

MARKETING SOCIAL EN EL CENTRO PENITENCIARIO DEL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA

SOCIAL MARKETING IN THE PENITENTIARY CENTER OF THE DEPARTMENT OF LA GUAJIRA

Nair Cantillo Campo¹
 Carlos Pedraza Reyes²
 Fredys Padilla González³

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar el marketing social en el centro penitenciario del departamento de La Guajira, el cual presenta el problema de hacinamiento más alto del país. A nivel metodológico, esta investigación es descriptiva, bajo un paradigma cuantitativo. La población estuvo compuesta por la parte directiva y guardias del centro penitenciario los cuales conforman 51 sujetos. Los resultados obtenidos aportaron que el Mercadeo social es imperceptible por estas instituciones, pues existen debilidades en la implementación del mismo, de igual manera se evidencio el compromiso de la administración en el desarrollo social en el centro, se puede concluir que, el personal del centro cumple con los deberes establecidos, y tratan de cumplir la normatividad vigente, recibiendo capacitación sobre valores como la honestidad, contribuyendo a generar valores como la honestidad y lealtad a las PPL. Aun cuando, no se considera el presupuesto para el desarrollo de este tipo de actividades sociales y existe poca consolidación de los programas de índole social, hay participación de los miembros de estos centros en programas sociales generando encuentros comunitarios, en actividades sociales que van en función del fortalecimiento de los programas de resocialización en el centro penitenciario de la Guajira.

Palabras claves: marketing, marketing social, resocialización, social, centros penitenciarios

Abstract

This paper aims to analyze social marketing in the penitentiary center of the department of La Guajira, which presents the highest overcrowding problem in the country. At a methodological level, this research is descriptive, under a quantitative paradigm. The population was made up of the directive part and guards of the penitentiary center which make up 51 subjects. The results obtained contributed that social marketing is imperceptible by these institutions, since there are weaknesses in its implementation, in the same way the administration's commitment to social development in the center was evidenced, it can be concluded that the center's staff complies with the established duties, and try to comply with current regulations, receiving training on values such as honesty, contributing to generate values such as honesty and loyalty to the PPL. Even when the budget for the development of this type of social activities is not considered and there is little consolidation of the social programs, there is participation of the members of these centers in social

Recepción: Agosto de 2021 / Evaluación: Septiembre 2021 / Aprobado: Octubre 2021

¹ Administradora de empresas, Magister en Mercadeo, Doctor en Administración, Docente de la Universidad de La Guajira, Riohacha, Email: cantilloc@uniguajira.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5550-938X>

² Relaciones Internacionales, Magister en Mercadeo, Doctor en Administración, Docente de la Universidad de La Guajira, Riohacha, Email: cjuliop@uniguajira.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3168-6864>

³ Contador Público, Magister en Mercadeo, Doctor en Administración, Docente de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Email: ncantilloc@uniguajira.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5550-938X>

programs generating community meetings, in social activities that are based on the strengthening of resocialization programs in the La Guajira penitentiary.

Keywords: marketing, social marketing, resocialization, social, prisons

Introducción

En Colombia se presentan infinidad de problemas sociales que aquejan a la población en todos sus sectores, se ve desde diferentes aristas, empezando por los desplazamientos forzados, el alto grado de criminalidad, la inseguridad, el desempleo, los diferentes actores del conflicto, tales como las Bacrim, los grupos guerrilleros y el narcotráfico, la pobreza extrema que conlleva al abandono en salud, educación y alimentación. Hay sectores que son más álgidos a esta problemática como lo son las zonas rurales, la población indígena en sus diferentes etnias, las negritudes, las zonas periféricas de las grandes ciudades y por último el sistema penitenciario que es el que motiva a realizar esta investigación.

Siguiendo con lo anterior, Colombia es un país de contrastes, aduciendo las excelentes políticas económicas como de desarrollo y encontrándose a la vanguardia de la economía latinoamericana y al mismo tiempo se encuentra la otra cara que no se quiere mostrar, donde se vive una realidad diferente, la falta de los elementos básicos de subsistencia, alimentación, salud y educación, sabiendo que estos elementos son la base primordial del desarrollo de una nación. Lo anterior descrito, conlleva a indagar donde está inmersa la parte social del Estado en esta problemática que agobia la sociedad colombiana.

De acuerdo con el razonamiento anterior, una problemática social que afecta considerablemente al país es el problema carcelario, como lo manifiesta la revista semana, caracol radio y diario la Republica en 10 de febrero de 2014 (www.pulzo.com/.../colombia-es-el-tercer-pais-de-latinoamerica-con-mas-presos), en total hay 120.623 personas que pagan penas judiciales en 138 cárceles y el costo por persona le representa al Estado un valor de \$13.000.000, Colombia ocupa el tercer lugar en América Latina con más presos. En lo referente al hacinamiento manifiesta el periódico El Colombiano, publicado el “19 de mayo de 2013”, que alcanza un nivel del 54.5 %, donde la capacidad carcelaria en Colombia es de 75.726 cupos, y en la actualidad existen un total de 120.623. Se puede apreciar en forma alarmante que la cárcel de Riohacha tiene un hacinamiento del 400%, siendo la más alta del país.

Lo anterior descrito, hace pensar y reflexionar ¿Cómo es el manejo que se le da a los temas sociales en los centros penitenciarios? Los problemas mencionados con anterioridad a la fecha no han podido solucionarse y el panorama es desalentador referente al tema. La resocialización por medio de la implementación de marketing social es relevante dentro de los centros penitenciarios como lo establece la ley 65 de 1993, que manifiesta, que su principio rector es la resocialización de todas las personas que han alterado el sistema jurídico al cometer conductas punibles.

Motivados por lo anterior, este artículo busca la manera de analizar la problemática carcelaria existente y el compromiso de la administración en el desarrollo del marketing social en cuanto a la resocialización y presentar alternativas que mejoren los desaciertos anteriores, razón por la cual se tomó la variable marketing social, entiéndase esta como lo manifiesta Pérez (2004), donde señala que el mercadeo 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.

Al respecto, López (2018), desarrolló un trabajo de investigación titulado “Marketing social e imagen de marca en el instituto de la visión en Montemorelos”, este estudio busca generar aportes respecto a la efectividad que tiene el marketing social y la relación existente entre la imagen de

marca, como el impacto en los pacientes que se atienden en las campañas sociales que resulten beneficiados. En general son pocas las empresas que realizan acciones de mercadeo social, esto puede deberse a el desconocimiento de las empresas de la práctica del mercadeo social como elemento estratégico y competitivo.

Por consiguiente, su objetivo va más allá de su incidencia en la cifra de negocio, es reposicionar el producto como socialmente responsable, de manera que ofrezca al consumidor un beneficio superior y a mayor plazo, en la medida en que dicho cliente se vea a sí mismo como integrante de un proyecto con fines sociales. Afirman, Lee y Kotler (2019), que el marketing social es una disciplina de marketing distinta, que ha sido etiquetada como tal desde principios de la década de 1970. Los primeros esfuerzos que adoptaron un enfoque de mercadeo social fueron aquellos enfocados en la planificación familiar, el tabaco y el VIH / SIDA, y ahora incluyen esfuerzos adicionales para mejorar la salud pública, prevenir lesiones, proteger el medio ambiente, contribuir a las comunidades y, más recientemente, mejorar el bienestar financiero.

En la actualidad son escasas las organizaciones sin fines de lucro, que utilizan estrategias de marketing social para llevar a cabo sus proyectos sociales, debido a que no es solo útil para atraer donadores sino también para captar la atención del público objetivo. Un plan de marketing social se debe de realizar a largo plazo para que las estrategias puedan desarrollarse de una manera eficaz. (Aguilar, Montejo y Paiz, 2016)

Dentro de esta perspectiva, en Colombia las empresas de hoy son vistas como elementos que influyen de alguna manera en la vida de las personas, siempre en la búsqueda de cambiar las conductas. Ya no sólo son apreciadas como generadoras de empleo, productividad y riqueza, sino como agentes de desarrollo en las comunidades en la que están insertas. Por ello, como lo manifiesta García (2007), en su artículo titulado “Responsabilidad social de la empresa”. Publicado en la revista Dialnet volumen 17. Las empresas como miembros de una comunidad deben comportarse como "buenos ciudadanos corporativos", ajustados a la ética como al respeto por las personas y el medio ambiente. En otras palabras, las empresas no sólo tienen una función económica, sino una función social y ambiental.

Aunado a lo anterior, el marketing social accede dotar a la empresa como a sus productos o servicios de atributos solidarios, facilitando que éstos sean vistos por el mercado y las personas, para de esta forma fortificar la imagen como la reputación de la organización. Con referencia a lo anterior, el propósito de este proceso de resocialización que se va a trabajar es para la formación del individuo en valores como en principios que recuperen y mejoren las condiciones de convivencia. Estimular la autoestima y reorientar los principios como proyectos de vida, encamina al bienestar integral del propio interno, siempre buscando la inclusión en la sociedad, haciéndolos individuos de bien y productivos al país.

El objetivo del proceso de resocialización por medio del marketing social es ofrecer un tratamiento de rehabilitación que propenda a la reinserción social de estos individuos, teniendo en cuenta las características heterogéneas de este sector. Fortaleciendo de esta forma la personalidad del individuo, gracias a la proporción de herramientas constructivas que le dan la oportunidad de educarse, aprender un arte y ocuparse, lo que le permitirá su crecimiento, recreación al igual que rebajar su pena, preparándose así para su reinserción social.

Visto desde otra perspectiva, el panorama real es poco alentador en el sector penitenciario, porque el compromiso del Estado, como el de instituciones penitenciarias, evidencian muchas debilidades, como: Carencias básicamente de recursos disponibles, tanto físicos, económicos y humanos, necesarios para una plena cobertura y amplia ejecución de lo que se pretende con los programas sociales de reinserción, por otro lado, la aglomeración del PPL en la cárcel de La Guajira es cada vez mayor. Al respecto, Provea (2006), refiere que el carácter problemático de la

Situación Penitenciaria en colombiana pudiera ser vista tal vez como una de las más importantes y sin visualizarse una solución de fondo.

Igualmente, el autor antes mencionado refiere que la gravedad de la crisis del sistema penitenciario en Colombia, de los derechos de las personas detenidas y encarceladas sigue estando a la orden del día. Lo anterior por los altos índices de hacinamiento como la falta de resocialización, debido a la ausencia de una política más agresiva de las autoridades en el otorgamiento de beneficios previstos en la Ley de Régimen Penitenciario y por la entrada en vigencia del COPP (Código Orgánico Procesal Penal), que prevé la libertad de los procesados con más de dos años sin sentencia para algún tipo de delitos, produciéndose de esta forma violaciones de los derechos humanos.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos críticos de carácter social, surge la necesidad de establecer estrategias de marketing social para fortalecer los programas sociales cuya finalidad es la modificación de actitudes de los comportamientos de los reclusos, así como, fortalecer el compromiso de los directivos y guardias, la concientización y sensibilización acerca del proceso social.

Compromiso de los directivos

Para que la organización tenga un funcionamiento adecuado y los procesos trabajen engrasados, tiene que darse un compromiso por parte de todos los directivos miembros de la empresa, según Robbins (2004), considera la Identidad de los miembros como el grado en el cual los empleados se identifican con la organización como un todo y no solo con su tipo de trabajo o campo de conocimientos profesionales. Se logra a través de la compensación de la empresa a sus trabajadores, la cual debe estar según los estándares vigentes en el ramo de la industria o sector al cual pertenece la organización. En la medida que exista afinidad en la cultura organizacional entre empleados y empresa el resultado será favorable para la organización. Por cuanto ésta comprende las creencias y valores arraigados en los individuos, como resultado de lo observado y concluido acerca de la vida en la empresa.

Por ello, se infiere que la integración armónica de funciones y actividades desarrolladas por diferentes personas, para su implementación requiere que las responsabilidades sean compartidas por sus miembros, necesita que las actividades desarrolladas se realicen en forma coordinada y que los programas que se planifiquen en equipo apunten a un objetivo común.

Responsabilidad

En todos los procesos organizacionales cada participante es responsable de las funciones asignadas y su propio compromiso en su desarrollo, en consecuencia, Romero y Pérez (2012), La palabra responsabilidad (del latín *respondere*: responder) alude a la obligación de responder por los propios actos. Es la conciencia acerca de las consecuencias que tiene todo lo que hacemos o dejamos de hacer sobre nosotros mismos o sobre los demás. Así, responsable es aquel que reflexiona seriamente antes de tomar cualquier decisión que puede afectar a su propia vida o a la de otros; que asume las consecuencias de sus actos y responde por lo que hace, tanto si está bien hecho como si no y que reconoce los errores que comete y se muestra dispuesto a repararlos.

Existe también una interpretación de la responsabilidad «por lo que se debe hacer» y no solo «por lo que se ha hecho» como en el caso anterior. Esta concepción nos sitúa en el plano de la moral y nos aleja de esa responsabilidad entendida estrictamente como la imputabilidad causal de los propios actos cometidos. Desde esta dimensión más ética, aquello por lo que soy responsable, aunque está fuera de mí, se halla en el campo de acción de mi poder.

Aunado a lo anterior, Hirigoyen (2012), vincula las acciones individuales con las relaciones sociales y, con los contextos de acción; así como con sus condicionamientos, limitaciones, oportunidades, y desafíos. Además, según el autor: “El concepto de responsabilidad incluye, además, una dimensión psicosociológica, en tanto tiene en cuenta el sentimiento de responsabilidad como resorte emocional individual del sentirse afectado por el otro y como capacidad culturalmente construida de evaluar consecuencias de las propias acciones y de atribuirse la obligación de hacerse cargo” (Wester, 2008).

El autor propone que sólo a partir de una transformación de la ética de la comunicación o de una ética discursiva se podría esperar la fundamentación necesaria del concepto de responsabilidad y de la norma fundamental de la justicia que le subyace. Esto sucede porque la concepción tradicional de la responsabilidad como atribuible al individuo, ya no puede hacer frente a los graves problemas que ocurren en el mundo contemporáneo. Esta situación da lugar a un nuevo concepto de responsabilidad entendido como corresponsabilidad; el que es distinto del concepto tradicional de responsabilidad atribuible individualmente.

Sin embargo, es necesario considerar los aportes de Villarroel (2004), que dicho concepto de corresponsabilidad de todos los hombres no hace que el concepto tradicional de responsabilidad sea superfluo, dado que la corresponsabilidad de todos también está presupuesta en la nueva determinación de responsabilidades que son individualmente atribuibles en el entorno de las instituciones.

Haciendo referencia a la temática, Sacco (2007), manifiesta, que es la capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente. En sentido filosófico, se identifica con la posición Kantiana, la cual está enmarcada en el pensamiento ético moderno, en donde la responsabilidad es considerada como una virtud de los seres humanos libres.

El término responsabilidad de acuerdo a Gitman y McDaniel (2000), significa obligación de cumplir con los deberes delegados y de ejercer la autoridad asignada. Por lo tanto, las responsabilidades de cada puesto o cargo, estas varían de acuerdo al nivel jerárquico que se ocupe dentro de la estructura de la organización, ya que mientras más alto sea el puesto las responsabilidades se irán expandiendo, es por ello afirma Werther y Davis (2000), que es conveniente definir con precisión las áreas de responsabilidad, incluyendo si la persona es responsable de la toma de decisiones, el control del flujo general del trabajo, la organización, la planeación a futuro y otras funciones gerenciales.

Estas definiciones evidencian a la responsabilidad como un factor que se vincula con el componente de relación que abarca las necesidades interpersonales e incluye aceptación y pertenencia a un grupo, esto le asigna a la responsabilidad un marco de acción amplio y totalmente delimitado. Asimismo, los investigadores consideran la responsabilidad como una actitud que mueve a jefes y subalternos hacia los logros organizacionales, de allí, la significación de cada situación donde se ubique, esta es una línea invisible que delimita la actuación de los miembros de la organización dentro de un ámbito de significación por sus derechos y deberes.

Lealtad y Honestidad

Según Fresco (1996), este es otro valor fundamental, y es propio de las organizaciones exitosas, ya que las personas leales promueven el resto de los valores, lo cual desarrolla el sentido de pertenencia. Para Robbins (2004), constituye una característica muy importante en el trabajo en equipo. Esto es, la creencia en la integridad, el carácter y la capacidad de cada uno de los integrantes. En las relaciones personales la lealtad es frágil, toma tiempo en construirla, puede ser fácilmente destruida y es difícil de volverla a obtener. Fresco (1996), la define como el rescate de

las acciones o lenguaje de los individuos, que moldean su comportamiento, allí está implícito la urbanidad, la modestia y la honradez, entre otros. Para los investigadores, la honestidad, al igual que los otros valores, contribuye a moldear el comportamiento de los individuos en su vida ciudadana y empresarial.

Sentido de pertenencia

Para Goncalvez (2000), es el sentimiento de que uno pertenece a la compañía y es un miembro valioso de un equipo de trabajo; la importancia que se atribuye a ese espíritu. En general, la sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización.

Asimismo, expone el autor que el desarrollo del sentido de pertenencia organizacional es un proceso sumamente complejo a raíz de la dinámica de la organización, del entorno y de los factores humanos. Por lo que muchas empresas e instituciones reconocen que uno de sus activos fundamentales es su factor humano.

Por lo tanto, para que una organización esté segura de la solidez de su recurso humano, requiere contar con mecanismos de medición periódica de su desempeño el cual va ligado con la motivación del personal y como antes se señalaba éste puede repercutir sobre su correspondiente comportamiento. De acuerdo con esto, refieren los investigadores que el proceso de medición requiere un conocimiento profundo de la materia, creatividad y síntesis, de todas las cosas que lo componen, por lo tanto, las organizaciones deben ofrecer calidad de vida laboral para acrecentar el sentido de pertenencia.

Visión Compartida

Al respecto, Robbins (2004), señala que es necesario que los gerentes de las organizaciones fomenten entre los empleados; la visión de la empresa para conocer cómo han de ser las cosas y hacia dónde va la misma de manera que los empleados se involucren en el proceso. Desde el punto de vista Stoner (2003), define la visión como aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro. Es por ello que es el sueño máspreciado a largo plazo. La visión de la organización expone de manera evidente y ante todos los grupos de interés el gran reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa. Consolida el liderazgo de alta dirección, ya que al tener claridad conceptual acerca de lo que se requiere construir a futuro, le permite enfocar su capacidad de dirección, conducción y ejecución hacia su logro permanente.

De igual manera el autor plantea, que la Visión compartida no es una idea. Ni siquiera es una idea tan importante como la libertad. "Una visión compartida es una fuerza en el corazón de la gente, una fuerza de impresionante poder, un sentimiento de identificación y compromiso". Claro puede estar inspirada por una idea, pero si es tan convincente como para lograr el respaldo de más de una persona cesa de ser una mera imagen y se convierte en algo palpable. Es por ello que una visión compartida despierta el compromiso de mucha gente, porque ella refleja la visión personal de esa misma gente. La Visión es verdaderamente compartida cuando los directivos y todo el personal tienen una imagen similar y mutua, y no sólo que la tenga cada uno de ellos.

Concluyen los investigadores, que la Visión Personal se convierta en la Visión de todos los demás integrantes de la organización y estos no solo nos acepten como tal sino que además se identifiquen con esa Visión y la hacen suya, entonces es Verdaderamente compartida. Cuando la gente comparte una visión está conectada y vinculada por una aspiración común que los lleva a lograr mejores resultados que los esperados.

Metodología

En esta investigación, se analizaron los resultados señalados por los encuestados, en el cual el tipo de investigación es descriptiva; representando un paradigma cuantitativo y enfoque positivista, para Novoa y Villagómez (2014) el enfoque cuantitativo, se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos sobre la variable, teniendo en cuenta el procediendo de una descripción conceptual acertado del inconveniente estudiando, a través de postulaciones que expresan relación directa entre las variables investigadas de forma deductiva; en este sentido, se busca sistematizar y ordenar los resultados.

En este sentido, el estudio es de tipo descriptivo, según los criterios de Arias (2016), el estudio descriptivo establece que la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Consiste en recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de los objetos de investigación, por lo que el insumo derivado de él ayuda a emitir conclusiones y establecer sugerencias, en el cual se compilan e interpretan hechos característicos de la variable marketing social, aportando la opinión de los encuestados, la población estuvo compuesta por los directivos y guardias del centro penitenciario de La Guajira, los cuales son 51 funcionarios. usando técnicas, métodos e instrumentos científicos para alcanzar la medición del objetivo planteado. En relación al diseño de investigación, fue no experimental, transaccional de campo, donde no se manipuló la información extraída de los sujetos que representan la población de estudio, sino se analizó e interpretó los datos recabados de manera transparente, sin intervención de los investigadores.

Resultados

Tabla 1

Dimensión Compromiso de los administradores. Indicador Responsabilidad

Estadísticos		El personal del centro penitenciario cumple con los deberes delegados por gobierno.	El personal del centro penitenciario cumple a cabalidad la normatividad vigente	El personal del centro penitenciario tiene programas que ayuden a tener cambios positivos en la institución
N	Válidos	51	51	51
	Perdidos	0	0	0
Media		4,70	4,25	4,63
Mediana		4,15	4, 07	4, 11
Moda		5	5	4
Desviación estándar		1,323	1,457	1,343
Varianza		3,118	3,425	3,126

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 1, para la dimensión relacionado con establecer el compromiso de la administración en el desarrollo del marketing social en el centro penitenciario del departamento de la Guajira, dimensión “compromiso de la administración”, indicador “responsabilidad”, se tiene

que los ítems el personal del centro penitenciario cumple con los deberes delegados por gobierno, el personal del centro penitenciario cumple a cabalidad la normatividad vigente y el personal del centro penitenciario tiene programas que ayuden a tener cambios positivos en la institución, presentan medias de 4,70, 4,25 y 4,63, respectivamente con alta categoría y bajas desviaciones.

Lo cual significa que casi siempre el personal del centro cumple con los deberes establecidos, casi siempre el personal del centro penitenciario cumple a cabalidad la normatividad vigente, y el personal del centro penitenciario tiene programas que ayuden a tener cambios positivos en la institución. Las respuestas apoyan lo planteado por Romero y Pérez (2012), con relación a la responsabilidad explicando que significa obligación de cumplir con los deberes delegados, y de ejercer la autoridad asignada. Por lo tanto, las responsabilidades de cada puesto o cargo, varían de acuerdo al nivel jerárquico que se ocupe dentro de la estructura de la organización.

Tabla 2

Dimensión Compromiso de los administradores. Indicador Lealtad y honestidad

Estadísticos		Recibe el personal del centro penitenciario capacitación sobre valores como la honestidad.	El personal del centro penitenciario ayuda a generar valores como la honestidad y lealtad a las PPL.
N	Válido Perdidos	51 0	51 0
Media		4,57	4,3
Mediana		5	4,4
Moda		5	4
Desviación estándar		0,955	1,774
Varianza		0,897	3,889

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la Tabla 2, se observan los resultados de la dimensión “compromiso de los administradores”, indicador “lealtad y honestidad”, evidenciando que el reactivo recibe el personal del centro penitenciario capacitación sobre valores como la honestidad, tiene una media de 4,57 muy alta categoría y baja desviación, mientras que la afirmación el personal del centro penitenciario ayuda a generar valores como la honestidad y lealtad a las PPL., presenta media de 4,30, también con muy alta categoría y baja desviación.

Esto indica que, siempre el personal del centro penitenciario recibe capacitación sobre valores como la honestidad, y siempre ayudan a generar valores como la honestidad y lealtad a las PPL, coincidiendo con lo señalado por Robbins (2004), quien agrega que la lealtad y honestidad son otros valores fundamentales, y son propias de las organizaciones exitosas, ya que las personas leales promueven el resto de los valores, lo cual desarrolla el sentido de pertenencia, y las honradas Robbins (2004), las define como el rescate de las acciones o lenguaje de los individuos, que moldean su comportamiento, allí está implícito la urbanidad, la modestia y la honradez.

Tabla 3

Dimensión Compromiso de los administradores. Indicador Sentido de pertenencia

Estadísticos		Las políticas del centro penitenciario le permiten a los empleados tener sentido de pertenencia por la institución.	El centro penitenciario hace una medición periódica del desempeño de sus empleados para evaluar su sentido de pertenencia.	Los empleados de los centros penitenciarios establecen acciones de apoyo a la comunidad de las PPL para mejorar su estadía.
N	Válido Perdidos	51 0	51 0	51 0
Media		4,88	3,28	3,2
Mediana		5	4,1	3,1
Moda		5	5	3 ^a
Desviación estándar		0,456	1,702	1,505
Varianza		0,243	2,576	1,985

Fuente: Elaboración propia (2021)

Se tiene la Tabla 3, referida a la dimensión “compromiso de los administradores, indicador “sentido de pertenencia”, donde se observa que el ítem las políticas del centro penitenciario los permiten a los empleados tener sentido de pertenencia por la institución, tiene una media 4,88, muy alta categoría y muy baja desviación. En cuanto al reactivo el centro penitenciario hace una medición periódica del desempeño de sus empleados para evaluar su sentido de pertenencia, su media es de 3,28 moderada categoría, con baja desviación, por otra parte, la afirmación los empleados de los centros penitenciarios establecen acciones de apoyo a la comunidad de las PPL para mejorar su estadía, con media 3,2 moderada categoría y baja desviación.

Los resultados obtenidos, dan el entendido que siempre permiten a los empleados tener sentido de pertenencia por la institución, asimismo a veces hacen una medición periódica del desempeño de sus empleados para evaluar su sentido de pertenencia, igualmente a veces los empleados de los centros penitenciarios establecen acciones de apoyo a la comunidad de las PPL para mejorar su estadía. Estando estos dos últimos resultados, entran en desavenencia con lo señalado con Goncalvez (2000), para quien el sentido de pertenencia es el sentimiento de que uno pertenece a la compañía y es un miembro valioso de un equipo de trabajo; la importancia que se atribuye a ese espíritu. En general, la sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización. Asimismo, expone el autor que el desarrollo del sentido de pertenencia organizacional es un proceso sumamente complejo a raíz de la dinámica de la organización, del entorno y de los factores humanos. Por lo que muchas empresas e instituciones reconocen que uno de sus activos fundamentales es su factor humano.

Tabla 4
Dimensión Compromiso de los administradores. Indicador Visión compartida

		Los empleados del centro penitenciario conocen la visión para saber hacia dónde va la institución	El centro penitenciario emplea la visión como vía esencial para mostrar que su comportamiento debe ser socialmente responsable
N	Válido	51	51
	Perdidos	0	0
Media		4,50	4,27
Mediana		4,00	5,00
Moda		3	5
Desviación estándar		1,486	1,392
Varianza		2,180	1,645

Fuente: Elaboración propia (2021)

La Tabla 4, corresponde a la dimensión “compromiso de los administradores”, e indicador “visión compartida”, la misma muestra el resultado del reactivo los empleados del centro penitenciario conocen la visión para saber hacia dónde va la institución, con una media de 4,5, muy alta categoría y baja desviación, lo que sucede también en el ítem el centro penitenciario emplea la visión como vía esencial para mostrar que su comportamiento debe ser socialmente responsable, cuya media es de 4,27, muy alta categoría y baja desviación.

Por lo tanto, con relación a la visión compartida se tiene que siempre los empleados del centro penitenciario conocen la visión para saber hacia dónde va la institución, y que además siempre el centro penitenciario emplea la visión como vía esencial para mostrar que su comportamiento debe ser socialmente responsable. Estando en sintonía con lo señalado por Robbins (2004), quien señala que es necesario que los gerentes de las organizaciones, fomenten entre los empleados; la visión de la empresa para conocer cómo han de ser las cosas, y hacia dónde va la misma de manera que los empleados se involucren en el proceso.

Conclusiones

Con base en el objetivo de este artículo, analizar el marketing social en el centro penitenciario de La Guajira, enfocado en el compromiso de la administración en el desarrollo social en el centro, se puede concluir que, el personal del centro cumple con los deberes establecidos, y tratan de cumplir la normatividad vigente, recibiendo capacitación sobre valores como la honestidad, contribuyendo a generar valores como la honestidad y lealtad a las PPL.

Además, se percibe que los empleados tienen sentido de pertenencia por la institución, asimismo a veces hacen una medición periódica del desempeño de sus empleados para evaluar su sentido de pertenencia. igualmente, a veces los empleados de los centros penitenciarios establecen acciones de apoyo a la comunidad de las PPL. Adicionalmente, con relación a la visión compartida se tiene que siempre los empleados del centro penitenciario conocen la visión para saber hacia dónde va la institución, y que además el centro penitenciario emplea la visión como para mostrar que su comportamiento debe ser socialmente responsable.

Teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas, se presentan recomendaciones extraídas de ellas y complementadas con aportes del juicio de los investigadores, considerando que las mismas

podrían tomarse en cuenta, por los directivos del centro de reclusión objeto de estudio: Tomando en cuenta el compromiso, se recomienda establecer capacitaciones para los PPL, orientadas a brindar conocimiento sobre los proyectos sociales, y conformar grupos de trabajo que ayude a los PPL a mejorar su comportamiento. En este sentido se resalta que el Marketing Social implica la implementación de las estrategias y tácticas de marketing para modificar o crear comportamientos, que tienen un efecto positivo en las personas a quienes están dirigidas o en la sociedad en su conjunto, destacando que se debe buscar el beneficio del individuo, sus familiares, y la sociedad en general.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, S., Montejó, G. y Paiz, A. (2016). Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo “Fundación Ministerio Visión Familiar.” Tesis para optar al grado de Licenciados en Mercadeo Internacional, Universidad de el Salvador, Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Mercadeo Internacional, San Salvador.
- American Marketing Association. (2014). Dictionary. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.
- Alan, D. y Cortez, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Ecuador. Editorial Universidad Técnica De Machala (UTMACH). Primera edición
- Arias, F. (2016). El Proyecto de Investigación. Venezuela. Editorial Episteme. Sexta Edición
- Bavaresco, A. (2013). Proceso metodológico de la investigación. Como hacer un diseño de investigación. Venezuela. Editorial de la Universidad del Zulia. Sexta edición
- Castro, M., Gómez, X., Monestel, P. y Poveda, K. (2015). Mercadeo social en salud, conceptos principio y herramientas, Ministerio de Salud de Costa Rica, San José de Costa Rica.
- David, N. (2004). Planificación Estratégica. Editorial Legáis. Colombia
- Ferrell, O y Hartline, M. (2012). Estrategias de marketing. Cengage, Quinta edición, México.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia, Mc Graw Hill, cuarta edición, México
- Fresco, M. (1996), Organizaciones. Mc Graw Hill. Buenos Aires. Argentina
- Gitman, J y McDaniel, C (2000), Fundamentos de Administración Financiera. Tercera Edición. Editorial Harla, S.A. de C.V. México D.F.
- Goncalvez, P. (2000). Fundamentos del clima organizacional. McGraw Hill. México
- Gómez, S (2012) Metodología de la investigación. México. Editorial Red Tercer Milenio. Primera edición.
- Hernández, R, Fernández R, Y Baptista P. (2014), Metodología de la investigación. 6ª. Edición. México. Mc Graw Hill
- Hirigoyen, M.A. (2012). La educación para la responsabilidad, cuestiones a considerar en las aulas. Una aproximación desde la ética del discurso. Ikastorratza. E Revista de Didáctica, 9, 4. Retrieved from http://www.ehu.es/ikastorratza/9_alea/etica4.pdf (ISSN: 1988-5911).
- Karin, R, Hartlry, S y Rudelius, W. (2014). Marketing. Editorial Mc Graw Hill, undécima edición México.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson. Prentice Hall, decimocuarta edición, México.
- Kotler, P. (2004), Dirección de la Mercadotecnia. Séptima Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Kotler, P. y Keller K. (2016). Dirección de marketing. Editorial. Pearson. primera edición. México.
- Kurtz, D. (2012), Marketing contemporáneo, Cengage, Décimo quinta edición, México.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing. Cengage, Decimo primera Edición, México.

- Lee N y Kotler P. (2019). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. Sexta edición, Larson, U.S.A
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*, Eco ediciones, Primera edición. Colombia.
- Méndez, C. (2013). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. México Editorial Limusa. Cuarta Edición
- Moreno, D. (2020). *Marketing social y responsabilidad social corporativa*, artículo, Universidad Autónoma Gabriel Rene Moreno. Santa Cruz-Bolivia
- Ñaupas, H; Mejía E; Novoa, E y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá. Ediciones de la U. Tercera edición
- Olivera, C y Pulido, C. (2018). *Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales*, artículo, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima-Perú.
- Olarte, C, Reinares, E y Saco, M. (2011). *Marketing de las causas sociales*, artículo. [file:///C:/Users/carlo/Dropbox/Mi%20PC%20\(LAPTOP-P4IHEU4V\)/Downloads/Dialnet-MarketingDeLasCausasSociales-3675075%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/carlo/Dropbox/Mi%20PC%20(LAPTOP-P4IHEU4V)/Downloads/Dialnet-MarketingDeLasCausasSociales-3675075%20(1).pdf)
- Latinovic, L., Almanza, R., Herrera, I., Cebrián, A., Fernández, E. y Pego, C. (2010). *Manual de Mercadotecnia Social en Salud*, primera edición, secretaria de Salud, México.
- Ley 65 de 1993 por la cual se expide el Código Penitenciario y Carcelario El Congreso de Colombia.
<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6500.pdf?file=fileadmin/Documentos/BDL/2008/6500#:~:text=Toda%20persona%20es%20libre.,previamente%20definido%20en%20la%20ley.>
- López, M. (2018). *Marketing social e imagen de marca en el instituto de la visión en Montemorelos*. Tesis de maestría, Universidad de Montemorelos, Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas, México.
- Paz, A; Sánchez J & Magdaniel, Y. (2017). *Responsabilidad Social, Un compromiso de todos*. Editorial Universidad de la Guajira. Primera Edición. Colombia.
- Paz, A; Sánchez J & Sánchez, I. (2017). *Responsabilidad Social: Compromiso compartido en las comunidades*. Gestión de las empresas mixtas petroleras venezolanas. Editorial Universidad de la Guajira. Primera Edición. Colombia.
- Pedraza, C, Cantillo, N y Dueñas, J. (2019). *Emprendimiento Social en el sector lácteo*. Editorial de la Universidad de la Guajira. Primera Edición. Colombia.
- Pérez, A. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. Pearson. Prentice Hall. México
- Piguave, R. (2016). “Diseño de estrategias de marketing social para impulsar las ferias inclusivas de los habitantes de posorja año 2017”. Universidad de Guayaquil, facultad de ciencias administrativas, Ecuador.
- Pride, W y Firelli, L. (2002). *Marketing Decisiones y Conceptos Básicos*. México Editorial Interamericana
- Romero. E y Pérez. C. (2012). *Aproximación al concepto de responsabilidad en lévinas: implicaciones educativas*. Artículo, Bordon 64 (4), Universidad de Murcia, España.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. Pearson Educación. Décima edición México.
- Sacco, F. (2007). *Responsabilidad, Responsabilidad Social y Responsabilidad Social Universitaria*, perspectiva de tres conceptos, artículo publicado en la revista Faces Volumen XVIII. N 1, Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales,
- Stanton, W; ETzel, M y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*, Mc Graw-Hill. Decimocuarta edición. México.
- Stoner, J (2003), *Administración*. Mc Graw Hill. Primera edición. México.

- Tamayo y Tamayo, M. (2010). El Proceso de la investigación científica. México. Editorial Limusa Editores.
- Zeithalm y Bitner (2002). Calidad Total en la Gestión de Servicios, Freespress. New York.