

MARKETING MIX SOCIAL: PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CENTRO PENITENCIARIO DEL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA

SOCIAL MARKETING MIX: FOR THE STRENGTHENING OF THE PENITENTIARY CENTER OF THE DEPARTMENT OF LA GUAJIRA

Nair Cantillo Campo¹
 Carlos Pedraza Reyes²
 Eliana Radillo Rodríguez³

Resumen

El objetivo del artículo, es analizar el marketing mix social para el fortalecimiento del centro penitenciario del departamento de La Guajira. Para cumplir con tal propósito se consultaron teorías de autores especialistas en el área como: Lee y Kotler (2019), Kotler (2004), Pérez (2004) y Kotler y Armstrong (2013), entre otros autores. Metodológicamente la investigación fue un enfoque cuantitativa e inferencial, el diseño fue de tipo no experimental transeccional descriptivo y de campo. La población se conformó por 51 individuos entre directivos y guardias. Para obtener la información se elaboró un cuestionario constituido por 14 preguntas, los cuales fueron validados por (5) expertos, determinándose la confiabilidad por el método Alpha Cronbach arrojando un valor 0.93. Los resultados obtenidos apuntaron que el marketing mix social es significativo para esta institución, pues existen debilidades en la implementación del mismo, se puede concluir que los centros penitenciarios deben considerar al marketing mix, en aras de continuar fortaleciendo posibles alianzas con organismos públicos o privados para propiciar programas de capacitación y mejorar la calidad de vida de los PPL (personas privadas de la libertad) existe poca consolidación de los programas de índole social manejada por la misma.

Palabras clave: Marketing Social, marketing social mix, resocialización, programas sociales, centro penitenciario.

Abstract

The objective of this psprt is to analyze the social marketing mix for the strengthening of the penitentiary center in the department of La Guajira. To fulfill this purpose, theories from specialist authors in the area were consulted such as: Lee and Kotler (2019), Kotler (2004), Pérez (2004), Kotler and Armstrong (2013), Alonso among other authors. Methodologically, the research was a quantitative and inferential approach, the design was non-experimental, descriptive and field-based. The population was made up of 51 individuals, including managers and guards. To obtain the information, a questionnaire consisting of 14 questions was developed, which were validated by (5) experts, determining reliability by the Alpha Cronbach method, yielding a value of 0.93. The results obtained indicated that the social marketing mix

Recepción: 28 de Agosto 2021/ Evaluación: 21 de Septiembre 2021/ Aprobado: 18 Octubre de 2021

¹Licenciada en Administración de Empresas, Magister en Gerencia de Mercadeo, Doctora en Administración, Docente e investigadora de la Universidad de La Guajira, Riohacha. Email: cantilloc@uniguajira.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5550-938X>.

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

³Estudiante de Negocios Internacionales. Email: Eandrearadillo@uniguajira.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7023-1395>.

is significant for this institution, since there are weaknesses in its implementation, it can be concluded that penitentiary centers must consider the marketing mix, in order to continue strengthening possible alliances with public or private organizations. To promote training programs and improve the quality of life of the PPL (persons deprived of liberty), there is little consolidation of the social programs managed by the same.

Keywords: Social Marketing, social marketing mix, resocialization, social programs, penitentiary center.

Introducción

El marketing social se considera como una forma acertada de promulgar o comunicar gestiones que terminen en un bienestar que cubra a los integrantes de donde se aplica, por esta razón el marketing social lo utilizan las organizaciones con fines de lucro, sin ningún tipo de ánimo económico para lograr ser vistas de una mejor manera en su interior y su entorno. Las empresas son partícipes del desarrollo o atraso de donde se desenvuelven tanto en lo económico, lo social y lo cultural (Ruiz, García, Martínez y Vidal, 2020), por lo anterior, deben sensibilizarse y actuar de una forma diferente buscando un cambio social que afecte tanto a la compañía como a los factores externos de donde se despliega.

En este sentido, las organizaciones deben implementar el marketing social y tomarla como otra más de sus dependencias, Cantillo, Pedraza y Suarez (2021), en su artículo titulado “Formación del emprendimiento social: Compromiso de la Universidad de La Guajira” donde refieren, como se debe ayudar a los estudiantes a formar empresa mediante la orientación profesional y contribuyendo a responder a las necesidades apremiantes del entorno donde atenuen los sumarios de pobreza, la economía informal y así lograr la disminución de las desigualdades. Lo relatado anteriormente, ayuda a empezar un nuevo modelo de tendencias que junto con el desarrollo económico que producen las organizaciones, va de la mano el progreso social.

Según, Aguilar, Montejó y Paiz (2016), actualmente son pocas las empresas sin fines de lucro, que emplean estrategias de marketing social para realizar sus proyectos sociales. Los autores plantearon la necesidad que hay de ello, ya que no es solo eficaz para atraer donadores sino además para captar la atención del público objetivo. Una estrategia de marketing social se debería de hacer a extenso plazo para que las tácticas logren realizarse de una forma eficaz (Enríquez y López, 2020).

De esta manera, las organizaciones deben ser actores o partícipes activos en el mejoramiento social de su parte interna como externa, esto ayuda a mejorar la percepción que los clientes tienen de su marca y a su vez es una motivación para sus clientes internos. Al respecto, Cantillo, Pedraza y Suarez, (2020), afirman que el marketing social se ha venido desarrollando con mayor avance en los últimos años, esta disciplina actúa como un agente de cambio entre una organización y la sociedad, se trata de involucrar a las empresas al bienestar y mejora de una comunidad frente a una problemática social.

Es así como, por medio de este artículo, se analizara el problema carcelario que existe en Colombia y más específicamente en el departamento de La Guajira, el cual tiene un hacinamiento de hasta el 500% y la poca o nada oportunidad que tienen los reclusos de resocializarse, esto condujo a estudiar los desaciertos que se presentan en los reclusorios y ver cómo se puede mediante la aplicación del marketing social ayudar a mitigar esta problemática, aquí el cliente es el recluso y la función de marketing social es ver como se le cubre las necesidades a este cliente de la mejor manera y lograr así un cambio en su comportamiento

Aunado a lo anterior, la crisis que afecta el sistema carcelario, en este caso en La Guajira, es en primer lugar la falta de espacios físicos, los que hay están en estados deplorables por falta de mantenimiento, por consiguiente, no tienen donde recrearse, otro factor es la falta de personal carcelario calificado tanto para rehabilitar, como para manejar un sistema de

resocialización y, para terminar no se aplica ningún tipo de programas sociales. Al respecto, Cueva, Sumba y Delgado (2021) afirman en su investigación, que las prácticas de marketing social bien coordinadas y fundamentadas parecen tener una incidencia positiva sobre el comportamiento y concientización del consumidor en diversas aristas.

Lo anterior muestra que esta población tiene una problemática estructural, las políticas públicas no se cumplen de acuerdo al ordenamiento jurídico colombiano y los recursos no desempeñan la función en la parte social para lo cual están destinados por eso es pertinente aplicar estrategias para mejorar los programas sociales. En este sentido, el marketing social no va hacer el que resolverá la problemática enraizada en esta entidad, pero si se quiere que sea un comienzo para empezar a visibilizar y corregir las desatenciones que sufre este sector y que afecta de todas las formas a la sociedad.

Bajo esta premisa puede considerarse, que el marketing social al igual que el marketing comercial maneja unas herramientas fundamentales para lograr los objetivos que se trazan las compañías, los centros de reclusión son organizaciones que buscan de una u otra manera lograr satisfacer las necesidades de sus clientes, lo que se busca con la aplicación del marketing mix social es, promover o ayudar a cambiar el comportamiento, las ideas y a la vez evitar actitudes perjudiciales.

Fundamentación teórica del marketing social

Marketing Social

El marketing como herramienta que permite conocer las necesidades de los clientes para satisfacerlas, mejorando así los procesos de comercialización de un producto o servicio. Ahora bien, Cuando se analiza el marketing social se busca promover un cambio en el comportamiento consciente y responsable de la colectividad hacia causas sociales, Como lo sostienen, 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. Se conocen los inicios de esta gestión que adoptaron un enfoque de mercadeo social, los cuales se 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 de la sociedad en general.

Al hablar de marketing social busca influir en el cambio de conducta, utilizando un proceso de planificación metódico que aplica elementos y métodos de marketing, concentrándose en segmento específicos de audiencia prioritarios y ofrecer un beneficio positivo para los individuos y la sociedad. Al respecto, Pedraza, Cantillo y Dueñas (2019), plantean que las organizaciones deben prepararse constantemente junto con organismos gubernamentales u ONG para afrontar los retos predominantes del entorno social, con el propósito de anticiparse a nuevos escenarios como base de sus responsabilidades u obligaciones comunitarias vinculando su plataforma ética y promoviendo un compromiso donde se formalice la participación ciudadana individual y colectiva.

Por consiguiente, según Lee & Kotler (2019), señalan, que el Marketing Social es el uso de principios y técnicas de marketing para influenciar a una audiencia objetivo a que voluntariamente acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o de toda la sociedad. En este orden de ideas, López (2018), hace una nueva interpretación al definir que: “Marketing Social es un proceso que utiliza principios y técnicas del marketing para crear, comunicar y entregar valor con el propósito de influenciar comportamientos de una audiencia objetivo que benefician a la sociedad (salud pública, seguridad, medio ambiente y asuntos comunitarios) así como a la audiencia objetivo. Los autores exponen como el marketing social se enfoca en influir directamente en el comportamiento del individuo con el fin de que se beneficie toda la comunidad.

No obstante, Olivera y Pulido (2018), quienes conceptualiza al marketing social como una rama del marketing que busca que la sociedad adopte comportamientos beneficiosos y se aleje de aquellos que resulten dañinos o perjudiciales, además, el autor sostiene que el marketing social se relaciona estrechamente con los factores legales, tecnológicos, económicos, sociales e informativos. En este orden de ideas, el propósito del mercadeo social es mejorar la calidad de vida de los individuos por medio de decisiones y acciones que permitan lograr un cambio social sostenible, donde se beneficien todos los grupos de interés.

Por su parte, Baptista, Alves y Pinho (2021) opinan, el mercadeo social busca participar en el cambio de comportamiento, empleando un proceso de organización metódico que aplica nociones y métodos de marketing, se centra en segmento de audiencia prioritario y brindar un beneficio para los individuos y la sociedad. Así mismo, Castro, Gómez, Monestel y Poveda (2015), cita a Mendive (2008), los autores sostienen que, el marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, a través de la oferta de un producto social, que esté orientado a que sea aceptada o modificada voluntariamente, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.

De esta manera, el marketing social es la rama que se ocupa del uso de conocimientos, conceptos y técnicas de marketing para mejorar los fines sociales. Es así como, el mercadeo social puede ser llevado a cabo por organizaciones sin ánimo de lucro, públicas o privadas sin fines de lucro o por individuos. (American Marketing Association, 2014)

Latinovic, Almanza, Herrera, Cebrián, Fernández y Pego (2010). Sustentan que el mercadeo social va más allá del diseño y realización de una campaña publicitaria, en ella se debe establecer un plan, diseñar una estrategia y utilizar las herramientas de la mercadotecnia comercial tales como: la investigación de mercado, aplicación de mezcla de las P's, implementación y evaluación. Teniendo en cuenta que el propósito del mercadeo social es crear conciencia sobre un tema específico, lograr la aceptación de una conducta deseada y modificar el comportamiento para el beneficio individual, grupal o comunitario.

El concepto de marketing social ha ido evolucionando con los años, siendo investigado desde las perspectivas de varios autores. Para Mesa (2012), utiliza los conceptos de marketing comercial; requiere de la investigación de mercados y del análisis del ambiente para recolección e interpretación de la información de tipo social que permitirá tomar las mejores decisiones sobre las actitudes de la población en estudio; mediante la segmentación se identifican mercados objetivo con necesidades sociales sin satisfacer. De igual manera, Olarte, Reinares y Saco (2011), afirman que el marketing social o de las causas sociales puede concebirse como el argumento de intercambio entre una institución y determinados grupos de metrópoli, de una idea, un valor, actitud o conducta, por un determinado costo que se discurre beneficioso para la comunidad en general.

Mezcla de mercadeo social

Con relación a la mezcla de mercadeo Kotler y Armstrong (2012), afirman que la misma conforma un elemento esencial que debería considerarse al instante de formular estrategias de mercadeo, ya que posibilita combinar las variables que las constituyen para provocar la contestación deseada en el mercado meta. A partir de esta visión Stanton, Etzel y Walker (2007), sostienen que los elementos de la mezcla de mercadeo emergen de la mezcla de cuatro recursos que sirven para satisfacer las necesidades del mercado meta y simultáneamente conseguir sus fines de mercadeo. Aunado a lo anterior, Pride y Firelli (2002) plantean que al desarrollar una mezcla de mercadeo se toman elecciones en relación con el producto, el costo, el reparto y la promoción. El nivel de control que se desempeña sobre estas variables está influenciado por el medio ambiente.

Por consiguiente, Pérez (2004), sustenta que en la actualidad se emplean de forma bien determinada las siete Ps del marketing social, involucrando las cuatro Ps conocidas principalmente como producto, plaza, precio y promoción; con las tres Ps propias del sector servicios personal, proceso, presentación. Estas variables tienen la posibilidad de ser diseñadas y controladas por toda organización inquieta por la generación de valor en un proceso de inter cambio, beneficiando a las partes relacionadas.

Producto social

Al respectó, Pérez (2004), conceptualiza el producto social como un bien, servicio y/o iniciativa diseñada por todo individuo físico o moral como satisfactor de necesidades estudiadas con anticipación y que producen valor a las partes intervinientes en el proceso de intercambio y a la sociedad general. Este producto puede intervenir directa o de forma indirecta en las ideas, creencias, reacciones y valores poblacional.

Así mismo, Lee y Kotler (2019), al hablar del producto social lo define como las ideas y las prácticas comercializadas por medio de un programa social que busca el bien integral de la sociedad. Las ideas tienen la posibilidad de ser una creencia, una actitud o un valor y las prácticas son actos o conductas. Finalmente, se plantea que el producto social es un bien desarrollado por un agente de cambio para generar valor y bienestar de naturaleza social y que este bien puede ser tangible o intangible.

Producto intangible

Argumenta, Pérez (2004), que la idea social es influir de forma progresiva en la mente del consumidor y cuyo objetivo es el bienestar de la comunidad, por consiguiente, un producto social difícilmente podría ser una iniciativa aislada, por lo tanto, el producto social óptimo es ese que tiene la unión correcta de productos intangibles y tangibles. En este sentido, la evolución de una iniciativa social puede originar de manera apremiante creencias, reacciones, y valores.

Producto tangible

Todo aquello que podamos ver, tocar y sentir se considera tangible, Pérez (2004) establece cuatro niveles para un producto físico: (a) Beneficio esencial: es la razón de ser de todo producto o servicio dirigido a la satisfacción de una necesidad debidamente explicada. (b) Producto genérico: es la parte austera de los productos y/o servicios dirigidos a la satisfacción de la necesidad definida. (c) Producto esperado: busca satisfacer las expectativas de beneficios que el usuario final tiene acerca del producto o servicios. (d) Producto aumentado: se refiere a todas las modificaciones que se le puedan hacer al producto esperado y que generan valor para el usuario final.

Precio social

Con respecto al precio, Pérez (2004) expresa, el valor a partir del punto de vista de la población objetivo se puede fundamentar en el beneficio que espera recibir del producto social, de allí la necesidad de la preparación de un estudio intensivo de la interacción costo-beneficio que contribuya a maximizar el costo añadido poblacional objetivo o mercado meta.

Para cuantificar el beneficio del producto se necesita detectar todos los atributos de valor para la población objetivo. En este sentido, Castro. et al (2015), definen al precio: Como los costos que el mercado meta tendrá en el proceso de adopción del comportamiento anhelado. El hacer un comportamiento específico puede desencadenar una contestación del ámbito o del sujeto y dar por sentado un precio social, emocional o físico.

Plaza

El proceso de distribución es uno de las herramientas relevantes de la mezcla de marketing social, según Pérez (2004) relaciona la plaza como el esfuerzo que hace la

organización para poner a la orden de los usuarios los productos sociales, como los sitios físicos accesibles a establecerse o la preparación de alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas de la sociedad para que los productos sociales lleguen por medio de sus construcciones al cliente final. Para la utilización de los programas sociales es muy importante hacer alianzas con cada una de las empresas de los 3 sectores de la sociedad: sector privado, del gobierno y Tercer Sector.

Ciertos procesos de distribución tienen que diseñarse de manera estratégica para aprovechar el lanzamiento del producto o servicio, al respecto, Kotler y Keller (2016), manifiestan que cada tipo de intermediario de una red compone un grado del canal de distribución y especifica la longitud del canal. Un canal de distribución directa consta de un representante de cambio que ofrece de forma directa a los destinatarios acceso al producto.

Promoción

Una vez el producto o servicio está listo para darlo a conocer a sus posibles consumidores, es muy necesario realizar una apropiada campaña de promoción para dar a conocer sus beneficios, Por consiguiente Pérez (2004), afirma que principal función se basa en difundir, informar, recordar, educar, convencer y sensibilizar al mercado meta o destinatarios sobre los productos o a servicios de las empresas o agentes de cambio con la finalidad de lograr el bienestar social, menciona las propiedades de la promoción:

Dando continuidad a la temática, Castro. et al (2015), expresan que la Promoción engloba todas las actividades de persuasión que se van a utilizar para motivar al mercado meta a que adopte la conducta deseada. De tal forma y como se ha mencionado, la cuarta P de la mezcla de mercadeo, llamada promoción, usa las comunicaciones integradas de marketing.

El personal

En esta temática, Pérez (2004), hace referencia sobre el personal que no es otra cosa más que el talento humano de toda organización. Se requiere que el personal esté debidamente preparado para poder atender los requerimientos o necesidades sociales, y que sea congruente entre lo cual dice y hace; si se promete que se otorga un trato amable y cortés, éste trato debe ser percibido por el cliente final, por ello es muy importante conocer lo que espera el comprador en cuanto al servicio y diseñar el producto social a el tamaño de sus expectativas.

Del mismo modo, son cada una de esas personas que poseen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerán en parte importante la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales, (Kotler, 2004). Todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del cliente, a saber, el personal de la compañía, el comprador y los demás consumidores que se hallan en el ambiente del servicio. Para, Lovelock y Wirtz (2015) toda la gente que participan en la prestación del servicio transmiten ciertos mensajes al comprador relacionadas con la naturaleza del servicio.

Jiménez, Puente y Malave (2005), señalan que, el aspecto, la destreza y la dedicación, o sea, las competencias del personal de servicio son primordiales para generar en el comprador la impresión correcta. Esta impresión es dependiente, en gran medida de los empleados que se desempeñan de forma directa frente al comprador (front office). Por esto se necesita detectar las competencias idóneas de cada empleado, de consenso con el papel que deba representar para afirmar la calidad ofrecida cortesía, entendimiento, responsabilidad y facilidad de comunicación son propiedades requeridas.

Proceso

Es nuevo hablar de proceso en la mezcla de marketing, en relación del mercadeo social hace parte del engranaje para que se pueda llegar a la audiencia elegida, Pérez (2004), afirma que, el proceso hace alusión a los distintos pasos que debe cumplir la población objetivo, con

la finalidad de hacer uso eficiente de los productos sociales. El que la entrega de productos y servicios se lleve a cabo de una forma simple y oportuna para el cliente final depende de las empresas sociales.

En este sentido, el funcionamiento del servicio, para Zeithaml y Bitner (2002) son los métodos, los mecanismos y el flujo de actividades elementales para la prestación del servicio, o sea la ejecución del servicio y los sistemas de operación. Todos los pasos de la prestación o del flujo operacional del servicio que experimenta el comprador proporcionara pruebas para juzgar el servicio.

La presentación

En cuanto a la presentación, Pérez (2004), se refiere a la infraestructura de los bienes inmuebles, lugar donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social. Los factores relacionados con el lugar son: Acceso, seguridad, agilidad. Al hablar de presentación, se hace referencia a la pulcritud de las instalaciones y de infraestructura donde se va a realizar la entrega del producto social o la prestación de los servicios, así como también alude al buen aspecto personal de la organización.

Metodología

En la elaboración del presente artículo sobre el marketing mix social para el fortalecimiento por el centro penitenciario del departamento de la Guajira, como consecuencia de la recopilación de información en los individuos encuestados, apunta a un enfoque cuantitativo, donde se empleó el dato como elemento de análisis de información sobre la percepción de las personas encuestadas, e interpretándose empleando la estadística inferencial.

Para Ñaupá, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de los mismos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencial, en tratamiento estadístico. Coinciden Alan y Cortez (2018) la investigación cuantitativa se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos sobre la variable.

En este sentido, la investigación es descriptiva, recogiendo hechos característicos de la variable marketing social en el contexto el centro penitenciario del departamento de la Guajira. Por su parte, Ñaupá, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) la investigación de naturaleza descriptiva, 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.

Por su parte, el trabajo investigativo se caracteriza de los criterios que argumentan un trabajo de campo, ya que los datos se recogieron directamente del objeto de estudio, como lo es el centro penitenciario del departamento de La Guajira, Colombia. Por su parte, Bavaresco (2013) afirma que los estudios de campo o “In Situ”, se realizan en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, lo cual permite el conocimiento a fondo del problema por parte del investigador, pudiéndose manejar los datos con más seguridad.

El diseño de investigación, es no experimental, transaccional de campo, donde los investigadores no manipulan la información, sino se analiza e interpreta según la información arrojada por los encuestados, de tal modo que los investigadores no intervienen en ella, refieren (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) el diseño no experimental no se manipula deliberadamente las variables, en el cual no hace intencionalmente las variables independientes, sino está destinada a observar los fenómenos en su escenario natural, para luego ser interpretada.

De la misma manera Alan y Cortez, (2018) explican que la población, es la totalidad de sujetos u objetos que esta insertos o hacen parte del problema que se investiga, su elección está condicionada por las características que pueden contribuir en la obtención de información acerca de la situación de estudio. Por lo tanto, basados en las citas de los autores, se argumenta que la población de esta investigación, estará conformada por las mediciones en cuanto al análisis del Marketing Social que se van a obtener del universo objeto de estudio. La población está constituida por: los administrativos (6), guardias (45) del departamento de la Guajira. Es decir que en el centro penitenciario de reclusión se entrevistaran un total de 51 sujetos, por su parte (Méndez, 2013) que un censo estudia todos los elementos involucrados en la población.

Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario con 14 ítems que se aplicó a los sujetos que representaron la población, teniendo la responsabilidad de registrar su opinión según la escala de frecuencia siempre, casi siempre, casi nunca y nunca; esta aplicación tuvo como propósito conocer los aspectos insertos en la descomposición de la variable marketing social, con sus dimensiones e indicadores. Posterior al proceso de validez, se desarrolló el proceso de confiabilidad del instrumento, a través de una prueba piloto, sometiendo a 15 sujetos con características congruentes a la población de estudio muestrales. En este sentido, se usó la fórmula estadística de Alpha Cronbach, calcular su respectivo coeficiente

Resultado y discusión

Los resultados de una investigación representan el producto generado del análisis de los datos asistidos por los sujetos objeto de estudio, así como de su descripción, de forma de exponer la opinión emitida de manera objetiva y transparente a los fines de ejercer la validez y confiabilidad de la información suministrada desde su experticia y razonamiento lógico. La cual responde a un procedimiento estadístico que permite determinar el rango que definirá cada una de las categorías, tal como se aprecia en el cuadro que se muestra a continuación:

Cuadro 1 Baremo de interpretación del promedio

RANGO	CATEGORIA
1,00 - 1,80	Muy baja
1,81 - 2,60	Baja
2,61 - 3,40	Moderada
3,41 - 4,20	Alta
4,21 - 5,00	Muy alta

Fuente: Elaboración propia (2021)

Resultados

Variable: Marketing Mix Social medido en Cuestionario Directivos y Guardias

Indicadores: producto, plaza, precio, promoción, persona, proceso y presentación

Tabla 1: Dimensión Marketing mix social. Indicador Producto

Estadísticos		El centro penitenciario maneja programas sociales dirigidos a la resocialización de las PPL.	Al recurso humano del centro penitenciario le gustaría manejar programas sociales en pro de influir en la conducta positiva de las PPL.
N	Válido	51	51
	Perdidos	0	0
Media		3,61	4,17

Mediana	3,73	4,27
Moda	4	4
Desviación estándar	1,145	,857
Varianza	1,310	,735

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la Tabla 1, para analizar el marketing mix social aplicado por el centro penitenciario del departamento de la Guajira, donde se aborda la dimensión “marketing mix social“, para el primer indicador “producto”, en el ítem uno se tiene que la afirmación el centro penitenciario maneja programas sociales dirigidos a la resocialización de las PPL, obtuvo una media de 3,61, alta categoría y baja desviación, mientras que el ítem dos al recurso humano del centro penitenciario le gustaría manejar programas sociales en pro de influir en la conducta positiva de las PPL, presenta media de 4,17, alta categoría con baja desviación.

Estos resultados indican que, casi siempre uno de los productos ofrecidos por el centro penitenciario es el de los programas sociales dirigidos a la resocialización, así como casi siempre al recurso humano del centro la gustaría implementar programas que influyan en la conducta positiva de las PPL. Con estos resultados, se da por sentado el postulado teórico de Pérez (2004), quien define el producto social como un bien, servicio y/o idea diseñada por toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación, y que generan valor a las partes intervinientes en el proceso de intercambio, y a la sociedad en general.

Tabla 2: Dimensión Marketing mix social. Indicador Plaza

Estadísticos		Pueden mejorar la infraestructura del centro penitenciario con esfuerzos propios de la administración.	El departamento tiene convenios con el centro penitenciario para mejorar la prestación de los servicios
N	Válido	51	51
	Perdidos	0	0
Media		3,22	2,17
Error estándar de la media		,298	,294
Mediana		3,42	1,92
Moda		4	1
Desviación estándar		1,263	1,249
Varianza		1,595	1,559

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la Tabla 2, donde se analizan los resultados del indicador “plaza”, en la respuesta pueden mejorar la infraestructura del centro penitenciario con esfuerzos propios de la administración, se tuvo una media de 3,22, mediana categoría, y baja desviación estándar. De otra parte, el ítem el departamento tiene convenios con el centro penitenciario para mejorar la prestación de los servicios, muestra una media de 2,17, baja categoría con baja desviación.

Esto indica, que a veces pueden mejorar la infraestructura del centro penitenciario con esfuerzos propios de la administración, y que casi nunca el departamento tiene convenios con el centro para mejorar la infraestructura y la prestación de servicios. Lo señalado, coincide con el enfoque de Pérez (2004), cuando se refiere a la plaza como el esfuerzo que realiza la organización para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos disponibles establecerse o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones

públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final.

Tabla 3: Dimensión Marketing mix social. Indicador Precio

Estadísticos		El centro penitenciario genera algún tipo de beneficio económico de sus detenidos.	El centro penitenciario tiene una estabilidad financiera para cumplir con su objetivo
N	Válido	51	51
	Perdidos	0	0
Media		2,56	2,89
Error estándar de la media		,315	,322
Mediana		2,56	2,89
Moda		3	3
Desviación estándar		1,338	1,367
Varianza		1,791	1,869

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la Tabla 3, aborda el indicador “precio”, la respuesta el centro penitenciario genera algún tipo de beneficio económico de sus detenidos, tuvo una media de 2,56, baja categoría, y baja desviación; igualmente el ítem el centro penitenciario tiene una estabilidad financiera para cumplir con su objetivo, su media fue de 2,89, con moderada presencia, lo cual significa que casi nunca la respuesta de centro es generar beneficios económicos de sus detenidos, y que a veces el centro tiene una estabilidad financiera para cumplir sus objetivos.

Respuesta esta que va en sintonía con lo establecido por Pérez (2004), quien expresa que el precio desde la perspectiva de la población objetivo se puede basar en el beneficio que espera recibir del producto social, de ahí la necesidad de la elaboración de un análisis exhaustivo de la relación costo-beneficio que contribuya a maximizar el valor agregado de la población objetivo o mercado meta. Para cuantificar el beneficio del producto es necesario identificar todos los atributos de valor para la población objetivo.

Tabla 4: Dimensión Marketing mix social. Indicador Promoción

Estadísticos		El centro penitenciario promociona los programas que maneja a todos los miembros del centro.	El centro penitenciario realiza campañas relacionadas con la gestión social.
N	Válido	51	51
	Perdidos	0	0
Media		3,39	3,44
Mediana		3,42	3,60
Moda		3	4
Desviación estándar		1,092	1,199
Varianza		1,193	1,438

Fuente Elaboración propia (2021)

En la Tabla 4, muestra la dimensión “marketing mix social” y como indicador “promoción”, encontrando que el ítem el centro penitenciario promociona los programas que maneja a todos los miembros del centro, presenta una media de 3,39, moderada, y baja desviación, en tanto la respuesta el centro penitenciario realiza campañas relacionadas con la gestión social, tuvo 3,44, media también categoría moderada, y baja desviación.

Significando esto, que a veces el centro penitenciario promociona los programas que maneja y realiza campañas de gestión social. Estando los resultados en contradicción del planteamiento de Pérez (2004), para quien la función primordial de la promoción consiste en dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar al mercado meta o destinatarios, acerca de los productos o a servicios de las organizaciones o agentes de cambio en la búsqueda del bienestar social.

Tabla 5: Dimensión Marketing mix social. Indicador Persona

Estadísticos		El personal custodio atiende con imparcialidad a las PPL.	El personal que compone el centro reclusorio muestra interés en la solución de los problemas de las PPL
N	Válido	51	51
	Perdidos	0	0
Media		4,61	4,39
Error estándar de la media		,118	,216
Mediana		4,61	4,53
Moda		5	5
Desviación estándar		,502	,916
Varianza		,252	,840

Fuente: Elaboración propia (2021)

Analizando la tabla 5, corresponde al indicador persona, exponiendo que el reactivo el personal custodio atiende con imparcialidad a las PPL, tiene una media de 4,61 muy alta categoría y muy baja desviación, al igual que el ítem el personal que compone el centro reclusorio muestra interés en la solución de los problemas de las PPL, con media de 4,39, muy alta categoría, y baja desviación.

Con estos resultados, se tiene que siempre el personal custodio atiende con imparcialidad y muestra interés en solucionarles los problemas a los PPL. Lo descrito coincide con los postulados Lovelock y Wirtz (2009), para quienes todas las personas que participan en la prestación del servicio transmiten ciertos mensajes al cliente en relación con la naturaleza del servicio. Así como también, apoyan el criterio de Jiménez, Puente y Malave (2005) señalan que, la apariencia, la habilidad y la dedicación, es decir, las competencias del personal de servicio son fundamentales para producir en el cliente la impresión adecuada.

Tabla 6: Dimensión Marketing mix social. Indicador Proceso

Estadísticos		El centro penitenciario presta servicios óptimos a las PPL.	El centro penitenciario cubre las necesidades básicas de las PPL.
N	Válido	51	51
	Perdidos	0	0
Media		4,00	4,00
Mediana		4,08	4,07

Moda	5	4
Desviación estándar	,970	,840
Varianza	,941	,706

Fuente: Elaboración propia (2021)

Al abordar la Tabla 6, corresponde el indicador “proceso”, mostrando que el ítem el centro penitenciario presta servicios óptimos a las PPL, resulta con media de 4, alta categoría, y baja desviación; un tanto similar a la afirmación el centro penitenciario cubre las necesidades básicas de las PPL, con media 4, alta categoría y baja desviación. Destacando con estos resultados, que casi siempre la institución presta servicios óptimos y cubre las necesidades básicas de las PPL.

Tales resultados, coinciden con la teoría de Kotler (2004), al comentar que el proceso se refiere a la forma de la prestación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales. De allí que, los programas de calidad van orientados a contribuir a la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo.

Tabla7: Dimensión Marketing mix social. Indicador Presentación

Estadísticos		El centro penitenciario maneja programas en la búsqueda de realzar su imagen.	El personal del centro penitenciario muestra una apariencia personal pulcra.
N	Válido	51	51
	Perdidos	0	0
Media		4,00	4,61
Error estándar de la media		,268	,143
Mediana		4,17 ^a	4,65 ^a
Moda		5	5
Desviación estándar		1,138	,608
Varianza		1,294	,369

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la Tabla 7, correspondiente al indicador “presentación”, puede observarse que el ítem el centro penitenciario maneja programas en la búsqueda de realzar su imagen, muestra una media de 4, con alta categoría y baja desviación estándar, en tanto que la afirmación el personal del centro penitenciario muestra una apariencia personal pulcra, obtuvo media de 4,61, muy alta categoría, y muy baja desviación.

Tal información significa que, casi siempre el centro maneja programas para realzar su imagen, mientras que su personal siempre muestra apariencia personal pulcra. De acuerdo a esto, las respuestas obtenidas permiten validar los resultados de se Kotler (2004), cuando manifiesta que refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos donde se hará la prestación de los servicios o la entrega del producto social, así como, la buena apariencia personal de la organización. Por otro lado, la presentación, es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúa la empresa y el cliente.

Conclusiones

Partiendo de los hallazgos encontrados luego del análisis de datos y comparación de resultados, por medio del cual se buscó examinar la formación del marketing mix social aplicado por el centro penitenciario del departamento de la Guajira, a continuación, se muestran las siguientes conclusiones procedentes de ellas:

En cuanto al objetivo planteado, analizar el marketing mix social aplicado por el centro penitenciario del departamento de la Guajira, se puede decir que la administración hace esfuerzos por mejorar la infraestructura del centro penitenciario con esfuerzos propios, con lo que a veces tiene una estabilidad financiera para cumplir sus objetivos. De igual forma, el centro promociona los programas que maneja y realiza campañas de gestión social adicionalmente, el personal custodio atiende con imparcialidad y muestra interés en solucionarles los problemas a los PPL, el centro penitenciario cubre las necesidades básicas de las PPL.

En este sentido, reciben una buena prestación de los servicios por parte del centro penitenciario, y le prestan las necesidades básicas de alimentación, dormir, vestir, aseo, igualmente las personas que están a su cuidado visten de forma adecuada y limpia, y que casi siempre ellos cuidan de su apariencia personal dentro de su patio, En este orden de ideas, se puede concluir que los centros penitenciarios deben considerar al marketing mix, en aras de continuar fortaleciendo posibles alianzas con organismos públicos o privados para propiciar programas de capacitación y mejorar la calidad de vida de los PPL. Así mismo, establecer proceso logístico de adecuación de instalaciones e infraestructura física del centro para el bienestar de todos.

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
- Baptista, N.; Alves, H. y Pinho, J. (2021). The case for social support in social marketing. RAUSP Management Journal, Volumen 56, N° 3, 295-313
- Bavaresco, A (2013) Proceso metodológico de la investigación. Como hacer un diseño de investigación. Venezuela. Editorial de la Universidad del Zulia. Sexta edición
- Cantillo Campo, N., Pedraza Reyes, C. J., & Suarez Barros, H. (2021). Formación del emprendimiento social: Compromiso de la Universidad de la Guajira en Colombia: Formation of social entrepreneurship: Commitment of the University of La Guajira in Colombia. Revista De Ciencias Sociales, 27(1), 216-229. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35308>
- Cantillo Campo, N., Pedraza Reyes, C., & Suarez Barros, H. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *Aglala*, 11(1), 33–46. Recuperado a partir de <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1561>
- 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.
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. Revista Venezolana De Gerencia, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Enríquez Yépez, . S. ., & López Paredes, H. . (2020). Análisis de las prácticas de salario emocional que fidelizan al personal, caso: empresa de servicio de la ciudad de Quito. *Aglala*, 11(2), 39–51. Recuperado a partir de <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/1694>

- Hernández, R, Fernández R, Y Baptista P. (2014), Metodología de la investigación. 6ª. Edición. México. Mc Graw Hill
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, decimoprimer 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.
- 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.
- Lee N y Kotler P. (2019). Social Marketing: Behavior Change for Social Good. Sexta edición, Larson, U.S.A
- 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.
- Lovelock, C & Wirtz, J (2015) Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategias. México. Pearson Prentice Hall. Séptima edición
- 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
- 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
- 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
- Pride, W y Firelli, L (2002) Marketing Decisiones y Conceptos Básicos. México Editorial Interamericana
- Ruiz Cabezas, M., García Moreno, A., Martínez Zabaleta, M., & Vidal Tovar, C. (2020). La gestión del conocimiento en las empresas cooperativas. *Conocimiento Global*, 5(2), 53-69. Recuperado a partir de <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/103>
- Stanton, W; ETzel, M y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing, Mc Graw-Hill. Decimocuarta edición. México.
- Zeithalm y Bitner (2002) Calidad Total en la Gestión de Servicios, Freespress. New York.