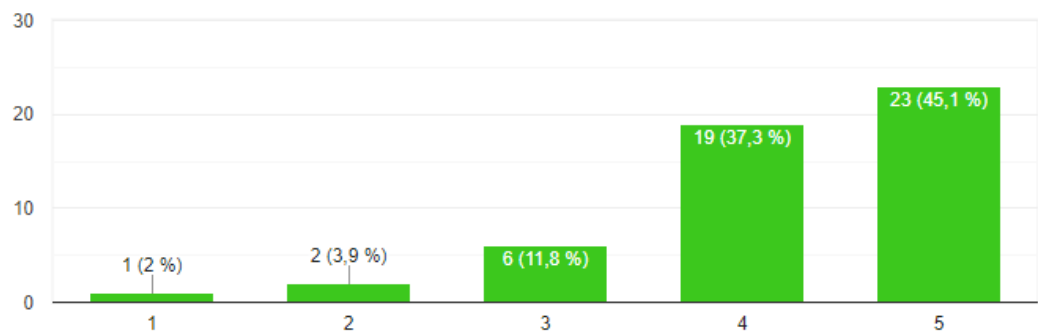
5.1 ¿Considera usted que es diferente el uso que dan los hombres y las mujeres a las redes sociales?

51 respuestas



5.2 ¿Cree usted que cambia la comunicación de acuerdo a la red social que se use?

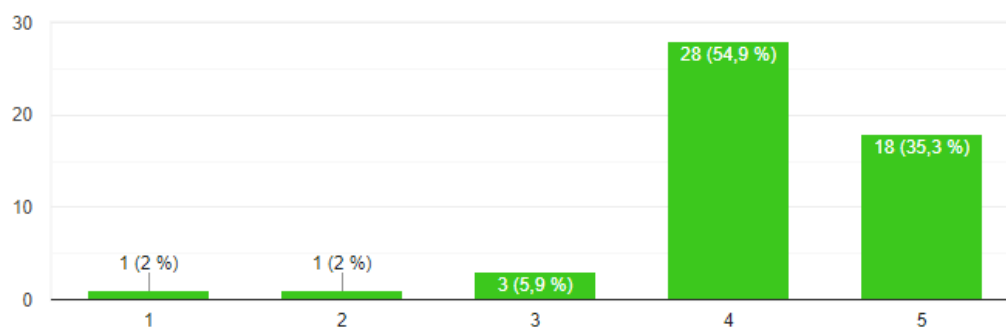
51 respuestas



6. Interacción

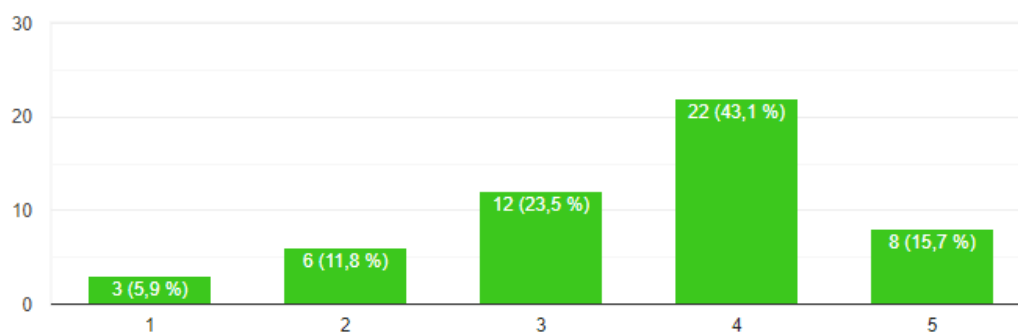
6.1 ¿Cree usted que le favorecen las redes sociales para la interacción / socialización con personas no tan cercanas?

51 respuestas



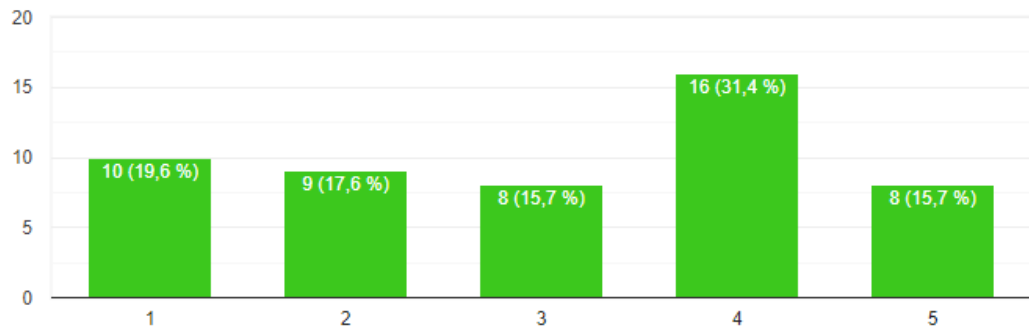
6.2 ¿Considera a las redes sociales indispensables en su vida diaria?

51 respuestas



6.3 ¿Con que frecuencia comparte sus experiencias de compra?

51 respuestas



Aproximación al entorno del social marketing y sus ventajas en las organizaciones

En la variable respectiva del social marketing se puede percibir como está enfocado en el comportamiento del consumidor y como se respalda lo dicho en el marco teórico; ya que las encuestas dan respuesta e interpretación de la forma en como los individuos toman decisiones relacionadas con el consumo y/o aceptación de ideas como lo hacía notar (Schiffman & Lazar, 2010).

Las personas responden a varios tipos de enfoques como lo mencionan en el libro de Antonio Leal, “Gestión del marketing social” tomado de (Zambrana, 2012), primero, un enfoque educativo donde tiene como objetivo llegar a la conciencia de las personas mediante un mensaje de enseñanza penetrante; en los resultados de las encuestas realizadas, se puede percibir como las personas entre 19 y 27 años responden en su gran mayoría a que casi siempre y siempre un comercial con un mensaje pertinente puede ayudarles a mejorar un mal hábito, como también que han visto comerciales que les han generado algún impacto sobre el medio ambiente. Se puede notar como los millennials se permiten conocer y a adoptar una nueva actitud, ya que en gran mayoría de los

encuestados siempre, casi siempre han comprado algún producto por el hecho de que ayuda a su bienestar social o el de la comunidad; por ende estos han puesto en práctica acciones vistas en comerciales que le han ayudado a mejorar su calidad de vida ya que su mayoría respondió que casi siempre y que en algunos casos les es indiferente por lo que quiere decir que en algún momento lo han hecho pero no les presta importancia alguna al tema. Para resaltar en el enfoque educativo; los encuestados responden que si les ha generado impacto las imágenes que vienen impresas en las cajetillas de los cigarrillos, ya que el fin de estas es que las personas estén conscientes de las consecuencias que conlleva fumar; por lo que se corrobora que los mensajes impulsados por una marca o empresa, en la mayoría de los casos, si hacen tomar conciencia a las personas y los hace adoptar una nueva actitud frente a situaciones determinadas. Es un claro ejemplo y resultado de que la satisfacción de las necesidades del cliente conllevan ir más allá y cimienta las bases para empezar a preocuparse por las causas sociales como lo afirma (Duque, 2016, pág. 34)

En este enfoque también es importante resaltar la actitud que toman las personas, por lo que estas responden que han visto comerciales que le han generado algún tipo de rechazo a la marca, por lo que es importante que las marcas tengan en cuenta como transmiten sus mensajes y que la forma en que lo hacen sea adecuada para su público objetivo. En algunos casos, hay marcas que sacan sus productos y que pueden no gustar pero por el hecho de generar algún comercial con social marketing lo ha llenado de motivos para comprarlo como hay personas que no lo hacen; en este punto, las respuestas estuvieron divididas pero son más las personas que aunque sea una vez se han llenado de motivos para comprar productos que no son de su gusto pero que les ha gustado el social marketing que transmiten; punto a favor y en contra para las organizaciones y sus respectivas marcas ya que estas pueden intentar persuadir por

medio del social marketing a otro tipo de público aunque los productos no sean de su agrado, generando una ventaja competitiva y comparativa; pero también genera un punto negativo ya que el objetivo de toda marca es que guste por lo que se recomienda enfocarse también a el cliente final. Donde se concuerda con Alan R Andreasen (1995) recuperado de (Aguilar, 2012) lo central es el destinatario por ende el proceso debe comenzar por la investigación, con el propósito de estudiar cuales son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo para así obtener resultados óptimos.

Es importante enfatizar que a los millennials les han llamado la atención algún comercial que los ha conducido a tomar una actitud de aceptación de cambio social, lo que es muy importante tanto para la contribución social como individual de las personas; por consiguiente estos creen que las marcas a través de sus anuncios publicitarios pueden generar actitudes de cambio social en las personas, como también considerar que dicha publicidad puede generar un impulso de compra; siendo estos puntos benefactores para la organización y la potencialización de su marca. Como lo asegura (Perez L. A., pág. 4) al definir social marketing como la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Segundo, un enfoque persuasivo donde se pretende encontrar razones por las cuales las personas puedan motivarse a desistir de sus creencias y sean persuadidas a adoptar el cambio; en este predominan sub categorías de motivación y cambio percibidas de la siguiente manera en las encuestas realizadas.

Se ha notado que los millennials en su gran mayoría no han recibido algún incentivo por parte de una marca para ayudar con el cuidado del medio ambiente, por el

cual se hace un llamado a las organizaciones que realicen más estrategias para contribuir con el cuidado de este, ya que ellos afirman que se sienten motivados a comprar algún producto o marca donde han percibido un mensaje social.

Dan a conocer los millennials encuestados que sienten motivación al realizar acciones vistas en un comercial para el mejoramiento propio; y es muy diminuto el porcentaje de la población que no se ha llegado a sentir así.

Los comerciales de social marketing incentivan a las personas a realizar acciones que puedan ayudar a mejorar algún problema social, y la mayoría asegura conocer marcas. Algunos mencionan las siguientes marcas que les han generado dicho impacto: Alisados, Apple con el iPhone rojo, 4Ocean, Honda, Toms Shoes, Avon, Cine Colombia, Coca cola, Nutresa, Bancolombia, Colgate, marcas de cigarrillos, Lego, McDonald's, Nivea, Nosotras, Purina, Today, Kia, Microsoft, Unicef, Aceites, Agua oasis, Agua cristal, Pequeñín. Y es en esta parte donde ratificamos lo que expresa (Rendueles, 2009) ya que hace énfasis en que las acciones del social marketing estimulan a que las personas hablen, comenten y reconozcan lo que la organización hace en materia de responsabilidad social.

En relación a la sub categoría de cambio, los millennials manifestaron no dar tanta importancia a realizar un cambio drástico en su vida, gracias a un mensaje social transmitido por una organización; más sin embargo fueron muy pocas las personas las que admitieron que nunca lo han realizado. Por otro lado si revelaron que han cambiado su manera de pensar frente a un producto por la manera en que transmite un mensaje social. Concluyendo que la mayoría cree que si es posible que una persona cambie su manera de actuar al percibir un comercial con mensaje social y que el social marketing

ha influido en el cambio de la sociedad frente a un problema específico; su importancia radica en la manera como se transmite ese mensaje.

El tercer enfoque se refiere a la modificación del comportamiento y este se fundamenta en que las personas actúen de acuerdo a lo que les genera una gratificación o emoción, siendo esta última la principal sub categoría. Referente a la encuesta realizada, se habla de las campañas que cada vez son más frecuentes sobre el cuidado del medio ambiente, y que muchas marcas han empezado a generar en sus comerciales, respecto a esto los millennials han reconocido en su mayoría que estos comerciales le han generado una relación emocional que los ha llevado a comprar sus productos y ayudar con la causa, por consiguiente la mayoría coincidió en que alguna vez han vivido la experiencia de sentirse enamorado o atraído por alguna marca a través de sus mensajes publicitarios que los impulsan a comprar sus productos. Ratificando lo que dicen (Martínez, y otros, 2018) del social marketing que se caracteriza por el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto destructivo y maximizar cualquier beneficio en la sociedad en el comportamiento de compra.

En efecto, los tres enfoques van encaminados a lo que (Pérez L. A., pág. 4) hacía alusión; el social marketing se enfoca en el comportamiento del consumidor, siendo la finalidad de este el logro de un cambio de ideas, creencias, actitudes y comportamientos.

Los millennials en las redes sociales

La influencia de los millennials en las redes sociales es evidente dado que es una generación que se mueve en el entorno de los medios digitales y así lo muestra los resultados de esta investigación, un alto porcentaje usa las redes sociales diariamente,

se demuestra que pasan bastante tiempo diariamente en las redes sociales. Como lo afirma (Dominighini & Cataldi, 2015, pág. 5).

Además con la investigación también se comprobó que esta generación es capaz de realizar varias actividades al mismo tiempo, los millennials son personas que mientras pueden estar realizando una actividad en el computador, en el celular pueden estar revisando sus redes sociales o mientras comparten tiempo con su familia y amigos pueden estar conectados.

El comportamiento en las redes sociales varía según el género, se confirmó lo que mencionan (Perez, Fernandez, & Lopez, 2015) Asimismo los encuestados respondieron que para la comunicación esta generación tiene un gran distintivo, les gusta la publicidad llamativa, los videos e imágenes. La generación de los millennials se caracterizan por interactuar permanentemente en las redes sociales y para los encuestados las redes sociales favorecen para la socialización con las personas no tan cercanas lo cual nos indica que facilitan el proceso de socialización y de igual forma facilita la comunicación. También los encuestados respondieron en un 78.4% que Instagram es la red social que más usan.

Para las empresas online la generación de los millennials se consideran como sus clientes principales la encuesta arrojó que para una empresa pautar en redes sociales es muy conveniente dado que la marca se vuelve más reconocida. Adicionalmente cuando se encuentra publicidad en las redes sociales según los encuestados se genera fácilmente una influencia de compra.

Asimismo la mayoría de los encuestados afirman que todas las empresas deberían de usar las redes sociales dado que las redes sociales se han convertido en medios gigantes, la cantidad de usuarios cada día crece más, además las redes sociales permiten

que la marca pueda entregar de manera instantánea la publicidad e información a su mercado objetivo. Lo cual permite que se entable un dialogo social entre la marca y el cliente formando así relaciones con los clientes a largo plazo. De modo que las empresas pueden adaptarse al perfil del cliente objetivo dado que las redes sociales permiten conocer sus hábitos. De la misma forma en que lo describe (Escalante, 2015)

Al mismo tiempo las redes sociales son una herramienta que permite que los usuarios compartan sus experiencias de compra, dejen reseñas. Permitiendo así que otros usuarios perciban como va a ser su compra. En la encuesta una alta cantidad de personas respondieron que “siempre” revisan las reseñas que realizan las personas antes de realizar alguna compra. Lo cual les puede indicar que tan seguro es comprar con esa empresa de manera online.

De manera que para las empresas hoy en día es importante y de gran utilidad manejar las redes sociales, debido a que hoy todo se maneja de forma digital y el mercado está en constante evolución de acuerdo a las tendencias que surjan por lo tanto los millennials son una generación que están conectados en las redes sociales permanentemente y que se influyen por la publicidad que encuentran en las respectivas redes sociales.

Las características de las redes sociales que favorecen el desarrollo del social marketing.

El desarrollo del social marketing puede verse favorecido por las redes sociales dado que le permite un esparcimiento de interacción amplio debido a que contribuyen a la difusión de contenido en lapsos de tiempo cortos.

Las redes sociales permiten conocer los sentimientos, gustos y preferencias de las personas dado que es un canal en el cual la comunicación que se trasmite es amplia y diversa como lo afirma (Alarcón, 2017).

De igual forma las redes sociales permiten que la marca sea expandida rápidamente, aumentando su visibilidad. Y es ahí donde los millennials estudiados confirman que una marca al estar en las redes sociales se hace más reconocida, y al mismo tiempo ellos aseguran que las marcas a través de anuncios publicitarios pueden generar actitudes de cambio en las personas, logrando así que el social marketing consiga publicar sus comerciales por medio de estas. Siendo esto de provecho puesto que las redes sociales son de bajo costo y atraen a millones de personas diariamente como lo hace notar (Dell, 2012), logrando así el social marketing generar emociones a las personas que visualizan la publicidad y que estas logren realizar cambios en algún mal hábito que estas tengan. Puesto que según los resultados de las encuestas los millennials han visto campañas de social marketing que los conduce a tomar una actitud de aceptación al cambio.

Por consiguiente las características de las redes sociales que aportan al desarrollo del social marketing permiten que las empresas sean más reconocidas y compitan en el mercado captando a nuevos clientes por medio del mercadeo social, cultivando su relación con ellos; aumentando así la visibilidad y difusión de la organización como lo expresa (Grandi, 2013).

De acuerdo con (Dinero , 2015) las redes sociales están transformando la manera de comunicarse de las marcas con los consumidores, generando así un gran potencial en materia del social marketing como estrategia mediante la implementación de estas, ya que el consumidor tiene más espacios para interactuar no solo con sus seguidores si no también con las marcas y más aún si generan social marketing ya que esto conlleva a

crear un gran vínculo donde los consumidores se relacionan más con la marca ya que contribuyen tanto a su desarrollo personal como social, por ende la difunden por medio de comentarios, comparten sus experiencias de compra, sentimientos y emociones que le generan tanto los productos como los mensajes de contribución social.

Finalmente las redes sociales benefician al social marketing porque se convierten en una herramienta como lo sostiene (Miranda & Cruz, 2016) , ya que por medio de estas las organizaciones pueden ser más reconocidas, posicionarse en el mercado con una constante interacción entre su marca y los consumidores; mientras que el social marketing se beneficia de estas, promoviendo mensajes sociales que concientizan a la personas, generando de esta forma un valor agregado que en el mayor de los casos conlleva a un impulso de compra y reconocimiento de la marca.

Conclusiones

Teórico

Los principales hallazgos de esta investigación estuvieron basados en la teoría de Iván Petrovich Pavlov que sirvió como medio para entender las reacciones a los estímulos de la conducta humana de la población encuestada, basados en cuatro conceptos esenciales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Por otro lado también contribuyeron las teorías de Tolman y Gelsalt donde permitían identificar que las actitudes del consumidor influyen en el comportamiento de compra; obteniendo de esta manera hallazgos diferenciales permitiendo así perfilar a los consumidores para saber sus preferencias al momento de comprar, de adquirir un producto o servicio con base a la importancia de las redes sociales en el social marketing desde una percepción de los millennials.

El principal hallazgo de esta investigación radica en que las organizaciones se enfrentan cada vez más a la necesidad de adaptarse y a implementar nuevas estrategias de marketing, ya su fin no solo radica en cómo encontrar ganancias a partir de comercialización de productos y servicios sino que ahora tienen la posibilidad de ir enfocadas en la importancia que tiene la contribución social y las ventajas que le generan.

El entorno del social marketing puede contribuir de manera positiva a la generación de los millennials y a las organizaciones, ya que esta estrategia contribuye a mejorar, impactar, ayudar y practicar acciones por medio de publicidad tanto estática como dinámica mediante las redes sociales que son de gran importancia para la potencialización de una marca; ya que estas son fundamentales en esta época de la era digital donde si algo no se conoce por redes sociales no existe y es prácticamente invisible a los ojos de los millennials que pasan la mayoría de su tiempo en las redes sociales, en especial Instagram y los cuales creen que las redes son indispensables para su vida diaria. Lo que quiere decir que son directamente influenciados por estas todo el tiempo.

Con base a esta investigación, la estrategia del social marketing ya no solo será usada como medio pasivo mediante la televisión, periódicos, revistas, internet... ahora es un medio dinámico por medio de las redes sociales y percibido por la generación de los millennials que es la generación que se desarrolla y nace junto con estas; generación que se caracteriza por la alta participación en redes, por generar controversias, por poner cauteloso cuidado a lo que percibe en las redes sociales y que le puede generar automáticamente percepciones y reacciones buenas y malas que pueden influir en comportamientos de compra.

Practico

Esta investigación da directamente resultados a las organizaciones de cualquier índole, para que implementen el social marketing como estrategia de marketing por medio de las redes sociales; en especial Instagram ya que es la red social más frecuentada por los millennials, la gran mayoría del tiempo.

Con estos resultados se logra que las organizaciones miren más allá de sus capacidades y conocimientos internos, para que observen otros panoramas que pueden servir de estrategia.

Implementar el social marketing es una gran estrategia para las organizaciones, ya no solo es vender un producto sino generarle un valor agregado que va a perdurar en la mente del consumidor.

Se hace un llamado a que las organizaciones salgan de su zona de confort y aprovechen la importancia que tiene las redes sociales en el social marketing, aprovechar esto como una estrategia no solo para vender sus productos lo cual es una ventaja competitiva, sino también para contribuir con el desarrollo social generando no solo una ventaja competitiva sino también comparativa frente a otras organizaciones.

Sacar provecho de las redes sociales, de su dinamismo y la gran cobertura que tiene para implementar estrategias como el social marketing, de manera tanto dinámica como estática ya que de esta manera se puede quedar en la mente del consumidor, generando impulsos de compra, enamoramiento de la marca, admiración que hará que se convierta en un cliente fiel y que comparta su experiencia de compra; y que si no lo hace por lo menos le llame la atención el mensaje social que quieren transmitir a la sociedad y que ese mensaje lo lleve a interiorizar los valores que se transmiten en el para así contribuir a la calidad de vida de las personas, lo que muchas veces resulta gratificante y hace

reconocer la marca de una manera tal que aunque sus productos no sean de agrado para algunos, su mensaje social sea un apoyo para que este sobresalga.

Finalmente también se logran beneficiar a los millennials ya que el social marketing contribuye a un beneficio ya sea personal o social y con esta investigación se incentivan a las organizaciones para que implementen esta estrategia, obteniendo a cambio múltiples beneficios anteriormente mencionados.

Futuras líneas de investigación

Los millennials tienden a tener diferentes perspectivas tras las marcas de las cuales no les gustan sus productos pero al ver comerciales con fines sociales lo han llenado de motivos para adquirir dichos productos que no son de su agrado, este podría ser una futura línea para una nueva investigación ya que el éxito en una organización y de su marca radica en el grado de satisfacción y no solo de si aplica social marketing como estrategia de mercado sino por la calidad y gusto de su producto. ¿Qué está pasando entonces con el producto? Porque no satisface a los consumidores?

Así mismo los Millennials hacen referencia a que nunca han recibido algún incentivo por parte de una marca para ayudar con el cuidado del medio ambiente, tema en auge y fundamental en estos tiempos; hay que tener en cuenta que las personas desarrollan mayor afinidad con lo que les genera gratificación, que está pasando entonces con las promociones, publicidades, recompensas para incentivar a cuidar el medio ambiente? Porque no se implementan este tipo de campañas?

- Otras futuras líneas de investigación que pueden ser objeto de interés de acuerdo al trabajo antes expuesto: estudiar o analizar el comportamiento de los hombres y las mujeres en las redes sociales dado que la encuesta arrojó que si es

diferente el comportamiento que se presenta en las redes sociales de acuerdo al género.

- Determinar si es la misma percepción que tienen los hombres y las mujeres en las redes sociales
- Identificar las causas de por qué no se visualizan frecuentemente comerciales de social marketing en las redes sociales
- Determinar por qué Instagram es la red social que más usan los millennials.
- Analizar las experiencias de compra que se realizan por medio de las redes sociales.
- Corroborar si las personas comparten sus experiencias de compra.

Cronograma:

Actividades	MES 01	MES 02	MES 03	MES 04	MES 05	MES 06	MES 07	MES 08	MES 09	MES 10	MES 11	MES 12
Revisión de literatura	■											
Elección del tema		■										
Elaboración del estado del arte			■									
Elaboración del planteamiento del problema y objetivos.			■	■								
Elaboración de la justificación			■	■								
Desarrollo del marco teórico				■	■	■						
Elaboración Introducción					■							
Desarrollo de la Metodología					■							
Desarrollo de los resultados esperados					■							
Desarrollo de los instrumentos							■	■				
Trabajo de campo									■	■		
Conclusiones											■	
Redacción del artículo											■	■

Bibliografía

- Increnta Colombia. (22 de Marzo de 2018). *Observatorio eCommerce*. Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>
- Aguilar, F. (2012). *CEGESTI*. Obtenido de Aspectos básicos en marketing y marketing social: http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_198_040612_es.pdf
- Alarcón, E. (2017). *ESTRATEGIAS Y USOS DE LAS REDES SOCIALES EN UNA EMPRESA*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2018, de repositorio.upct.es: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5928/tfg-ala-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aristizábal, C., Restrepo, M., & Arias, J. (2007). *Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios*. Obtenido de scielo.org.co: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462007000100008
- Bernal, L., & Hernández, D. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?* Obtenido de javeriana.edu.co: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis187.pdf>
- Bernal, L., & Hernández, D. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?* Obtenido de javeriana.edu.co: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis187.pdf>
- Bernal, L., & Hernandez, D. (2008). *Javeriana.edu.co*. Obtenido de Biblioteca: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis187.pdf>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, https://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html. Obtenido de https://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Caracol Radio. (24 de Agosto de 2017). *Caracol Radio*. Obtenido de Les contamos las redes sociales que prefieren los colombianos: http://caracol.com.co/programa/2017/08/25/dos_y_punto/1503616822_036506.html

- Dell, C. (2012). *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing*. Retrieved 2018 йил 15 -Noviembre from bdigital.uncu.edu.ar: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-de-investigacion.pdf
- Dibb, Sally, Carrigan, & Marylyn. (2013). *The open University*. Obtenido de <https://oro.open.ac.uk/37699/3/5F6E247E.pdf>
- Dinero . (2015). Las empresas estrella de las redes sociales en Colombia . *Dinero* , <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-empresas-estrella-redes-sociales-colombia/214129>. From <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-empresas-estrella-redes-sociales-colombia/214129>
- Dominighini, & Cataldi. (2015). *Universidad de Buenos Aires*. Obtenido de laboratorios.fi.uba.ar: <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/121219/A3.pdf>
- Duque, D. (2016). *El marketing social como metodología diferencial en la estrategia de negocio de las organizaciones* . Recuperado el 21 de Marzo de 2019, de bdigital.unal.edu.co: <http://bdigital.unal.edu.co/54027/1/18514760.2016.pdf>
- Escalante, C. (28 de Septiembre de 2015). *TLG COMMERCE* . Obtenido de <https://www.tlgcommerce.es/blog/millennials-la-generacion-de-internet/>
- Flores, J., Moran, J., & Rodriguez, J. (2013). *LAS REDES SOCIALES* . Obtenido de usmp.edu.pe: <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Forbes. (22 de diciembre de 2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. Recuperado el 24 de Octubre de 2018, de forbes.com: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Garcia, J., & Medina, E. (26 de Enero de 2016). Los 'millennials', una población marcada por la tecnología. *El tiempo*. Obtenido de eltiempo.com: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16492903>
- Gorospe, Zunzarren, H., & Bèrtol. (2012). *Guia del social media marketing*. Madrid: ESIC.
- Grandi, C. (2013). *EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN EMPRESAS DEL SECTOR HOSTELERO*. Retrieved 2018 йил 15-Noviembre from riunet.upv.es: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1>
- Gutierrez, C., & Posada, L. (2018). *Eafit.edu.co*. Obtenido de Caracterización del comportamiento de los millennials: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12658/ClaraPatricia_Gut%20C3%ADerezConcha_LauraPatricia_PosadaM%20C3%A1rquez_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Hernández, Fernandez, & Baptista. (1997). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION*. Obtenido de <file:///C:/Users/Sara/Downloads/metodologia%20de%20la%20investigacion%201era%20edicion-sampieri.pdf>
- Kotler, & Zaltman. (1971). *Universidad de Guanajuato*. Obtenido de ongresos.cio.mx/14_enc_mujer/cd_congreso/archivos/resumenes/S3/S3-CS22.pdf
- Madariaga, C., Abello, R., & Sierra, O. (2014). *Redes sociales, infancia, familia y comunidad*. Costa Atlántica: Universidad del norte .
- Martinez, I., Casillas, M., Nuñez, C., Gonzalez, A., Aguilera, A., & Portales, L. (2018). *Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials*. Recuperado el 21 de Marzo de 2019, de revistas.urosario.edu.co: <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187255450010/index.html>
- MinTic. (20 de Marzo de 2018). *¿Cuáles son las redes sociales que más se usan en su región?* Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-70369.html>

- Miranda, A., & Cruz, I. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. Retrieved 2018 йил 16-Новiembre from scielo.org.mx:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012
- Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo social en colombia*. Obtenido de repository.eafit.edu.co:
<https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/69/9589041701.pdf?sequence=1>
- NSMC. (Enero de 2016). *NSMC*. Obtenido de <https://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1>
- Patiño, H. K. (2017). "Influencia del Marketing Emocional en la decisión de compra de boletos de avión". Obtenido de
file:///C:/Users/Administrador/Downloads/InfluenciadelMarketingEmocionalenladecisiondecompradeboletosdeavion.pdf
- Perez, L. A. (s.f.). *Marketing social*. Mexico : Pearson .
- Perez, M., Fernandez, M., & Lopez, F. (18 de Diciembre de 2015). *Universidad Camilo José Cela*. Obtenido de EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES: EVOLUCIÓN Y PERFIL DEL USUARIO:
file:///C:/Users/Sara/Downloads/Elfenmenodelasredessociales.pdf
- Pubila, A. (10 de Abril de 2016). *PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACION AMBIENTAL*. Recuperado el 21 de Marzo de 2019, de tesis.usat.edu.pe:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/896/1/TL_PaicoMedinaAliciaPubila.pdf
- Rendueles, M. (2009). *Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitaria*.
- Ruiz, D. J. (31 de Julio de 2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. Recuperado el 19 de Marzo de 2019
- Ruiz, J. (31 de Julio de 2017). *Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo*. Obtenido de Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicacion de marca efectiva: file:///C:/Users/Sara/Downloads/Dialnet-MillennialsYRedesSociales-6120205%20(5).pdf
- Santana, E. (2015). *ESTUDIO SOBRE LA ADICCIÓN JUVENIL A LAS REDES SOCIALES COMO PROBLEMA SOCIAL*. Recuperado el 2018 de Noviembre de 15, de repositorio.ug.edu.ec:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7473/1/Proyecto%20Erika%20I.%20Santana%20Barona.pdf>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *El comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson .
- Semana. (02 de Julio de 2017). Seis características de los millenials que preocupan a la economía. *Semana*. Obtenido de Semana.com: <https://www.semana.com/economia/articulo/millenials-protagonistas-de-una-nueva-economia/514733>
- SocialBakers. (2018). Obtenido de <https://www.socialbakers.com/resources/reports/colombia/2018/september/>
- Tuárez, M. (2013). *MOTIVACIÓN AL CAMBIO*. Recuperado el 21 de Marzo de 2019, de es.slideshare.net:
<https://es.slideshare.net/MANUELTUAREZ/la-motivacin-al-cambio>
- Urdaneta, L., & Alfonso, F. (07 de Julio de 2009). *Universidad Rafael Belloso*. Obtenido de
file:///C:/Users/Sara/Downloads/Dialnet-MercadeoSocial-3706234%20(1).pdf
- Zambrana, M. (2012). *Marketing social aplicacion practica: Editorial IEPALA y libreria "Tercer mundo"*. Recuperado el 21 de Marzo de 2019, de iepala.es:
http://www.iepala.es/IMG/pdf/ADJUNTO_Tesina_Marketing_Social_Libreria_Tercer_Mundo.pdf