

Type of the Paper (Article)

Marketing Social como herramienta fundamental para la creación de ecosistemas de reintegración social laboral.

Social Marketing as a fundamental tool for the creation of labor social reintegration ecosystems.

Alexandra Suárez Forero¹ and Juan Sebastian Forero²

¹ Universidad Libre; alexa.suarez.fore@gmail.com

² Universidad Libre; Juans.foreroh@unilibrebog.edu.co

* Correspondence: Juans.foreroh@unilibrebog.edu.co

Received: 10/02/2022; Accepted: 16/03/2022; Published:30/06/2022.

Resumen: Los objetivos planteados para el desarrollo de ecosistemas de participación laboral y proyectos sociales deben estar proyectados para su sostenibilidad, crecimiento y articulación. Donde se diagnostican las diferentes problemáticas del entorno, se determina el posicionamiento deseado, se establecen estrategias de impacto y beneficio para la población y se logran fuentes de financiamiento. Objetivos que se pueden desarrollar a partir de un plan de Marketing social que logre abarcar aspectos de contexto, desarrollo, estrategia, táctica, comunicación, implementación, seguimiento y medición de las actividades. En el presente artículo los lectores podrán encontrar de primera mano la definición de los conceptos que para los autores son clave como, por ejemplo: igualdad y equidad de género, reintegración sociolaboral y mercadeo social, de la misma manera se da una breve explicación de cómo realizar proyectos de mercadeo social y cómo desarrollar un plan de mercadeo teniendo en cuenta las estrategias de las 4 "P" y las 6 "C". Seguido a las definiciones de los conceptos se realiza un entrelace de los primeros conceptos con el marketing social, para dar una breve opinión de cómo estos se relacionan y aplican actualmente en la sociedad.

Palabras Clave: Marketing, Mercadeo Social, Programas sociales, ecosistema, reintegración laboral, desarrollo sostenible.

Abstract: The objectives set for the development of labor participation ecosystems and social projects must be projected for their sustainability, growth and articulation. Where the different environmental problems are diagnosed, the desired positioning is determined, impact and benefit strategies are established for the population and funding sources are achieved. Objectives that can be developed from a social Marketing plan that covers aspects of context, development, strategy, tactics, communication, implementation, monitoring and measurement of activities. In this article, readers will be able to find first-hand the definition of the concepts that are key for the authors, such as: gender equality and equity, socio-labor reintegration and social marketing, in the same way a brief explanation is given of how carry out social marketing projects and how to develop a marketing plan taking into account the strategies of the 4 "P" and the 6 "C". Following the definitions

of the concepts, the first concepts are interwoven with social marketing, to give a brief opinion of how they relate and how they are currently in society.

Keywords: Marketing, Social Marketing, Social programs, ecosystem, labor reintegration, sustainable development.

1. Introducción

El programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD) adoptó, junto con sus estados miembros en el año 2015, 17 objetivos de desarrollo sostenible que tienen la meta de poner fin a la pobreza, garantizar la paz, implementar estrategias para la prosperidad de las personas y cuidar el planeta. Dentro de los pilares de PNUD y una parte fundamental para el cumplimiento mundial de los objetivos, es la detección de las causas profundas, las dificultades, los sistemas, la creación de conexiones y el trabajo comunitario.

El presente artículo resalta y menciona tres objetivos que, según la percepción de los autores, han impulsado el trabajo actual y los proyectos de reintegración laboral implementados a nivel mundial:

Objetivo 5: Igualdad de Género: Se ha demostrado una y otra vez que empoderar a las mujeres y niñas tiene un efecto multiplicador y ayuda a promover el crecimiento económico y el desarrollo a nivel mundial.

Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico: Busca el crecimiento económico sostenible, por medio del aumento en los niveles de productividad y la innovación tecnológica, estimular el espíritu empresarial, la creación de empleo y oportunidades.

Objetivo 10: Reducción de las desigualdades: Plantea que es necesario adoptar políticas sólidas que empoderen a las personas de bajos ingresos y promuevan la inclusión económica de todos y todas, independientemente de su género, raza o etnia. [1].

Objetivos de desarrollo sostenible que se han convertido en un propósito mundial, que incluye participantes fundamentales como gobiernos, comunidad, organizaciones, empresas, entidades que mediante su articulación, participación y comunicación se convierten en “ecosistemas”, equipos en conjunto que permiten su implementación y sostenibilidad.

En este caso específico, estos objetivos e instancias para el desarrollo social sostenible acompañan el desarrollo de un programa de reintegración laboral, que busca implementar un modelo de ecosistema laboral para mujeres sobrevivientes de cáncer en la ciudad de Bogotá. A continuación, los autores dan paso al capítulo 1 del artículo sobre el marco teórico de contexto.

A juicio de los autores, actualmente nos encontramos en un gran reto de articulación de dichos ecosistemas que requiere planeación, táctica, comunicación y medición, elementos que, según Philip Kotler, hacen parte del proceso administrativo y social del Marketing [2], que visto desde el entorno del Marketing Social y el crecimiento económico reúnen conceptos que se pretenden analizar a continuación y resaltar su importancia como herramienta para la creación de ecosistemas de reintegración social laboral.

2. Marco teórico

2.1. Igualdad y equidad de género

Para hablar de igualdad y equidad de género se deben conocer los significados de sexo, género, brechas de género, equidad de género ya que de estos se deriva poder contar con condiciones de equidad.

Según Gregorio Rodríguez Gómez y Eduardo García Jiménez, “el sexo se puede establecer como las características físicas, biológicas, anatómicas y fisiológicas de los seres humanos”, lo que define el sexo como una construcción natural con la que se nace.

De igual manera para autores, el concepto de género se puede determinar como “el Conjunto de características sociales, culturales, políticas, jurídicas, económicas, asignadas a las personas en forma diferenciada de acuerdo con el sexo” [3].

Se empieza a hablar de equidad de género cuando se conocen los anteriores conceptos y se utilizan para ofrecer a todas las personas, independientemente de su género, las mismas condiciones, oportunidades y tratamientos, resaltando y teniendo en cuenta las características particulares de cada uno para garantizar así el acceso de las personas a sus derechos y oportunidades. La equidad de género va acompañada de los conceptos de igualdad, justicia y dignidad [4].

Cuando en nuestra población se cuenta con equidad de género, se tiene la posibilidad de dar a cada uno lo que le corresponde, dejando a un lado la discriminación hacia hombres o mujeres, siendo la base de la justicia social, lo cual permite el desarrollo de una sociedad justa, equilibrada, donde predominan los derechos humanos.

Pero no en todas las sociedades se presenta esa equidad de género, así que se empiezan a crear diferentes brechas, conocidas como las diferencias que se presentan entre oportunidades, accesos, reconocimientos, control y uso de los recursos frente a hombre y mujeres. Este fenómeno ha dado como resultado la necesidad de desarrollar dinámicas e iniciativas que fomenten la equidad de la mujer, en las que se asegure que el cumplimiento de sus derechos, oportunidades, reconocimientos y accesos sean iguales a los presentados para los hombres en sus mismas condiciones. La equidad de la mujer se ha visto implementada en diferentes ámbitos de la realidad social, algunos de ellos pueden ser:

- La familia
- La cultura
- La educación
- El trabajo.

2.2. Reintegración sociolaboral

La equidad de género junto con el crecimiento económico, van acompañados de la creación de oportunidades, dinámicas de un trabajo digno y la necesidad de la comunidad por integrarse a ecosistemas laborales y de inclusión.

Ericka Jiménez Rodríguez y Jeimy Angélica Camberos en su artículo de investigación “Guía De regreso al trabajo”, conceptualizan que la reintegración sociolaboral se centra en la rehabilitación profesional e integral orientada a la recuperación, desarrollo y creación de capacidades de una persona ó grupo poblacional que se han disminuido en un tiempo específico, lo que introduce a la persona en un proceso de rehabilitación, reincorporación y/o reubicación laboral [5].

Ecosistemas laborales que necesitan articular e interactuar entre la población, las empresas, las organizaciones y sus clientes, sus ideas de negocio, el valor agregado que ofrecen y su sostenibilidad; articulación que precisa de objetivos, estrategias comunicación, implementación y medición que nos llevan al Marketing Social como herramienta fundamental para la creación, desarrollo y sostenibilidad de dichos ecosistemas.

2.3. Marketing social

En el mundo, los individuos han practicado el intercambio de bienes y servicios desde sus inicios, esto ha llegado a crear lo que hoy se conoce como el mercado, y de aquí parten estrategias para mejorar el mismo las cuales han recibido el nombre de mercadeo.

Para empezar a entender los conceptos de lo general a lo específico es necesario para los autores definir conceptos grandes para llegar a la minucia, de esta forma el mercadeo según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios; con la definición de este maestro del mercadeo se puede evidenciar claramente que el mercadeo habla de ese lugar intangible en donde se realizan los intercambios de bienes y servicios, también habla o menciona que primero es un proceso administrativo y luego menciona el proceso social, concepto fundamental para este artículo.

Al transcurrir el tiempo y gracias a las diferentes dinámicas socioeconómicas, el mercadeo también se ha especializado y se ha tecnificado, dando así diferentes clases de mercadeo, que se centran en un ámbito específico, estudiado a fondo para brindar las mejores estrategias para el mismo, es así que se pueden encontrar especialidades como el mercadeo analítico, estratégico, operacional, emocional, viral, móvil social, político, entre otros.

Como se evidencia en el párrafo anterior, cada aspecto que se puede dar en el mercado ha sido estudiado y estructurado según las estrategias de mercadeo, junto con sus necesidades puntuales, para el presente artículo, en específico se hablará y se llevará a cabo la explicación y ejecución del mercadeo social vista como herramienta para la reintegración laboral y creación de ecosistemas laborales en la comunidad.

Es importante empezar a definir lo específico del mercado social, según los autores del denominado manual de mercadeo social “es una rama del mercadeo que responde a la demanda de productos y programas que promueven las organizaciones sociales. A diferencia del mercadeo comercial, este no satisface el deseo de compra, sino que beneficia a personas, grupos, o a la comunidad en general. Así mismo, es una herramienta que permite cambiar imaginarios o comportamientos sobre temas específicos” [6], con esta definición se puede empezar a estructurar los cambios que se tienen en cada una de las clases del mercadeo, por ejemplo, en este caso no se habla de clientes, beneficiarios, y posiblemente no se hable de un producto directamente, sino de un servicio que beneficia a una parte de la sociedad.

Es pertinente contar con diferentes definiciones de este concepto, como el de Philip Kotler quien en 1971, definió el marketing social como: “La mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización” [7], con esta definición se puede percibir que el mercadeo social según el autor Philip Kotler y los autores del manual del mercadeo, llega a ser una reunión de estrategias propias del mercadeo, encaminadas a transformar comportamientos en la sociedad utilizando tecnologías y demás aspectos de la actualidad, para facilitar y hacer que las estrategias sean benéficas y efectivas cumpliendo su objetivo final, que es beneficiar a las comunidades y por consiguiente ayudar a las personas.

El mercadeo social, posee una particularidad y gran responsabilidad, centrada en lo mencionado anteriormente, su prioridad por beneficiar y ayudar a la población, de esta manera el mercadeo social debe presentar y ejecutar estrategias estructuradas, alcanzables y medibles, ya que un error puede llegar a ser un desastre social, por ende, perjudicar a la sociedad.

De la misma manera que el mercadeo comercial, el mercadeo social busca asegurar su efectividad y ejecución; complementando y siguiendo pasos determinados, que faciliten y garanticen el cumplimiento de objetivos, campañas, proyectos, etc.

El Mercadeo Social tiene en cuenta aspectos como:

- Definir los objetivos del cambio social.
- Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.

- Estudiar los diferentes procedimientos de comunicación y distribución a elaborar en un plan de mercadeo social.
- Construir una organización y equipo que cuente con las facultades y condiciones de mercadotecnia que les permita ejecutar el plan.
- Evaluar, dar seguimiento y ajustar el plan de mercadeo social para que sea eficaz y efectivo [8].

Cada uno de los pasos mencionados anteriormente, son cruciales al momento de desarrollar ecosistemas sociales, contando con conocimiento general, estableciendo objetivos trazables, medibles y cuantificables, el análisis de los beneficiarios del proyecto se debe realizar minuciosamente, siendo fundamental un conocimiento total y de valor sobre el grupo poblacional que permita el desarrollo y ejecución de los proyectos; al igual que en las demás ramas del mercadeo se debe realizar un plan que contenga los siguientes pasos:

- Definición metas y objetivos del plan.
- Investigación entornos.
- Construcción de marcas, huella y propósitos.
- Identificación de públicos y características.
- Plan de comunicaciones.
- Cronograma de actividades.
- Presupuesto.
- Evaluación y medición de las actividades [6].

Los pasos del plan de mercado social ofrecen una herramienta que garantiza a los desarrolladores de proyectos y organizaciones, la ejecución y acogida de los mismos; un plan de mercadeo es parte crucial de cualquier proyecto de mercadeo, pues es allí en donde se mencionan todas las estrategias y aspectos fundamentales que se tendrán en cuenta en la realización de proyectos sociales.

Siguiendo con los pasos para la creación de mercadeo social, después de detenerse un poco en la explicación del plan de mercadeo, se sigue con la creación de la organización, de una manera más sencilla es el equipo que llevará a cabo el proyecto; es necesario que el equipo sea estratégico, debe tener las personas necesarias, quienes están capacitadas y tienen conocimientos profundos sobre mercadeo social y dependiendo del objetivo del proyecto, tienen conocimientos como por ejemplo para este caso, empoderamiento, reintegración laboral, desarrollo de ecosistemas, etc.

Como paso final en el mercadeo social y al igual que en un plan de mercadeo tradicional se tiene la evaluación, es acá en donde se diseñan y se ejecutan los indicadores de gestión y ejecución de los proyectos; es necesario que estos indicadores no busquen culpables, sino que busquen falencias críticas que se mejoren en el momento preciso para que la gestión y ejecución del proyecto no se vea afectada, de esta manera se puede garantizar una mejor implementación, siendo importante que estos pasos sean ciclos evaluativos, de desarrollo periódico que permitan modificaciones y mejoras en tiempos y procesos, implementando nuevas tecnologías, personas y demás factores que intervienen en los proyectos que están en constante cambio.

El marketing social al igual que las demás ramas del mercadeo, está enmarcado e implementa las estrategias de las cuatro "P" del mercadeo o marketing Mix, ajustadas en este caso a las necesidades puntuales del mercadeo social:

- P de Producto: en cuanto al producto y como se mencionó anteriormente, la mayoría de los proyectos de mercadeo social no tienen un producto tangible, sino ofrecen y estructuran servicios que benefician a la sociedad, como ejemplo claro se tiene los trabajos realizados actualmente para implementar proyectos de creación de ecosistemas sociales, en la reintegración laboral.

- P de Población: concepto que se refiere a las personas a las que va dirigido el proyecto, es el momento en donde se realiza la segmentación de la población, para determinar quiénes serán los beneficiados del proyecto, sus características psicográficas, percepciones, gustos, preferencias y momentos de contacto exitosos.
- P de Precio: en el caso de los proyectos sociales, no se manejan precios de ventas, a menos de que el proyecto sea vendido después de haberse empezado, pero si existen precios por cada una de las personas que se benefician, calculados en los gastos de las personas durante y después de haber realizado el proyecto, al igual que las demás actividades como estudios de mercadeo, campañas de comunicación, etc. Donde se realizan cálculos financieros para definir su viabilidad y factibilidad.
- P de Promoción: es acá en donde se evidencian realmente las estrategias de mercadeo como tal, esta parte es fundamental ya que, por medio de esta P, se comunica, interactúa y cautiva a las personas que se beneficiarán de los proyectos. De la misma manera, las personas que colaborarán con la financiación, por ejemplo, con una muy buena promoción del proyecto de reintegración laboral, harán parte de este y, por otro, lado el financiamiento del proyecto se llevará a cabo con las donaciones que realicen las empresas que han visto y se han informado por la misma promoción del proyecto.

De la misma manera que las 4 "P" el mercadeo social contiene las 6 "C" con las cuales se deben responder las siguientes preguntas para su correcta ejecución:

- Consumidores (beneficiarios): ¿Quién? ¿Cómo? ¿Qué? ¿Por qué?
- Competidores: ¿Cómo compiten? ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?
- Compañía: ¿Cuáles son nuestras fortalezas y debilidades?
- Canales: Distribución, ¿Cómo funciona? ¿Qué relaciones tienen?
- Costos: ¿Cuánto costo? ¿Cuánto beneficio?
- Contextos: ¿Cuáles variables políticas, económicas, sociales y culturales? [9].

Con esta explicación que empieza desde la definición del marketing social hasta tocar puntos específicos como el plan del mercadeo, las 4 "P" y las 6 "C" desde las miradas de lo social, los autores del artículo abren paso a entrelazar los conceptos también definidos anteriormente como igualdad, equidad de género y reintegración sociolaboral ancladas con el marketing social, para dar su opinión crítica y analizar un poco lo que sucede en la sociedad con estos temas.

Los autores para la realización del presente artículo utilizaron la siguiente metodología:

1. Revisión teórica de los conceptos de interés, tales como reintegración laboral, igualdad y equidad de género y marketing social.
2. Seguido a la revisión de contexto y teniendo claros los conceptos ya mencionados, se procede a realizar un análisis de cómo está la situación de reintegración laboral en Colombia, y como esto se puede llegar a entrelazar con el marketing social.
3. Llegando así a poner su punto de vista sobre la mesa, dando a los lectores un aporte para la discusión sobre el tema.

3. Situación actual

3.1. Marketing social y los ecosistemas de reintegración social laboral

Sin importar que es un enfoque global reciente, el Marketing Social, se ha convertido en una herramienta estratégica que permite obtener resultados frente a los diferentes retos sociales, de crecimiento económico y articulación, que, en el caso de la creación de ecosistemas de reintegración social laboral, son fundamentales para la creación de alcance, conexiones, alianzas y una comunicación directa entre los participantes.

Por medio de un plan de Marketing Social se puede lograr que la idea, el modelo y el mensaje de la importancia de crear un ecosistema en el que, por medio de la Responsabilidad social empresarial, se articule el fortalecimiento integral de la comunidad, el aprovechamiento de los beneficios gubernamentales y la creación de marcas con valor agregado y propósito y llegue a las empresas, personas, organizaciones y gobiernos interesados en desarrollar un crecimiento mutuo sostenible.

Según el observatorio Laboral del Servicio Público de Empleo en Colombia, Del año 2013 al 2018, se han registrado más de 15.600 personas con discapacidad, frente a su inclusión social y productiva en Colombia se ha promovido una serie de incentivos e iniciativas para garantizar su participación laboral [10]. Y para el caso del presente análisis, se quiere traer a colación los diferentes escenarios planteados en Colombia, sus beneficios y espacios de participación que pueden fortalecer los ecosistemas de reintegración social laboral en el país:

Dentro del entorno económico se encuentran espacios como:

- Los Programas de Contratación Inclusiva que el Ministerio del Trabajo y Seguridad Social lleva a cabo con actividades de divulgación para promover la concientización y sensibilización de la comunidad laboral y con las cuales brinda asesoría a empresarios sobre los mecanismos de inclusión laboral de las Personas con Discapacidad y de los servicios de intermediación laboral.

- Los Centros de Desarrollo empresarial CDE son un instrumento de política industrial que busca desarrollar capacidades al interior de las empresas e impulsar la creación de nuevas unidades productivas, ofreciendo asesoría a largo plazo, acompañamiento y capacitación. Se basan en la adaptación para Colombia del Modelo Small Business Development Center –SBDC de los Estados Unidos [11].

- La Línea de Liquidez para Microempresas –línea microfinanzas verdes 2019–, línea Mipymes verdes 2019, línea de crédito crea, Bogotá crece que ofrece Bancóldex y el Ministerio de Comercio de Colombia [12].

- El primer Fondo de Fondos colombiano para invertir en emprendimientos y empresas de economía naranja diseñado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de Bancóldex e iNNpulsa Colombia [13].

- Consultorías de desarrollo de marca personal o self branding se conoce como el arte de conocerse a sí mismo y saber comunicarlo. Cada persona tiene su propia marca personal. Aunque la mayoría de las personas no sean conscientes de esto, y en consecuencia, no hagan buen uso de la ella. La marca personal está dentro de cada uno y podrá desarrollarse mediante un proceso exhaustivo de autoconocimiento e introspección.

- Networking y aliados de negocio entendido como la unión de expertos en recursos humanos que aseguran que no basta que la mujer haga bien su trabajo, es necesario que invierta tiempo en generen alianzas para comunicar lo que realiza en una compañía. "El no reconocer nuestros propios talentos y no valorar el potencial de una red de apoyo, nos está impidiendo desarrollarnos profesionalmente. Necesitamos empezar a empujarnos unas con otras, apoyarnos desde nuestras posiciones y no tener miedo a decir que estamos listas para asumir cualquier otra posición", detalla la primera mujer que preside el Consejo Ejecutivo de Empresas Globales (CEEG).

- En cuanto a los efectos del reintegro laboral, la sala Laboral de la Corte Suprema enfatizó lo que este derecho implica para el trabajador: El restablecimiento de las condiciones del empleo bajo la ficción de que el trabajador nunca fue separado del cargo. Se listan apenas unos ejemplos de circunstancias concretas: Reintegro por terminación laboral sin justa causa. reintegro por Fuero Sindical, reintegro por limitación laboral o estado de salud, reintegro por fuero de maternidad.

- La implementación de incubadoras, establecidas como organizaciones que acompañan el crecimiento de los proyectos emprendedores a través de asesoramiento, capacitación y asistencia financiera, además de otorgar un espacio físico si fuera necesario. En estos espacios se puede saber cuál es la viabilidad de la idea o proyecto desde diversos puntos de vista: técnico, financiero y de mercado, entre otros [14].

Ley 1014 de 2006 que tiene como objeto:

- Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.
- Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo.
- Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial.
- Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social.
- Los Indicadores sociales AECA (la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas), se ha establecido como un marco conceptual que ayuda a entender e implementar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las PYMES; en aspectos como Indicadores de empleados, clientes y accionistas [15].
- Política Pública de mujeres y equidad de género, Decreto 166 de 2010, resolución 492 de 2015, resolución 489 de 2015, donde se busca fortalecer la participación de la mujer en los diferentes escenarios de la sociedad, contando con dinámicas de bienestar y equidad de género [16].

4. Conclusiones

Se puede observar que, como sociedad, en Colombia nos encontramos en un momento fundamental para construir y fortalecer el bienestar y desarrollo futuro de la humanidad; que debemos interactuar y articularnos de forma universal para una sostenibilidad mutua, como lo comprende el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), en sus objetivos de desarrollo sostenible, creando ecosistemas de participación como el analizado en el presente artículo.

La creación de ecosistemas de participación y desarrollo social supone un gran reto al momento de lograr su sostenibilidad e implementación, reto que, según el análisis planteado, puede contar con el Marketing Social como una herramienta estratégica y gerencial, que permita determinar y satisfacer las necesidades de las poblaciones y mercados meta establecidos.

El marketing social, es una rama del mercadeo que al igual que la demás parte de los fundamentos esenciales del mercadeo, tiene como objetivo principal ayudar a transformar la sociedad enfocándose en los grupos humanos que necesitan ser beneficiados de alguna forma; este mercadeo social además de beneficiar a la sociedad logra beneficiar tanto económica como competitivamente a las empresas que realizan y colaboran con los proyectos.

El crecimiento e implementación de planes de Marketing Social es una dinámica que cada vez toma más fuerza al momento de pensar en el desarrollo de programas y proyectos sociales, resaltando su importancia y valor agregado frente a la sociedad y las entidades que participan.

Actualmente en Colombia, y en el mundo, se están creando y fortaleciendo, las iniciativas, organizaciones, leyes y actividades que benefician y enriquecen las dinámicas de los ecosistemas sociales, de desarrollo, reintegración y apoyo sostenible para la comunidad.

5. Referencias

- [1] Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, «Objetivos de Desarrollo Sostenible,» mayo 2016. [En línea]. Available: www.un.org/sustainabledevelopment/es .
- [2] P. Kotler y J. S. V. W. Gary Armstrong, «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?», *Principles of Marketing, 3ª Edición europea edición*, Prentice Hall. , 2002.
- [3] G. Rodríguez Gómez, M. S. Ibarra Sáiz y E. García Jiménez, «autoevaluación, evaluación entre iguales y coevaluación: conceptualización y práctica en las universidades españolas.» *revista de investigación en educación*, pp. 198-210, 2013.
- [4] I. M. C. & S. F. Ballesteros, «Construcción de cultura de paz en la escuela a partir de una estrategia de sensibilización.» *Revista Avenir*, 2018.
- [5] E. A. y. C. B. J. A. Jiménez Rodríguez, «Guía “De regreso al trabajo”, necesidad empresarial para la adecuada implementación de los procesos de rehabilitación, reincorporación y reubicación laboral dentro del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo. SIGNOS – Investigación en sistema,» 2019. [En línea]. Available: <https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2019.0001.05>.
- [6] G. A. C. I. A. M. Segura Martha, *Manual de mercadeo social*, KIDSAVE.
- [7] R. E. Kotler P, *Marketing social*, México: Editorial Diana, 1993.
- [8] R. M. M., «Mercadeo social, responsabilidad y balance sociales: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias.» [En línea]. Available: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3351005> .
- [9] G. Ledia, *Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud*, Santiago de Cuba: Facultad de Medicina No.2, Universidad de Ciencias Médicas, 2014.
- [10] L. y. M. M. Correa, « Discapacidad e inclusión social en Colombia. Informe alternativo de la Fundación Saldarriaga Concha al Comité de Naciones Unidas sobre los derechos de las personas con discapacidad.» Editorial Fundación Saldarriaga Concha, Bogotá, 2016.
- [11] Ministerio de Comercio de Colombia, «Centro de desarrollo empresarial, Ministerio de Comercio de Colombia,» 2018. [En línea]. Available: www.mipymes.gov.co/programas/centro-de-desarrollo-empresarial .
- [12] Bancóldex, «Banco de desarrollo que promueve el crecimiento empresarial y el comercio exterior de Colombia,» agosto 2019. [En línea]. Available: <https://www.bancoldex.com/soluciones-financieras/lineas-de-credito/linea-de-liquidez-para-microempresas-3355> .

- [13] Bancóldex, «Banco de desarrollo que promueve el crecimiento empresarial y el comercio exterior de Colombia Bancóldex,» noviembre 2019. [En línea]. Available: <https://www.bancoldex.com/noticias/fondo-de-fondos-inversion-inteligente-para-crecer-3426> .
- [14] Ministerio de Trabajo de Colombia, «Derechos Fundamentales del trabajo, Inclusión Laboral,» 2018. [En línea]. Available: <http://www.mintrabajo.gov.co/relaciones-laborales/derechos-fundamentales-del-trabajo> .
- [15] Universidad del Valle, «Revista Cuadernos de Administración por Universidad del Valle se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercialCompartirIgual 2.5 Colombia.,» [En línea]. Available: Basada en una obra en <http://cuadernosadm.univalle.edu.co..>
- [16] Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., «Secretaria Distrital de la Mujer,» [En línea]. Available: www.sdmujer.gov.co/sector-mujer/rendicion-de-cuentas/politica-publica .
- [17] N. LazaroLázaro, M. L. Moltó y R. Sánchez, «Desigualdades de género en el trabajo. La brecha de género en el empleo y la distribución de las tareas de cuidado.,» *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, pp. 55-75, 2004.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).