



Estrategias de mercadeo social en institutos tecnológicos privados

Lucía Urdaneta*
Alfredo Villalobos**

Resumen

El propósito del estudio es analizar la situación actual de las estrategias de mercadeo social de los institutos tecnológicos privados de Maracaibo, sustentándose en las bases teóricas de Kotler (2007), Pérez (2004), Rendueles (2010), entre otros. La investigación es de tipo descriptiva, no experimental, transeccional, de campo. Para tales fines se diseñó un cuestionario dirigido a los jefes de relaciones públicas de estos centros; la validez del instrumento se ejecutó sometiendo el mismo al juicio de cinco expertos en el área de mercadeo social y metodología, su confiabilidad según el método Alpha de Cronbach fue de 0,93. En los resultados se evidenció el empleo de las estrategias de mercadeo social a excepción de las comunicacionales y de grupo.

Palabras clave: Estrategias de mercadeo, mercadeo social, institutos tecnológicos.

* Doctora en Ciencias Gerenciales (URBE). Magíster Scientiarum en Gerencia de Mercadeo (URBE). Licenciada en Comunicación Social Mención Publicidad y Relaciones Públicas (LUZ). Coordinadora del Comité Académico de la Maestría en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE). Investigadora activa del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales (CICAG). Perteneciente al Programa de Estímulo al Investigador (PEI-Nivel A). Correo electrónico: lucia.urdaneta@urbe.edu.ve

** Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas Mención Gerencia de Mercadeo (LUZ). Licenciado en Comunicación Social, Mención: Periodismo Audiovisual (LUZ). Miembro del Comité Académico y Docente de la Maestría Gerencia de Mercadeo de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE). Investigador activo del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales (CICAG). Perteneciente al Programa de Estímulo al Investigador (PEI-Nivel A). Correo electrónico: ajvillalobos1@urbe.edu.ve

Social Marketing Strategies in Private Technological Institutes

Abstract

The purpose of this study is to analyze the current situation of social marketing strategies at private technological institutes in Maracaibo, supported on the theoretical bases of Kotler (2007), Pérez (2004) and Rendueles (2010), among others. Research is of the descriptive, non-experimental, cross-sectional field type. A questionnaire was designed directed to the public relations directors in these centers. The instrument was validated through the judgment of five experts in social marketing and methodology; its reliability was evaluated using Cronbach's Alpha method, obtaining 0.93. The results showed the use of social marketing, except as related to communications and groups.

Keywords: Marketing strategies, social marketing, technological institutes.

Introducción

En el ámbito mundial, las empresas se enfrentan a un sin número de desafíos, debido a la competitividad y globalización del mercado; es así como en este contexto el cambio es la constante, motivo por el cual se plantean en las organizaciones nuevas estrategias que les permitan identificarse con los clientes, para así lograr un alto nivel competitivo en los mercados emergentes.

En este sentido, las organizaciones han tenido la responsabilidad directa del desarrollo social y ambiental de su entorno, de allí la creación de fundaciones propias para realizar acciones de responsabilidad social, aunque esto no ha resultado suficiente en su búsqueda por alcanzar una relación más satisfactoria con la sociedad.

No obstante, los estudiosos del marketing detectaron dentro de las organizaciones una nueva forma de desarrollo comercial, lo que en la actualidad algunos autores denominan mercadeo social, el cual surge como una estrategia para el cambio de conducta; esto implica el diseño, la ejecución de programas que tienen como objetivo la aceptación de una idea con el propósito de generar transformaciones en los elementos cognitivos, afectivos y conativos de los individuos.

En este ámbito, los institutos tecnológicos privados se encuentran inmersos en un entorno competitivo saturado por un

alto número de centros educativos existentes en determinadas áreas geográficas, lo cual ha conllevado a que éstos adopten innovadoras herramientas mercadológicas para aumentar su participación y posicionamiento en el mercado.

En función a ello, se puede afirmar que los institutos tecnológicos exitosos deben visualizar las condiciones imperantes en el entorno para seleccionar las estrategias mercadológicas conducentes a la mejora continua de sus procesos. Por esta razón, más allá de formar profesionales a corto plazo, deben ejecutar actividades sociales como una labor subyacente en relación directa con la comunidad, pues ésta enfatiza la dinámica social existente en su contexto.

En función de lo anteriormente señalado, surge la necesidad de describir el auge del mercadeo social, su definición conceptual, aplicación en las organizaciones y las distintas estrategias que pueden desarrollarse en el contexto de los institutos tecnológicos; lo cual sirve de soporte a través de un estudio de carácter descriptivo, no experimental, transeccional, de campo para analizar la situación de estas estrategias en el escenario de los centros educativos ya mencionados.

1. Fundamentación teórica

1.1. Auge del mercadeo social

En América Latina, las empresas tienen un compromiso de impulsar el progreso social, para proporcionar a la sociedad acciones mercadotécnicas circunscritas bajo una perspectiva ética, que permita de manera efectiva intercambios dentro del mercado, basados en la conciencia ciudadana del público y orientándolos a percibir el impacto negativo de originar daños a la sociedad, incluyendo su respectiva corrección.

En este sentido, las instituciones en general han ido transformando sus actividades mercadológicas, para enfrentar los cambios tan acelerados del contexto actual, promoviendo como eje central el desarrollo económico y sostenible y así satisfacer las necesidades reales de su entorno, afianzando respecto a su filosofía metas y políticas en la búsqueda de cumplir con la responsabilidad social.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, Kotler (2007) presta especial atención al enfoque de marketing que deben tener las empresas, con el propósito de un alcance más eficaz y eficiente de sus objetivos estratégicos; esto dio origen a un término denomi-

nado “mercadeo social”, definiéndose como el conjunto de aquellas actividades, desarrolladas desde el ámbito comercial sin fines lucrativos, implementadas en todo tipo de organizaciones para abordar una idea centrada en la responsabilidad social.

Por su parte, Pérez (2004) comenta que el mercadeo social se confunde con otros medios dirigidos al cambio social, proponiendo implementar los conocimientos modernos de esta materia a los diversos programas sociales. Ante tal planteamiento, el mismo constituye un proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales.

Lo anterior incluye el uso de cuatro elementos esenciales del mercadeo: Producto, precio, plaza y promoción, considerando además otras actividades como: investigación de la audiencia, segmentación de mercadeo, análisis competitivo, enfoque en el momento del intercambio, desarrollo de los conceptos de productos, comunicación directa y otorgamiento de facilidades en centros para movilizar la respuesta de los destinatarios; todo ello con el fin de conocer sus demandas, generando programas en contribución a la mejora de los intereses sociales.

1.2. Aproximación teórica hacia la definición de mercadeo social

El mercadeo se considera como una de las estrategias fundamentales del capitalismo en la economía de mercado. Se caracteriza por la generación de necesidades, comercialización de productos y búsqueda de una rentabilidad económica para las organizaciones, condiciones que para muchos son la muestra de mayor apetencia del modelo económico imperante. Actualmente, las organizaciones adoptan novedosas tendencias para asumir los retos y desafíos en la búsqueda de nuevas formas de supervivencia.

Desde hace algunos años aparece el término mercadeo social acuñado por autores como Kotler y Zaltman (1971), citado por Aristizábal, Restrepo y Arias (2007), que en el marco de este mismo esquema de rentabilidad, venta y generación de ganancias promueve su humanización, por medio de la promoción de causas sociales, cambios de actitudes y transformación de prácticas que se encuentran en pro de un desarrollo responsable; para algunos, es entendido como una práctica no ortodoxa del mercadeo tradicional afectado por las normas éticas de la sociedad.

Así, se obliga a un cambio en el interior de las organizaciones, el cual debe ser planeado con visión de largo plazo, hacia una

transformación del ambiente organizacional y dirigido a mejorar la calidad de vida de todas las personas que se encuentran dentro de su entorno, tanto interior como exterior; pues, las nuevas tendencias conducen a repensar la forma de interactuar con los agentes del mercado.

En este ámbito surge el mercadeo social como el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual, con el fin de mejorar los problemas sociales, haciendo uso de la mezcla tradicional de mercadeo: producto, plaza, precio y promoción; la investigación de mercados, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio (Muñoz, 2001). La definición planteada considera al mercadeo social en una perspectiva donde las actividades promocionales producen cambios en la conducta de los individuos para así atender las necesidades del entorno, tomando en cuenta las actividades propias del mercadeo.

En este sentido, Pérez (2004) 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 de producto, comunicación, distribución e investigación de mercados. El autor va más allá de la concepción tradicional del mercadeo y considera la planificación estratégica para obtener actitudes positivas hacia determinadas opiniones.

Por su parte, Vázquez (2006) plantea que el mercadeo social se enmarca en lo que se denomina “acción social empresarial”. Esta actividad esencialmente contribuye a mejorar la sociedad y preservar el medio ambiente. El especialista enmarca esta actividad en una visión de la actividad empresarial direccionada a transformar la calidad de vida del entorno.

Dentro de las actividades a considerar en un proyecto de mercadeo social se encuentran una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del mismo, así como de las características concretas de los productos sociales que pretenden promoverse (Rendueles, 2010). Por ende, intervienen las actividades de investigación, segmentación y diseño de la mezcla de mercadeo.

Entre los objetivos finales del mercadeo social está la influencia en comportamientos para la obtención de subsidios, patrocinios, aportes a fundaciones u organizaciones no gubernamentales, apoyo de medios de comunicación social, voluntariado, entre otros; lo cual constituye un cambio en la imagen (percepciones, posicionamiento y reputación) en tendencias como la utiliza-

ción de energías alternativas renovables, tal como lo plantea el presente estudio.

Consideradas las definiciones anteriores se tiene que Muñoz (2001) otorga primacía a la promoción de ciertas actividades que conduzcan al cambio de comportamientos, sobre la base de las actividades tradicionales de mercadeo. Pérez (2004) se refiere a la aceptación social, la cual se consolida teniendo como norte la planificación estratégica de mercadeo y el diseño de la mezcla. Finalmente, Vázquez (2006) ofrece una definición centrada a las acciones sociales que cualquier organización debe desarrollar, bajo un enfoque de atención y responsabilidad hacia su entorno. Conforme a lo planteado, se define el mercadeo social como el diseño, planeación y ejecución de actividades sociales tendientes a beneficiar ciertos públicos desde los programas educativos que desarrollen los institutos tecnológicos privados.

1.3. Mercadeo social en las organizaciones

A partir de la década de los noventa, en España se generaron grandes cambios en el ámbito del mercadeo social, en relación con los valores de los nuevos consumidores para las empresas. Es para esta fecha cuando se empiezan a observar las exigencias por parte de la sociedad española hacia las diferentes causas solidarias, así como también la creciente preocupación por el medio; es así como las empresas deciden buscar la identificación de sus valores sociales para así tener ventajas competitivas. Es por ello que el mercadeo social en ese país aborda la realidad del entorno; bajo una nueva tendencia cuyo propósito es cumplir con las demandas de la sociedad, exigiendo un papel más activo para velar y priorizar los intereses comerciales de las empresas.

Como consecuencia de ello, las empresas involucradas en el mercadeo social como proceso, están orientadas a dar respuestas al consumidor o usuario como principal actor de la organización, basándose en campañas sociales de responsabilidad, en las cuales toda empresa como miembro de una comunidad debe ajustarse a la ética y al respeto por las personas dentro de su medio ambiente. En otras palabras, las organizaciones no sólo tienen una función económica, sino una función social y ambiental.

Ante esta perspectiva, las organizaciones deben considerar sus actividades mercadotécnicas orientándolas bajo estrategias sociales para lograr una dinámica organizacional basada en los valores como punto fundamental, que reflejen las creencias, conductas y culturas

ante un mercado tan competitivo; esto lleva a considerar que en el entorno organizacional se maneja la importancia de los valores éticos para la proyección positiva de la imagen ante la sociedad.

En razón de esto, en Venezuela es importante que las organizaciones ayuden a reorientar las estrategias de mercadeo social para lograr beneficios sociales que permitan la equidad entre las acciones medioambientales. En este sentido, las empresas han adquirido un compromiso con la sociedad, involucrando el aspecto social como una estrategia de negocio, así como de imagen para lograr un conocimiento ante el público, facilitando el fortalecimiento de la identidad y cultura corporativa. Este compromiso implica dotar a las empresas de estrategias mercadotécnicas bajo una perspectiva de tipo social, además de generar productos o servicios de atributos solidarios, reforzando positivamente la reputación e imagen de la organización.

En este orden de ideas, Pérez (2004) señala que sólo se puede hablar de mercadeo social cuando los objetivos van más allá del incremento en las ventas, incidiendo profundamente en la modificación en referencia a la imagen de la empresa a largo plazo, de tal forma que el valor social buscado se convierta en un atributo más de la marca. Bajo estas perspectivas, los institutos tecnológicos privados en el municipio Maracaibo, al igual que el resto de las empresas de la ciudad, deben prestar atención a la mercadotecnia social para dar respuestas a un mercado más demandante y preocupado por conductas orientadas a mejorar la calidad de vida de las personas en la búsqueda de conciliar las necesidades de una sociedad.

Así, las herramientas mercadológicas deben ser capaces de crecer a través de una forma de administración y dirección centrada en las personas, la sociedad, su espacio y el bienestar, con la finalidad de contribuir no solo en mantener el medio ambiente sino conservarlo, tratando de desarrollar una mayor conciencia ecológica.

En razón de esto, las instituciones con la puesta en marcha de la mercadotecnia social contribuyen a la formación de personas altamente calificadas en cuanto a principios, habilidades, procedimientos y valores que aplicarán en sus futuras áreas de trabajo. Sobre la base de lo planteado, surge la necesidad de analizar la situación actual de las estrategias de mercadeo social desarrolladas por estas instituciones educativas bajo los criterios del método científico, lo cual conlleve a establecer programas que vayan en be-

neficio de la comunidad, en búsqueda de la consolidación de una sociedad más justa y equilibrada, cuyo objetivo de largo plazo sea incidir positivamente sobre su imagen corporativa.

1.4. Estrategias de mercadeo social

Para los institutos tecnológicos es importante afianzar sus programas sociales como filosofía organizacional porque ello le orienta a alcanzar el éxito en el mercado, esa premisa se logra a través de estrategias de marketing social encaminadas a dirigir todos los esfuerzos mercadotécnicos a un público, con el propósito de modificar conductas, cambiar una idea o aceptar una práctica en beneficio de la sociedad en general. Estas estrategias de mercadeo social según Pérez (2004) son:

- a. Estrategias de identificación social: al tener claro cuál es la problemática social de un grupo de individuos, familias o comunidades, se logra determinar cuál su necesidad. Una estrategia de marketing orientada hacia la identidad del consumidor consiste en tres factores claves de éxito interrelacionados como: el beneficiario, la identidad y la marca, si se consigue aunar estos tres factores, ellos mismos generan conexiones hacia óptimos resultados en el ámbito social de las instituciones, en especial de los institutos tecnológicos privados.
- b. Estrategias de segmentación: Para Kotler (2007) es importante perfilar la demanda social o el grupo de personas que poseen la necesidad social, así como segmentar al grupo de donadores. Las variables para esta segmentación pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas. Por otra parte, la planeación de mercadotecnia de la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado donde una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica que consiste en caracterizar los mercados metas.

Asimismo, el autor considera que un mercado meta es un grupo de clientes al cual una organización trate de orientar su esfuerzo de mercadotecnia bajo las siguientes perspectivas: los mercados metas deben ser compatibles con las metas e imagen de la organización, así como relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía.

- c. Estrategias del comportamiento del mercado meta: A juicio de Pérez (2004), significa identificar el perfil de la población obje-

tivo, incluyendo sus rasgos psicográficos, motivadores, preferencias, ideas, creencias, actitudes, valores, cultura y ubicación geográfica. En este sentido, las empresas tienen la necesidad de identificar sus mercados, de conocer a sus clientes, distinguir sus necesidades, entender cómo se comportan para satisfacerlas, con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa. El mismo autor afirma que el comportamiento del consumidor implica un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan, incluso disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades. Esa información será relevante para el diseño de planes estratégicos de mercadeo social en las organizaciones, y en este caso para los institutos tecnológicos.

- d. Estrategias de comunicación: Según el autor antes citado, existe una gran cantidad de medios para la transmisión del mensaje social, por lo que se requiere de un análisis cuidadoso para seleccionarlos. La coordinación de los medios debe establecerse según la finalidad de la comunicación; ya sea la campaña para informar, recordar, persuadir o educar a los individuos. De esta manera se está observando a los institutos tecnológicos y sus sujetos como unidades de estudio desde la perspectiva de la comunicación, para lo cual básicamente la naturaleza de la misma no ha cambiado: se hace referencia al hombre como sujeto organizado (finalmente, siempre es el hombre centro de la interacción).
- e. Estrategias de grupo de apoyo: se debe identificar a todas las agrupaciones que apoyan la campaña social de los institutos tecnológicos, así como a las que se comportan de manera indiferente.
- f. Estrategia de cambios: Según Pérez (2004), ésta se puede lograr de manera planificada mediante la ejecución de diversas tareas que conllevan al alcance de objetivos sociales. Sin el establecimiento de estrategias definidas para cada uno de los segmentos es poco probable el logro de objetivos definidos. Por lo que se debe partir de objetivos alcanzables a mediano y largo plazo en el seno de los institutos tecnológicos.

Según los especialistas en mercadeo, estas estrategias proporcionan varios elementos para la reflexión, argumentando que el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad e igualmente buscan el bienestar del merca-

do meta y la comunidad en general, donde el fin es persuadir a las personas para que adopten un comportamiento en pro del beneficio social. En conclusión, se puede afirmar que las estrategias de marketing social están orientadas a dirigir todos los esfuerzos mercadotécnicos al destinatario, con el fin de modificar conductas, en este caso los públicos son las distintas comunidades interrelacionadas con los institutos tecnológicos.

2. Metodología

La investigación es de carácter descriptivo, porque se caracteriza la situación actual de los institutos tecnológicos del municipio Maracaibo, en relación con la forma como se desarrollan las estrategias del mercadeo social. Además, se asumió un diseño no experimental, transeccional, de campo, debido a que el estudio se realizó sin la manipulación de la variable, una vez en el tiempo y directamente en los centros educativos. Por otra parte, la población se describe así:

Cuadro 1
Distribución de la población

Colegios e Institutos Universitarios privados del municipio Maracaibo	Jefes de Relaciones Públicas
Colegio Universitario Rafael Beloso Chacín (CUNIBE)	1
Instituto Universitario de Tecnología Readic (UNIR)	1
Colegio Universitario Monseñor de Talavera	1
Instituto Universitario de Tecnología Pedro Emilio Coll	1
Instituto Universitario de Educación Especializada(IUNE)	1
Instituto Universitario Jesús Enrique Losada (IUEJEL)	1
Instituto Universitario de Tecnología Industrial (IUTI)	1
Instituto Universitario de Tecnología Rodolfo Loero Arismendi(IUTIRLA)	1
Instituto Universitario de Tecnología Juan Pablo Pérez Alfonso (UTEPAL)	1
TOTALES	9

Fuente: Información recopilada por los investigadores (2010).

Se empleó como técnica de recolección de datos, la encuesta a través del diseño y aplicación de un cuestionario, presentando cuatro (4) alternativas de respuesta: siempre, casi siempre, casi nunca, nunca. El mismo fue validado en su contenido por cinco (5) expertos; donde se calculó su confiabilidad luego de la aplicación del cuestionario en personas con características similares a la población en estudio, a través de la fórmula Alfa de Cronbach, arrojando un resultado de 0,975, considerándolo altamente confiable. El análisis de resultados se realizó a través de un estudio cuantitativo con la estadística descriptiva, elaborando tablas de distribución de frecuencia e interpretando los resultados por cada estrategia. Igualmente, los resultados se analizaron considerando el siguiente baremo:

Cuadro 2.
Baremo para el análisis de resultados

Rango	Intervalo	Categoría	Descripción
1	1.00 - 1,81	Nunca	Indica que la actividad no se está ejecutando .
2	1.81 - 2.60	Casi Nunca	Indica que la actividad que se está analizando se ubica dentro de una baja frecuencia .
3	2.61 - 3.40	Algunas veces	Indica que la actividad que se está analizando se ubica dentro de una media frecuencia .
4	3.41 - 4.20	Casi Siempre	Indica que la actividad que se está analizando se ubica dentro de una alta frecuencia .
5	4.21 - 5.00	Siempre	Indica que la actividad que se está analizando se ubica dentro de una frecuencia muy alta .

Fuente: Elaboración propia (2010).

3. Resultados

Una vez analizados los datos recolectados referentes a la población en estudio, se obtuvieron los siguientes resultados reflejados en la Tabla 1, la cual resume el comportamiento de la variable estrategias de mercadeo social, tal como se indica a continuación:

Tabla 1
Situación actual de las estrategias de mercadeo social

INDICADORES	Estrategias de identificación		Estrategias de segmentación		Estrategias de mercado meta		Estrategias de comunicación		Estrategias de grupos		Estrategias de cambio	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
ALTERNATIVAS	7	77.77	8	88.88	7	78	1	11.11	2	22.22	8	88.88
Siempre	2	22.22	1	11.11	1	11.11	0	0	1	11.11	1	11.11
Casi Siempre	0	0	0	0	1	11.11	1	11.11	1	11.11	0	0
A veces	0	0	0	0	0	0	3	33.33	2	22.22	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0	0	0	4	44.44	3	33.33	0	0
Nunca	9	100%	9	100%	9	100%	9	100%	9	100%	9	100%
Promedio	4.5	4.5	4.5	4.5	3	2.25	1.8	4.5	1.8	4.5	4.5	4.5

Fuente: Elaboración propia (2010).

En la Tabla 1, específicamente en lo relacionado a estrategias de identificación, se visualizó una mayor concentración de las respuestas en la categoría Siempre con 77% y 22% para la alternativa Casi Siempre, alcanzando un promedio de 4,5 lo cual indica un desarrollo de estas actividades en una alta frecuencia. Esos datos se ajustan a lo explicado por Pérez (2004) en relación a este tipo de estrategias, de allí que los jefes de relaciones públicas reconocen las necesidades de las comunidades en relación a sus problemas para satisfacerlos.

En lo concerniente a las estrategias de segmentación, la misma está concentrada en la categoría Siempre (88,88%) y su promedio 4,5 refleja nuevamente una alta frecuencia en la aplicación de estas actividades. Por lo tanto, se corrobora que los jefes de relaciones públicas de estos centros educativos mantienen el diseño de estrategias de segmentación de mercado. Estos resultados afirman lo planteado por Pérez (2004), quien considera la importancia de perfilar el mercado que posee la necesidad social, así como segmentar el grupo de donadores.

Asimismo, al hacer referencia al indicador estrategia de comportamiento mercado meta, la respuesta más alta se ubicó en la alternativa Siempre con 78%, lo cual indica que los jefes de relaciones públicas desarrollan análisis socioeconómicos sobre las comunidades y evalúan sus variables sociales; obteniendo un promedio de 4,5, evidenciando una alta frecuencia de estas actividades en el sector de los institutos tecnológicos privados, tal como lo esboza en sus bases teóricas Pérez (2004).

Por otro lado, la información obtenida del indicador estrategia de comunicación obtuvo los valores más altos en la categoría Casi Nunca con 44,44% y Nunca 33,33%, denotando debilidades en cuanto al desarrollo de campañas informativas e inapropiada selección de los medios para la difusión de los programas sociales, alcanzando un promedio de 2,5, lo cual indica que esta actividad desarrollada por los jefes de relaciones públicas de los centros educativos se ubica dentro de una baja frecuencia.

En este sentido, el indicador estrategia de grupo refleja la mayor concentración en la categoría Nunca, lo cual indica que las instituciones no desarrollan trabajos para identificar y caracterizar los equipos de soporte a la campaña social; en consecuencia, esto imposibilita dar cumplimiento al desarrollo de actividades sociales. Lo anterior implica la no selección de los agentes que pudiesen apoyar dichas acciones, tal como lo manifiesta Pérez (2004).

Asimismo, al analizar el indicador estrategia de cambio, 88,88% de las respuestas se ubicaron en la alternativa Siempre y 11,11% en Casi Siempre, lo cual implica una preocupación de los jefes de relaciones públicas por desarrollar estrategias que generen cambios de actitudes en las comunidades; reflejando que las actividades analizadas se enmarcan dentro de una alta frecuencia; por ende, se cumplen en buena medida los objetivos y estrategias sociales planeados, según lo señala el autor antes citado.

Ante tales resultados, se puede afirmar que las instituciones desarrollan estrategias de cambio que le permita permanecer en el mercado logrando satisfacer las necesidades y expectativas de los públicos.

Conclusiones

Una vez cumplido el proceso de análisis de la información obtenida por parte de los jefes de relaciones públicas de los institutos tecnológicos privados de Maracaibo, se presentan las conclusiones de la investigación: En el análisis de la situación actual de las estrategias de mercadeo social de los institutos tecnológicos se observó que las mismas aplican estrategias de segmentación para desarrollar sus actividades, en cuanto a las estrategias de comportamiento del mercado meta son adecuadas, al considerar los aspectos socioeconómicos de los alumnos.

Asimismo, las estrategias de identificación son favorables porque éstas permiten reconocer los problemas de las comunidades para satisfacer sus expectativas. En este orden, las estrategias de cambio aplicadas por los gerentes de relaciones públicas son efectivas puesto que generan transformaciones en las actividades de las comunidades e instituciones. Sin embargo, para la estrategia de comunicación, los resultados permitieron evidenciar debilidades en la misma; los valores más altos se ubicaron en la categoría Nunca, lo cual denota la ausencia de campañas informativas desarrolladas por los gerentes de las instituciones; igualmente, las estrategias de grupo no son consideradas lo que origina la omisión de trabajos en equipos.

En función a lo anteriormente descrito, se puede afirmar que los institutos tecnológicos privados del municipio Maracaibo aplican estrategias de mercadotecnia social, las cuales pueden optimizarse si se atienden las de comunicación e identificación de

grupos, lo cual impediría a este tipo de centros educativos influir significativamente sobre los grupos de interés.

Por consiguiente, estos centros de enseñanza deben orientar sus estrategias bajo una perspectiva social capaz de proporcionar acciones de apoyo y bienestar a la población, a través de programas educativos, los cuales busquen cambiar algún aspecto del comportamiento del colectivo en pro del beneficio de la sociedad. Para tales propósitos, los institutos tecnológicos deben definir la idea social o costumbre a cambiar en el colectivo circundante.

Referencias bibliográficas

- ARISTIZÁBAL, C. RESTREPO, M. y ARIAS, J. (2007). Impactos del Mercadeo Social en Organizaciones de Servicios. **Semestre Económico**, Vol. 10. No. 19. 113-123. Medellín, Antioquia, Colombia: Sello Editorial, Universidad de Medellín.
- KOTLER, P. (2007). **Fundamentos de Mercadotecnia**. D. F. México: Editorial Prentice Hall.
- MUÑOZ, Y. (2001). **El Mercadeo Social en Colombia**. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- PÉREZ, L. (2004). **Mercadeo Social. Teoría y Práctica**. D. F. México: Editorial Prentice Hall.
- RENDUELES, M. (2010). **Mercadeo Social, Responsabilidad Social y Balance Social: Conceptos a Desarrollar por Instituciones Universitarias**. Telos. Vol. 12. No. 01. 29-42.
- VÁZQUEZ, M. (2006). **Marketing Social Corporativo. Una Nueva Estrategia de Desarrollo Comercial en España**. Obtenido el 02 de Julio de 2012 en: www.eumed.net/libros/2006a/mav/.