

## La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas: caso de la Universidad de Medellín<sup>±</sup>

*Evolution from traditional to social marketing in nonprofit institutions: the case of Universidad de Medellin*

Juan Guillermo Álvarez<sup>1</sup>, Alejandro Rojo Zapata<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Economista Industrial (Universidad de Medellín) - Especialista en Alta Gerencia (Universidad de Medellín) - Magíster en Mercadeo (Universidad de Medellín). Gerente de Agencia - Met Life Colombia

<sup>2</sup> Ingeniero Mecánico (Universidad Nacional de Colombia) - Magíster en Mercadeo (Universidad de Medellín) Gerente Comercial - Hansecol S.A.S Colombia - Ecuador

(Recibido: 13 de mayo de 2014; aceptado: 27 de junio de 2014)

---

### Resumen

*El marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología así como sirve para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanistas y espirituales; es por esto que su campo de acción no se limita solamente al ámbito empresarial, sino que se extiende a las asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas, al estado y a las universidades. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan marketing social. Entre los contenidos del marketing social está el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas, para ello se vale de los adelantos en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización. El concepto de marketing social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial en campañas de bien público o en la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo promover una idea o práctica social en una determinada comunidad. Para el caso de nuestra investigación, hemos escogido como ejemplo la Universidad de Medellín, para realizar una investigación cuantitativa y cualitativa desde el año 2011, a través de estudios y entrevistas semiestructuradas, con los estudiantes de diferentes semestres y carreras universitaria y con el personal directivo responsable de las políticas de responsabilidad social para lograr identificar si en la UdeM tienen la práctica de realizar marketing social o si al igual que lo mencionan varios autores se confunde con la responsabilidad social.*

---

<sup>±</sup> Para citar este artículo: Álvarez JG, Rojo Zapata A. La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas: caso de la Universidad de Medellín. Revista. Humanismo. Soc, Volumen 2 (1): 42-52.

\* Autor para correspondencia: Juan Guillermo Álvarez. Corporación Universitaria Remington. Calle 51 No 51-27, Edificio Remington. Facultad de Ciencias empresariales. E-mail: jcardona@remington.edu.co.

**Palabras clave:** *clientes, producto social, marketing social, responsabilidad social.*

### **Abstract**

*Marketing already exceeds the commercial sector. Marketing methods are used not only to identify and satisfy consumer needs and the usage of goods and services, but also to identify and meet social, humanistic, and spiritual needs. This is why its scope is not limited to business; it also extends to nonprofit associations, foundations, religious organizations, the state, and universities. These new areas of social marketing include strategies for changing specific behaviors by using advances in communication technologies and marketing techniques. Social marketing dates back to July 1971. It was used by Kotler and Zaltman to implement commercial marketing principles and techniques in public campaigns or to disseminate ideas that benefit society. Since then this concept refers to the design, implementation, and monitoring of programs aimed to promote a social idea or practice in a given community. We took Universidad de Medellín (UdeM) as an example to conduct a quantitative and qualitative study which started in 2011. This study was aimed to know whether or not UdeM conducts social marketing, or if it is confused with social responsibility as it has been stated by several authors. The study included semi-structured interviews to students in different semesters and programs, and to University staff responsible for social responsibility policies.*

**Keywords:** *clients, social marketing, social product, social responsibility.*

## **Introducción**

Encontrar un camino pensando en el desarrollo sostenible de la sociedad requerirá integrar distintas fuentes, perspectivas y conocimientos. Ninguna persona u organización, ni siquiera un solo segmento de la sociedad global, pueden por si solos identificar e implementar las soluciones a los grandes retos a los que se enfrenta la humanidad en el campo de lo social hoy en día. De esta manera, para cada actor individual, pero también para la sociedad en general, existe la oportunidad y apremia la necesidad de comprometerse con los demás a fin de solucionar estos problemas. Este mundo lo compartimos todos y las consecuencias de muchas de nuestras acciones no afectan solo a nuestras propias familias, también tienen un impacto sobre los demás, ya sea directa o indirectamente. Por esta razón, se requiere tener en cuenta que todas las organizaciones, en especial la que ponemos de caso para realizar la investigación, la Universidad de Medellín, deben comprometerse de una manera directa con la sociedad, donde una de las metodologías para cumplir con este logro es identificar cómo las instituciones pueden empezar a practicar y entender la importancia que puede llegar a presentar la aplicación del marketing social, cómo debe ser aplicado en los diferentes grupos de interés y pensar que con estas acciones, de una manera indirecta, se incrementa el valor de marca de

las instituciones y pueda generar una sostenibilidad en el tiempo.

Segun la definición de la comunidad europea, sobre responsabilidad social, esta significa que es la responsabilidad de las empresas por los impactos en la sociedad, y presenta unas diferencias muy marcadas frente a lo que es el marketing social, a continuación mencionamos algunas:

- El marketing social está enfocado normalmente a consumidores y clientes, mientras la responsabilidad social está enfocada a todos los grupos de interés
- Las campañas de marketing social tiene un tiempo determinado, mientras las políticas de responsabilidad social son por tiempo indefinido.
- El marketing social generalmente es ejecutado, por el area de marketing, mientras la responsabilidad social es transversal a toda la institución

Como conclusión no toda empresa que ejecuta marketing social, es una empresa con responsabilidad social, pero las empresas que son socialmente responsables, utilizan el dentro de sus estrategias algunas tácticas de marketing social.

Con el caso objeto de estudio de la Universidad de Medellín, hay que mencionar que la RSU (Responsabilidad social universitaria) se debe cumplir con una labor social diferente, las universidades no se deben ver como una empresa. Según Françoise Vallaey (2008, 1 - 6), su orientación debe estar enfocada a promover un sistema ético y transparente, con buenas prácticas laborales, ambientales, promoción de la inter y la transdisciplinariedad, la investigación, la formación ciudadana y profesional responsable; pero las instituciones no solo deben quedarse en estas estrategias, sino que verdaderamente deben evolucionar hacia unas estrategias directas de mercadeo social, que como se mencionó anteriormente impacte fuertemente a los diferentes grupos de interés.

Es importante mencionar que no necesariamente tiene que existir una intención económica al generar marketing social, por lo que la organización no lucrativa crea a su vez una ventaja competitiva frente a su mercado para lograr favorecer mayor cantidad de causas sociales. No obstante, según Dev, Ch. S. y Don E. Schultz (2005, 16-22) no es el entorno comercial el único en el que ha progresado el marketing; uno de los avances más significativos y de los que más se está beneficiando la sociedad ha sido la aplicación de los principios y técnicas del marketing en el campo social. En efecto, hace ya más de 35 años que instituciones y organizaciones que no tienen como finalidad la obtención de beneficios económicos, pueden mejorar las relaciones de intercambio con sus públicos, utilizando el nuevo concepto ampliado de marketing social y desarrollando estrategias para conseguir sus propios objetivos y metas.

En esencia, los principios del marketing, cuando se aplican al ámbito no lucrativo o social, no varían sustancialmente al compararlos con los del campo comercial (se pretende influenciar el comportamiento de los individuos y realizar intercambios en los que se genere algún tipo de beneficio); sin embargo, mientras que en el marketing tradicional, de carácter comercial, la acción se enfoca sobre el comportamiento de compra de bienes y servicios por parte de los consumidores, en el campo no lucrativo se pretende la modificación de comportamientos de carácter social, político o público, y los intercambios que se producen no necesariamente implican transacciones de productos por dinero sino por ideas, causas u otros conceptos que son tranzados por esfuerzo, tiempo y otros factores,

con la característica de que el beneficio no es para la organización que promueve el intercambio sino para un grupo de interés determinado o la sociedad en su conjunto.

## **Marco teórico**

### *Las organizaciones y el marketing social*

Con la conformación del sistema capitalista empezaron a surgir los mercados y las sociedades de consumo, dentro de las cuales, y bajo el flujo de dinero, se establecieron transacciones de venta y compra de productos entre fabricantes y consumidores. Relaciones que se reforzaron con la llegada de la Revolución Industrial (en la década del 30), donde la producción en masa generó mayores ganancias y beneficios para quienes tienen el poder de estas. Debido al auge de estos mercados fue necesario realizar tanto un análisis como una diferenciación de los productos/competencia para lograr mayor número de ventas; esto debido a que se estaban fabricando objetos que compartían características como precio, calidad y utilidad, entre otros. Dichos análisis se encuentran enmarcados bajo el concepto de marketing, el cual, según Kotler (2003, p.5), es el “proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros”. A partir de ese momento se han dado una cantidad considerable de distintas definiciones de marketing, las cuales han ido evolucionando, al punto que las organizaciones no solo tienen en cuenta las ventas en los mercados sino también que entran a hacer parte importante de los pensamientos del cliente. Es así como las empresas tienen que fijar un segmento de mercado, determinar sus necesidades, y a partir de este diseñar productos y servicios, para luego establecer sus precios, promover y entregarlos al cliente final.

Teniendo en cuenta tales parámetros, las organizaciones no lucrativas comprendieron que de igual manera podían utilizar el marketing en beneficio de sus productos, independientemente de que estos fueran de índole social. De esta manera surgió el concepto del ‘marketing social’, el cual ha sido desarrollado por diferentes autores bajo la misma idea del marketing tradicional, pero con un componente adicional: lograr la sensibilización de las personas y realizar cambios en las sociedades para encontrar soluciones y ayudas en lo social; igualmente, se han dado un sin número de

definiciones de marketing social, y que a continuación se mencionan las que se consideran más importantes para nuestro trabajo ya que ofrecen una manera sencilla de entender el concepto de marketing social.

### *El marketing social*

Es amplia la documentación y bibliografía que actualmente se encuentra en relación con el marketing, y en particular el marketing social, la responsabilidad social, tanto la responsabilidad social empresarial como la responsabilidad social universitaria, y acerca de los temas de sostenibilidad (Andreasen 1995, 108; Kotler, Roberto y Lee, 2002, 1-12).

Para Kotler y Zaltman (1971, 88), “el Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing social.”

Para Kotler (1982, 115), “el Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”. Para Sirgy, Morris y Samli (1985, 25), este concepto es: “el marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales”. Gómez y Quintanilla (1988, 16), lo definen de la siguiente forma: “el Marketing Social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados”.

Kotler y Roberto (1989, 78), lo definen: “el marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más de dos grupos adoptantes objetivo”, mientras que Martín Armario (1993, 42) dice que “el Marketing Social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma.”

En las definiciones de Kotler y Zaltman (1971), Kotler (1982) y Gómez y Quintanilla (1988), se presenta la definición del marketing clásico, al referirse a procesos de mercadeo en donde se aprecia la planificación, ejecución y evaluación de proyectos, llegando a reducir el tema de lo social o lo humano, al creer que en cualquier momento podría ser incluido como un proceso del marketing tradicional. Más adelante, Kotler y Roberto (1989), y Sirgy, Morris y Samli (1985), amplían un poco más la idea de lo social dentro del marketing tradicional, de modo tal que buscan madurar el concepto literal de ‘marketing social’. Finalmente, Martín Armario (1993), realiza un perfeccionamiento del concepto al exponer el interés de satisfacer necesidades emocionales, ya que el marketing tradicional ha ayudado a compensar las necesidades básicas del hombre. Por lo tanto, el marketing social involucra aun más lo humano tratando de motivarlo a la consecución de la realización personal por medio de cambios de comportamientos o actitudes sanas que favorezcan al desarrollo de los grupos de interés, lo que implica que el encargado de mercadeo debe tratar de entender la configuración mental de los grupos de interés.

De acuerdo con los anteriores planteamientos, actualmente el concepto de marketing social, se puede también asociar, según Kotler (2003, 204), con la pirámide de Maslow, pues en esta existen niveles de satisfacción personal, las cuales hacen referencia a las “necesidades básicas” y las “necesidades de ser”. Por lo tanto, ahora este marketing social involucra aún más lo humano, tratando de motivarlo a la consecución de la realización personal por medio de cambios de comportamientos o actitudes sanas que favorezcan al desarrollo tanto del individuo como al de la sociedad. Según esta pirámide Kotler encuentra que tal objetivo se está fundamentado en tres principios:

- I. Filantrópico, en el cual se pretende cambiar el pensamiento de las personas frente a los aspectos sociales.
- II. Procesual, donde se desarrolla la planeación, ejecución y evaluación de la estrategia, y
- III. Práctico, por medio del cual se utilizan todas las herramientas necesarias para alcanzar el principio filantrópico o la idea de cambio social.

El componente esencial de estos principios es la promoción de bienes y servicios para vincular al grueso de la sociedad con una idea o proyecto social. Para esto, la organización sin ánimo de lucro debe seleccionar una población objetivo, identificar dentro de esta un problema fundamental y elaborar una estrategia de comunicación con un mensaje contundente, divulgado por los medios adecuados, que tenga inmersos programas para lograr el cambio social esperado. Esto con el fin de sensibilizar a la comunidad en general frente a una problemática determinada e impulsar las acciones necesarias para brindar apoyo a la causa social escogida. En este punto es preciso recalcar que el marketing social surge de las organizaciones sin ánimo de lucro que se preocupan por mejorar la calidad de vida de la comunidad en general, mediante programas o proyectos que ayudan a concientizar a las sociedades sobre el papel primordial que juega el cambio social.

Es importante también tener en cuenta como lo menciona Jorge Alberto Forero Moreno (2002), en su artículo *Qué no es marketing social: la comercialización de proyectos de la índole que sean, la venta comercial de productos o servicios, las actividades que permitan generar utilidades, la satisfacción de las necesidades humanas de los grupos de interés que impliquen ganancia, deseos de corto plazo y hacer llegar un producto del fabricante al consumidor en el que por medio exista un interés o una ganancia.*

El marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología así como sirve para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanas y espirituales; es por esto que su campo de acción no se limita solamente al ámbito empresarial, sino que se extiende a las asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas, al estado y a las universidades. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan marketing social, que incluye también las acciones de tipo social y humanistas, que realizan las empresas y las universidades o instituciones de educación superior, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico, y que en algún momento pueda esto servir y hacer parte de la decisión, o preferencia por alguna institución en especial.

La idea, práctica o uso de un determinado elemento se denomina en marketing social un producto social. Por lo tanto, aquellas personas cuyo comportamiento se quiere influir con un producto social la denominaremos clientes, al igual que en el marketing comercial. Como lo mencionan Kotler y Roberto (1992, pág. 182), en un plan de marketing social las universidades también tendrán que hacer uso de los siguientes conceptos:

- Segmentación de los destinatarios de la campaña.
- Investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos.
- Comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios.

Kotler (2004, 146), enseña que los pasos que se deben seguir en un programa de marketing social son los siguientes:

1. Definir los objetivos del cambio social.
2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Analizar procedimientos de comunicación y distribución.
4. Elaborar un plan de marketing.
5. Construir una organización de marketing para que ejecute el plan.
6. Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

Es importante subrayar lo mencionado en el punto dos, puesto que para que un programa de marketing social tenga éxito es fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del plan, como también de las características concretas de los productos sociales. Por lo tanto, como primer paso en el planeamiento estratégico, es necesario contar con una metodología de investigación y a partir de allí planificar en consecuencia las estrategias. Sin una estructura para comprender cómo las personas toman decisiones y pasan a la acción, será difícil elaborar una estrategia acertada.

Andreasen (2001, 80), enseña que una estrategia de marketing social es un proceso en el que se destacan dos características:

- El proceso es realmente continuo, no es un tipo de actividad con un nítido comienzo y un fin.
- Lo central es el cliente: los clientes son constantemente parte del proceso. Ese proceso comienza por estudiar sus necesidades, deseos y percepciones.

Cada grupo tiene un conjunto particular de creencias, actitudes y valores, por lo tanto las estrategias de marketing social se deben adaptar de acuerdo con las necesidades de cada segmento al que se dirige. Los tópicos que se pueden abordar en el marketing social son muy variados, como, por ejemplo: la violencia, el alcoholismo, el tabaquismo, la protección del medio ambiente, el transporte público, la drogodependencia, el sexo responsable, el embarazo de adolescentes, la prevención del delito, la seguridad de los conductores de automóviles, la agricultura, el desarrollo de comunidades, la conservación de la salud y la nutrición, la promoción de carreras de estudio, el cuidado de los ancianos, la promoción de acontecimientos culturales, el reciclaje, etc..

También el marketing social puede ser útil para influir en los comportamientos como la entrega de subvenciones por parte de agentes gubernamentales o fundaciones, lograr el apoyo de los medios de comunicación social, conseguir la contribución de tiempo, trabajo y esfuerzo de voluntarios para campañas de marketing social, etc. Es importante mencionar que es muy común que en el mercado se malinterpreten los términos: marketing social y marketing con causa, dependiendo del tipo de institución a la que hace referencia, clasificándolas si es con ánimo de lucro o no, si son empresas lucrativas; estas pueden tener como fin obtener o mejorar su imagen pública por medio de la participación económica que brindan a poblaciones desprotegidas, con el fin de incrementar su valor de marca

En la tabla 1, se presentan las diferencias que existen entre marketing social y marketing con causa.

De acuerdo con Muñoz Molina: el mercadeo social representa el último eslabón del concepto de mercadeo y es un arma competitiva muy fuerte de las empresas privadas, aunque en tales dominios suena como utilitarista y manipulador para algunas personas, lo cual en sí es un problema de comprensión; por sus alcances también es competencia del sector público,

**Tabla 1.** Diferencias entre el marketing social y marketing con causa. Fuente. Elaboración propia tomada de artículos de Kotler (1982), Zaltman (1971), Sirgy, Morris y Samli (1985).

Concepto	Elementos comunes de las definiciones	Producto	Período de tiempo en que se lanza la promoción	Tipo de organización	Objetivos
Marketing social	Influir en opiniones, actitudes y comportamientos  Beneficio de la Sociedad	Ideas y Comportamientos	De corto a Un largo Plazo	Lucrativa y no Lucrativa	Informar a la Población. Estimular Acciones Beneficiosas para La sociedad. Cambiar Comportamientos Nocivos. Estimular Valores en la Sociedad.
Marketing Con causa	Aportaciones Económicas a Una Organización no Lucrativa o Sectores Desprotegidos de La sociedad	Bienes, servicios	Un año o Más	Lucrativas	Mejorar la Imagen Corporativa. Incrementar las Ventas. Promover la Compra de Productos.

en tanto ejecutor y promotor de una serie de acciones relacionadas con el bienestar de la comunidad en general (Muñoz Molina, 2001).

## Metodología

El estudio del caso se realizó entre febrero y noviembre de 2012 en la ciudad de Medellín. Se utilizó una metodología de tipo cuantitativo y cualitativo, que permitió interpretar las concepciones y planteamientos prospectivos sobre el mercadeo social, e identificar los impactos que, en consideración de la alta administración de la Universidad de Medellín, responsables del marketing, empleados y estudiantes se dieron en la gestión de marketing social. La metodología empleada permitió acercarse a la comprensión de la orientación que se le ha estado dando al mercadeo social en esta universidad, construyendo los sentidos y significados que para la alta dirección, empleados y estudiantes han tenido la incorporación de una mirada social al mundo del mercadeo, y los impactos que esta tiene para esta.

Para la selección de los participantes se desarrolló una muestra teórica intencionada (mediante la definición de contextos y perfiles que pudieran proporcionar información diferente y relevante a los objetivos del estudio), en la que se vincularon al personal directivo, por ser ellos quienes toman las decisiones, y a los empleados y estudiantes porque son los directamente implicados en los impactos del marketing social que la Institución promueve; adicionalmente, son los estudiantes los que generan los principales ingresos de la institución.

Para la selección de la muestra y la definición de la población para el estudio, se partió de la información suministrada por la Universidad que relacionó: número de facultades, cantidad de programas, grupos y estudiantes. La información se trabajó en el sistema survey system, lo cual arrojó que se podría trabajar con una muestra de 150 encuestados que garantizan un 95% de confianza y un error del 1,8% para el estudio a realizar. Para hacer el estudio se seleccionaron aleatoriamente estudiantes de diferentes facultades y de diferentes semestres hasta completar la muestra indicada por el programa estadístico.

Los instrumentos que se aplicaron para medir las variables más significativas fueron un cuestionario (para la entrevista) y una guía (para la encuesta), los

cuales fueron llevados a un detallado análisis, para poder comprobar la razón de ser de la investigación.

La recolección de elementos y datos que posee la información buscada por el investigador, a partir de la cual se hicieron las deducciones, implicó traducir la definición precisa de quién debía incluirse en la muestra y quién no. Para nuestro caso de estudio, se definió de manera precisa a los estudiantes de pregrado y empleados de la Universidad de Medellín.

El diseño de la muestra utilizado en la investigación fue de muestreo aleatorio simple (MAS). En la primera etapa se seleccionaron estudiantes de diferentes carreras profesionales; en la segunda etapa se seleccionaron según el semestre en curso y en la tercera se filtraron por grupos de estudiantes. Esto con el fin de poder obtener una muestra aleatoria con diferentes percepciones, teniendo en cuenta desde el estudiante nuevo hasta los que están próximos a graduarse.

El marco de muestreo está conformado por:

1. La base de datos institucionales de población de la Universidad de Medellín 2012, según carreras profesionales.
2. La base de datos de la Universidad de los grupos de cada carrera profesional.
3. La composición en número de estudiantes de cada uno de los grupos universitarios anual y semestral.

El tamaño de la muestra depende de la precisión que se quiera conseguir en la estimación que se realice a partir de ella. Para su determinación se requieren técnicas estadísticas superiores, pero resulta sorprendente cómo, con muestras notablemente pequeñas, se pueden conseguir resultados suficientemente precisos. Por ejemplo, con muestras de unos pocos miles de personas se pueden estimar con muchísima precisión los resultados de unas votaciones en las que participarán decenas de millones de votantes.

Para seleccionar los individuos de la muestra es fundamental proceder aleatoriamente; es decir, decidir al azar qué individuos de entre toda la población, forman parte de la muestra. El estudio del caso se efectuó en la Universidad de Medellín con cada grupo estudiantil, las entrevistas se aplicaron a estudiantes de

diferentes niveles semestrales y grupos estudiantiles, teniendo presente lo ya mencionado acerca de las muestras aleatorias

Se seleccionaron las carreras y niveles semestrales en forma completamente aleatoria, a partir de la base de datos poblacional provenientes de la información institucional.

En cada una de las carreras profesionales y niveles semestrales seleccionados se escogieron los grupos aleatoriamente. En cada uno de los grupos seleccionados, se encuestaron a todos los estudiantes. Se utilizó el cuaderno de notas o diario de campo que permitió recolectar impresiones observadas durante la entrevista, lo que posibilitó la posterior significación de la información y la triangulación de algunas ideas. Los sesgos de esta información se controlaron con la unificación de criterios en el grupo investigador y con la elaboración y divulgación de un instructivo para la ejecución de las entrevistas. Asimismo, fue necesario definir la relación existente entre objetivos y categorías coherentes con el enfoque investigativo y la naturaleza del objeto de estudio. También se realizó un estudio con empleados y estudiantes que permitió identificar las percepciones de estos acerca del mercadeo social en

la UdeM, para poder sacar la conclusión final, y de esta manera poder dar las recomendaciones pertinentes.

### Análisis y resultados

A continuación se presentan, los resultados de las encuestas realizadas, a los estudiantes escogidos para la muestra, la tabla muestra los resultados obtenidos de forma global para el caso de la Universidad de Medellín, asimismo, los resultados se presentan según el orden establecido en la encuesta, el objetivo de presentar estos resultados, es de recoger unos indicadores cuantificables, sobre lo que piensan los estudiantes sobre la responsabilidad social practicada en la universidad, que ayude a corroborar la razón de ser de esta investigación.

Los resultados obtenidos inicialmente muestran que los estudiantes están de acuerdo y muy de acuerdo (según el diseño de la encuesta), con lo que se planteó en la encuesta acerca de las prácticas de responsabilidad social de la Universidad de Medellín y del cuestionamiento acerca del conocimiento o desconocimiento acerca del termino Marketing Social, adicionalmente se observa que el 86% de las personas indican no saben qué es marketing social, pero el 90%

Tabla 2. Resultado del análisis de las encuestas realizadas.

La Universidad de Medellín :	ESCALA DE LIKERT					TOTAL
	• Muy de acuerdo	• De acuerdo	• Poco de acuerdo	• Nada de acuerdo	• No sabe	
1. Invierte para mantener buenas condiciones de estudio (espacios que propicien el buen desarrollo de la academia, salones, salas de estudio, salas de cómputo, facilidad de parqueadero, espacios para la recreación, entre otros) para sus estudiantes?	101	24	17	8		150
2. Brinda apoyo personal (centros de ayuda psicológica, médica, económica, entre otros) a los estudiantes que están en dificultad?	97	28	15	10		150
3. Da facilidades para que las alumnas embarazadas o con hijos pequeños puedan estudiar?	82	34	22		12	150
4. Realiza capacitaciones sobre la importancia de la responsabilidad de la práctica sexual, el auto cuidado e informando acerca de cómo las personas pueden prevenir ciertas enfermedades ocasionadas por tabaquismo y alcoholismo	21	34	85	6	4	150
5. Estimula a sus estudiantes a asumir libremente compromisos sociales:	45	94	11			150
6. Promueve la discusión abierta sobre temas que generan conflicto en la sociedad:	46	78	15	7	4	150
7. Tiene preocupación por formar ciudadanos que participen activamente en la sociedad:	32	103	8	4	3	150
8. Se interesa en conocer las opiniones e inquietudes de los estudiantes:	55	84	11			150
9. Promueve un trato respetuoso a todas las personas, sin distinción:	68	65	12		5	150
10. Da importancia al desarrollo de las habilidades sociales de sus estudiantes (capacidad de escucha, comunicación efectiva, empatía etc.):	37	85	21	3	4	150
11. Da importancia a la equidad y a la justicia social en la formación de sus estudiantes:	31	105	10	4		150
12. Da facilidades a estudiantes de escasos recursos para que ingresen a ella:	33	94	18	3	2	150
13. Da apoyos especiales a los estudiantes que tienen problemas de rendimiento:	35	94	16	5		150
14. Tiene una preocupación especial por la formación de sus estudiantes en el cuidado del medio ambiente:	30	110	6	4		150
15. Establece normas que limitan el consumo de cigarrillos en espacios públicos cerrados:	56	69	25			150
16. Realiza foros y paneles para que sus miembros conozcan las distintas posturas que hay frente a problemas de interés nacional:	37	85	20	5	3	150
17. Da facilidad de acceso a grupos especiales (discapacitados, indígenas, etc.):	15	66	55	8	6	150
18. Sus autoridades muestran coherencia entre sus principios y sus acciones:	45	98	7			150
19. Sabe Usted que es Marketing Social?:	* SABE	* NO SABE				TOTAL
	21	129				150
Qué nota, del 1 al 10, le asignaría Usted a su Universidad en el tema del marketing social? Donde 1 es Ausencia de Marketing Social y 10 es la Excelencia en Marketing Social.	PROMEDIO					
	7,6					



de la muestra total califican la excelencia en marketing social de la UDEM, con un puntaje mayor a 7, lo cual es una positiva valoración pero contradice la tendencia de la pregunta 19 en la cual la mayoría manifiesta no conocer qué es marketing social. Es evidente según los resultados de las entrevistas, que la responsabilidad social practicada por la Universidad es bien vista por los estudiantes y empleados, mas no es claro para el

mercado objeto de la muestra que es marketing social, lo cual nos lleva a afirmar que en las instituciones se confunde el término de responsabilidad social con marketing social, además de que sus prácticas sociales son desconocidas y poco aprovechadas para la generación de valor y de sostenibilidad de las empresas no lucrativas a largo plazo.

Fuente. Elaboración propia, tomada de todos los resultados de las encuestas

## ENTREVISTA

La Entrevista es semiestructurada: debido a que en ella el entrevistador tiene un cuestionario generalmente poco extenso que puede desarrollar con cierta libertad, de acuerdo con las características de la persona entrevistada.

1. ¿Para usted mercadeo social es lo mismo que responsabilidad social empresarial?
2. ¿Cuál es el grupo objetivo al que se orienta el mercadeo social practicado por la UdeM?
3. ¿Considera usted que la UdeM tiene desarrollada un plataforma estratégica (MISIÓN VISIÓN, VALORES CORPORATIVOS) y un plan de acción para el cumplimiento del mercadeo social?
4. ¿La UdeM hace un seguimiento periódico a los compromisos del plan de mercadeo social o la responsabilidad social empresarial?
5. ¿Los directivos de la UDEM tienen como interés no solo el buen desempeño de la institución, sino también la contribución al bienestar social y al desarrollo?
6. ¿Quién en la UDEM investiga las necesidades, expectativas y las percepciones sobre el mercadeo social? ¿Quien fija los objetivos sociales?
7. ¿Usted cree que en la UDEM se promueven los bienes y servicios a través de los medios de comunicación para estimular el cambio social y elevar el nivel de vida de los miembros de la comunidad universitaria?
8. ¿El mercadeo social en la UDEM es utilizado para diseñar e implementar programas para lograr cambios de comportamiento de grupos poblacionales, en procura de la solución de problemas sociales a través de mensajes contundentes, usando los medios apropiados para llegar al público de manera que genere alto impacto con una amplia cobertura?
9. ¿Usted cree que el mercadeo social practicado por la UDEM sensibiliza a las personas para lograr un cambio de actitud frente a temas clave de salud, convivencia, ambientales, deberes cívicos y problemas sociales como la drogadicción, el alcoholismo, el tabaquismo, entre otros?

Los resultados de las entrevistas realizadas a las personas encargadas de la responsabilidad social para la Universidad, la cual está adscrita a la Vicerrectoría de Extensión Académica, comunican que la Universidad no realiza prácticas de marketing social, debido a que sus directivas son muy herméticas frente a la publicidad de estos temas de impacto social, llama la atención que esto no se lleve a cabo ya que el 48% de las utilidades netas de la institución en el año 2012 (\$19.500.000.000) se invirtieron en responsabilidad social pero no se comunicó al público de interés, lo cual estaría impidiendo una mayor generación de valor para la institución.

Es importante mencionar que muchas de las cosas que se conocen como responsabilidad social, la universidad no las toma en cuenta.

La triangulación metodológica (Pérez, 2000, 71) permitió asegurar la validez del proceso investigativo, ya que se usaron los métodos cualitativo y cuantitativo, para direccionar el mismo problema de investigación. En dicho proceso, la confiabilidad interna se precisó por medio del debate y la confrontación permanente con un solo objeto de estudio.

Para el análisis de la información se siguió una serie de pasos lógicos y secuenciales de la metodología cuantitativa, que permitió progresivamente darle sentido a los datos que se registraron. En un primer momento, se trabajó con categorías deductivas que permitieron la asignación de códigos, la formulación de categorías teóricas iniciales o categorías de entrada con las que se clasificó la primera información recolectada que fue de las entrevistas.

A cada una de las categorías de entrada se le asignó un código (Strauss y Corbin, 2002, 11), que orientó la clasificación de los datos o informaciones que sirvieron de base para la argumentación o descripción de cada categoría. Para la organización de estos datos se utilizó como ayuda el programa Excel, el cual permitió ir creando un ordenamiento de argumentos que facilitaron su posterior interpretación.

Un segundo momento fue la construcción de las categorías deductivas (Coffey y Atkinson, 2003), que permiten encontrar un sentido a las respuestas de los estudios, con las cuales se generaron mapas que fundamentaron las categorías finales. Cuando se tuvo

la suficiente información sobre las categorías, se trató de identificar las tendencias que permitían dictaminar las conclusiones y apreciaciones finales para encontrar las tendencias, se identificaron los elementos comunes, contradicciones en torno a un mismo fenómeno, revisando los detalles que permitieron construir las pistas necesarias para acercarse al sentido propio que le dan los sujetos de investigación a la categoría a la que se estaban refiriendo, es decir al marketing social en la UdeM.

Con la organización de las categorías deductivas y las tendencias se llegó a un nivel descriptivo, con el cual se construyó la argumentación, con el sentido que los entrevistados y encuestados le dieron a las temáticas propias de las categorías y con las cuales se generaron construcciones teóricas.

## Conclusiones

De acuerdo con nuestro marco teórico se puede poner de manifiesto que el marketing social es una disciplina reciente, considerada una rama o extensión del marketing tradicional, que va adquiriendo una importancia y relevancia creciente tanto en el campo académico como profesional e institucional y que va consolidando sus propios fundamentos, modelos y teorías, de forma que empieza a ser considerada por algunos autores como una disciplina independiente.

Como características más significativas del marketing social, destacan su orientación hacia la modificación de comportamientos voluntarios y la búsqueda de un beneficio social, frente a las soluciones a los problemas sociales de tipo político/legal, económica y educativa que se orientan más hacia la información o el cambio de actitudes.

De acuerdo con las entrevistas y las encuestas realizadas para esta investigación, se puede establecer que el término marketing social, es la forma de exposición tanto del proyecto social como de la marca de las instituciones por medio de estrategias de comunicación y de impulso, las cuales promueven una idea social y generan impacto al mismo nivel, lo que en últimas beneficia la reputación de la organización, tanto a nivel local como internacional, lo que puede generar la sostenibilidad de las instituciones en el tiempo. Sin embargo, es importante resaltar que los responsables de gestión en temas sociales y de mercadeo y las

personas encuestadas, confunden el concepto a la hora de ponerlo en práctica, a pesar de que tengan una definición clara del mismo, puesto que consideran la responsabilidad social como toda acción social

que realizan las instituciones; es decir, no evidencian que por intermedio de esta también pueden estar ejecutando iniciativas de marketing social o marketing con causa.

## Referencias

- Vallaey, F (2008) *Responsabilidad social universitaria: una nueva filosofía de gestión, ética e inteligente para las universidades*, revista educación superior y sociedad, pág. 139-215
- Del individuo al colectivo, de la persona a la ciudadanía, Programa de paz y reconciliación de la alcaldía de Medellín*. impretec Ltda, Medellín, 2007 , pág. 321
- Mora Contreras, C. (2006). *La Responsabilidad Social empresarial: Razón de ser del Marketing como Sistema de Pensamiento Organizacional*.
- Saucedo, J.M. (2008), *Diferencias Entre Marketing Social, Marketing Con Causa Y Responsabilidad Social Empresarial (tesis doctoral)*, México, Universidad Autónoma De Coahuila, Dirección y Administración De Empresas.
- Aldamiz-Echeverría, C. (2000), *Marketing social*. En Aguirre, María Soledad (Coord.) *Marketing en sectores específicos*. Madrid: Pirámide.
- Andreasen, A.R. (1994), "Social marketing: its definition and domain", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 13, n° 1, (spring), pp. 108.
- Andreasen, A.R. (1995), *Marketing Social Change. Changing behavior to promote health, social development, and the environment*, San Francisco Jossey-Bass.
- Andreasen, A.R. (2000a), "Intersector Transfer of Marketing Knowledge,"en *Handbook of marketing and Society*, Paul N. Bloom and Gregory TGundlach, (eds.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 80-104. Disponible en [<http://www.social-marketing.org>]
- Andreasen, A.R. (2002), "Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace," *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 21 (1), (spring), pp. 3-13.
- Bloom, P.N. & Novelli, W.D. (1981): "Problems and Challenges in Social Marketing" *Journal of Marketing*, vol. 45, n°2, (spring), pp. 79-88.
- Brown, B. (1986), *Social Marketing and the construction of a new policy domain: An understanding of the convergence "Which made social marketing possible"*. Thesis doctoral, Virginia Commonwealth University.
- Deshpande, S.; Rothschild, M. L & Brooks, R.S., (2004), "New Product development in Social Marketing", *Social Marketing Quarterly*, vol. X, n°. 3-4. (autum-winter).
- Elliot, B.J. (1991). *A re-examination of the social marketing concept*. Sydney: Elliot & Shanahan Research
- Fox Karen F.A. & Kotler, P. (1980), "The marketing of social causes: the first ten years," *Journal of Marketing*, vol. 44, (October), pp. 24-33.
- Hastings, G. (2003), "Relational Paradigms in Social Marketing" *Journal of Macromarketing*, vol. 23, n° 1, pp. 6-15.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971a): "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, vol. 35, (july), pp. 3-12
- Kotler, P. & Fox K, .F.A. (1980): "The marketing of social Causes: The First 10 Years", *Journal of Marketing*, vol. 44, n°. 4, (winter), pp. 24-33
- Kotler, P.; Roberto, N. & LEE, N. (2002), *Social Marketing. Improving the Quality of Life*, (2ª ed.) Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Leal Jiménez, A. (2000), *Gestión del marketing social*. Madrid: McGraw- Hill de Management.