



EL REDONDEO COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL, Y LA PÉRDIDA DE IMAGEN POR FALTA DE TRANSPARENCIA EN SU MANEJO

MARTHA FILOMENA MUÑOZ FAJARDO¹

1 [CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA . mfajardo@cucea.udg.mx

El México competitivo, integrado al comercio mundial, no solo busca ser cada día un más grande adversario comercial, también busca generar una imagen de prestigio, tanto a nivel de país como empresarial, y el sector del comercio al detalle (supermercados y tiendas de conveniencia), ha elegido diferentes formas de mercadotecnia social, que le permitan lograr este objetivo de mejora, a través de campañas algunas permanentes otras no, para realizar acciones sociales en beneficio de grupos vulnerables, que se detectan en las grandes ciudades principalmente, sin embargo no se excluyen a aquellas en pro del entorno natural y cultural de la población.

La “mercadotecnia social”, se ha convertido en una estrategia muy recurrente en los últimos años por las empresas, en aras de lograr una imagen de prestigio ante la sociedad en general, la cual es buscada, no solo a través de ser competitivas, sino también, ganándose el visto bueno del público.

En sus inicios, la llamada campaña del “Redondeo” fue un éxito y adoptada por el total de los supermercados y tiendas de conveniencia[1], y al paso del tiempo, algunas se excluyeron por diferentes motivos y las otras han visto una disminución por parte de los clientes que apoyan.

Esta investigación profundiza sobre los motivos que tiene la población de la Zona Metropolitana de Guadalajara, a cerca de la desconfianza y pérdida del deseo de cooperar con las tiendas y supermercados por la falta credibilidad de éstas, con respecto al manejo y aplicación de los recursos generados para apoyar a las causas sociales. Por lo que nos daremos a la tarea de investigar los motivos del público para resistirse a cooperar.

[1] <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/>. Consultado en enero de 2016.