

Marketing social en los programas de resocialización

de los centros penitenciarios¹

Social marketing in the programs of resociation of the penitentiary centers

NAIR CANTILLO-CAMPO

Universidad de La Guajira, Maicao-Colombia
<https://orcid.org/0000-0001-5550-938X>
ncantillo@uniguajira.edu.co

CARLOS PEDRAZA-REYES

Universidad de La Guajira, Maicao-Colombia
<https://orcid.org/0000-0002-3168-6864>
cjuliop@uniguajira.edu.co

FREDYS PADILLA-GONZÁLEZ

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - Colombia
<https://orcid.org/0000-0002-9927-1585>
fredys.padilla@unad.edu.co

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar el *marketing* social en los procesos de resocialización de los centros penitenciarios colombo-venezolanos. Metodológicamente, la población para Venezuela fue de 93 entrevistas, mientras en Colombia de 80; en cuanto al método y técnicas se utilizó la observación mediante encuestas y un cuestionario de 17 ítems alternativas de respuestas múltiples, previa validación de 5 expertos. La confiabilidad se obtuvo aplicando la fórmula de Alpha Cronbach arrojando un valor 0,93 de fiabilidad. Los resultados que se obtuvieron aportaron que en Venezuela como en Colombia el mercadeo social es imperceptible por estas instituciones, pues existían debilidades en su implementación; de igual manera se evidenció que no hay participación de los miembros de los centros en programas sociales generando encuentros comunitarios. Además, no se contempla en el presupuesto desarrollo de las actividades sociales, conllevando a poca consolidación de los programas de índole social manejada por los referidos centros. A las con-

¹ Proyecto de investigación. *Marketing* social para el fortalecimiento de los programas de resocialización en los centros penitenciarios colombo-venezolanos.

clusiones que llegaron fue que en los centros penitenciarios no se participa en los programas sociales dirigidos a la resocialización de los reclusos.

Palabras clave: *marketing*, *marketing* social, resocialización, centros penitenciarios, JEL: M3, M30.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the social marketing to the processes of resocialization in prison examining. The population of study for Venezuela was 93 interviews and Colombia of 80 interviews in prisons. To obtain the data corresponding to the goals, developed a questionnaire consisting of 17 items with a single type of alternative answers, which were validated by experts, determining the reliability by the method Alpha Cronbach throwing a value 0.93. The results provided that both in Venezuela as Colombia was found that social marketing is imperceptible by these institutions, because there are weaknesses in the implementation of the same, similarly showed that there is no participation of the members of these centres in social programs generate community meetings, also is not considered the budget for the development of this type of social activity and there is little consolidation of programs managed by the same social in nature.

Key words: marketing, social marketing, resocialization, penitentiary center, JEL: M3; M30.

1. INTRODUCCIÓN

Los diferentes tipos de delitos que se presentan gracias a la descomposición social que se muestra en el mundo, sobre todo en los países en vía de desarrollo como en los emergentes, ha ocasionado en las organizaciones que hacen referencia a los centros penitenciarios un problema cada vez más difícil de solucionar, porque en ellos se encuentran diferentes tipos de conflictos, como los sociales, culturales, de hacinamiento y uno de gran trascendencia, la resocialización.

Lo anterior expuesto ha llevado a los autores a identificar la problemática y las fallas sistemáticas de los sistemas que se aplican en estos centros, y de esta forma ayudar a implementar políticas que logren el mejoramiento y convivencia en estas penitenciarías. Es así como el *marketing* social se ha convertido en una herramienta fundamental para que las organizaciones conozcan las necesidades de sus clientes y puedan satisfacerla de la mejor manera, con productos o servicios que les permita integrar a los grupos de interés para mejorar la calidad de vida de sus clientes potenciales (reclusos) y que a la vez se vea reflejado en la sociedad.

Por lo anterior expuesto se puede apreciar, que a pesar de la amplitud del *marketing* social como herramienta de cambio social, quedan muy pocos ejemplos de programas de cambio social sostenibles verdaderamente exitosos (Langford y Panter-Brick, 2013). En la misma temática, Andreasen (2006), menciona que el *marketing* social se adapta a las tecnologías de *marketing* comercial para programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario del público, cuyo objetivo es mejorar el bienestar personal y de la sociedad.

De acuerdo con los autores, ayudan a reforzar la falta de compromiso en los temas sociales por parte de las organizaciones y la necesidad de utilizar diversas herramientas para la consecución de los cambios comportamentales que es el fin de los proyectos sociales. Es importante señalar, que en el proceso de revisión no se encontraron estudios relacionados con el tema referente al *marketing* social desarrollados por los medios de comunicación impresos en Venezuela, por lo que la investigación se sustentó a través de estudios realizados en Colombia, España y el país Vasco, por lo que la presente investigación es novedosa y servirá como punto de partida para futuras investigaciones en los diferentes departamentos de Colombia que aducen de esta necesidad por las diferentes problemáticas sociales que se presentan en cada centro en particular y lo mismo para la nación venezolana.

2. ESTADO DEL ARTE

Diversos autores han estudiado acerca del tema de *marketing* social los cuales permiten la ubicación del área objeto de estudio para mayor aprovechamiento de su contenido, por lo que se destaca a:

Montero (2000), quien desarrolló un artículo titulado *Marketing social: una aplicación al caso de Manos Unidas. Campaña contra el hambre*, en la Universidad de Córdoba, Programa Doctoral Planificación y Dirección de Empresas, cuyo propósito fue establecer un Modelo de Gestión para las ONG en su labor en el norte. Dicho modelo se basa en la filosofía del *marketing*, construyéndose por tanto, sobre la creencia de la participa-

ción de las ONG, en una relación de intercambio donde se satisfacen a las distintas partes que intervienen.

El modelo propuesto se resume en un decálogo donde se muestran las líneas de acción a seguir para optimizar, de forma eficaz y eficiente, los escasos recursos económicos y humanos con los que se cuenta. Por otro lado, desarrolló un estudio empírico donde se analiza el grado de aplicación del modelo de gestión propuesto en la ONG Manos Unidas Campaña contra el hambre.

Asimismo, Vásquez (2006) desarrolló una investigación titulada *Marketing social corporativo*, cuyo propósito es explicar la concepción actual que se tiene en el mercado español, aunque de manera empírica, derivaciones del *marketing*; tal es el caso del *marketing social*, *marketing con causa*, *marketing social corporativo* y los esfuerzos que han realizado las empresas españolas al respecto. Para ello, se exponen las diferencias conceptuales de dichos términos para poder distinguir las ventajas de uno y otro. El trabajo se completa con un análisis documental en el que se estudia la relación entre la percepción de los consumidores españoles y los que actualmente están realizando las empresas.

De igual manera, Araque y Montero (2003) desarrollaron un trabajo de investigación titulado “La Responsabilidad Social de la Empresa en el ámbito del *Marketing*: un estudio de casos”. El propósito fue defender algunas propuestas que sirven como punto de partida para el desarrollo de modelos de gestión socialmente responsables de *marketing*. En el estudio se logró identificar elementos de responsabilidad social presentes en la gerencia de las empresas en el ámbito del *marketing*, con respecto a la comunidad: valores éticos y morales, basados en la planificación estratégica; igualmente se establecieron lineamientos que servirán de soporte a la presente investigación para la realización de los mismos.

2.1. Marketing Social

Las empresas es sus procesos y para posicionarse en el mercado aplican herramientas de *marketing*. Cuando se habla de *marketing so-*

cial es una dependencia de *marketing* comercial que emplea nociones de *marketing* a los contenidos sociales. Hawkins, Best, & Coney (2004) afirman que el *marketing* social es la aplicación de las estrategias y tácticas de *marketing* para modificar o crear comportamientos, que tienen un efecto positivo en las personas a quienes están dirigidas o en la sociedad en su conjunto. Lo mismo que con la estrategia de *marketing* comercial, la estrategia de *marketing* social requiere una comprensión cabal del comportamiento del consumidor.

Para Andreasen (2002, citado por Pérez, 2004, p.4) “el *marketing* social es la adaptación del *marketing* comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del *marketing* comercial en los programas sociales”. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario es buscar el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.

Inicialmente propuestos por Andreasen (2006), los criterios de referencia de mercadeo social ofrecen una guía útil para determinar la medida en que el *marketing* social se emplea dentro de una intervención de cambio. Criterios de referencia de *marketing* social también se utilizan para distinguir el *marketing* de otro cambio de comportamiento con enfoques, incluida la salud pública. Por otro lado, Andreasen (2006) define el cambio de comportamiento como el objetivo principal de las intervenciones de mercadeo social.

Kotler (2008) argumenta que el único enfoque en el cambio de actitud no es un objetivo de *marketing* social suficiente. En primer lugar el objetivo final del *marketing* social debe ser para cambiar el comportamiento de las personas, no solo para informar o educar acerca de los problemas sociales. En segundo lugar, la investigación formativa tiene como objetivo investigar las necesidades de los consumidores y proporcionar la comprensión de los motivos que pueden ser influenciados para lograr

los objetivos de cambio de comportamiento deseados (Carasila & Milton, 2008). En cuanto a las definiciones, el *marketing* social puede ser definido por Kotler & Armstrong (2013) como “el diseño, implementación y control de los programas que hayan de influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que implican consideraciones de planificación de productos, precios, comunicación, distribución y comercialización” (p.495).

Por su parte, Pechmann (Citado por Pérez, 2004) propone la siguiente definición del *marketing* social, “es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), investigación de la audiencia, análisis competitivo y enfoque en el intercambio” (p.5).

Así mismo Pérez (2004) expresa que “el *marketing* social es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general” (p.6).

Fernández, Fontrodona, Gorosquieta & Roa (2000) apuntan que el *marketing* social, como se ha indicado, es solo una parte del *marketing* que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo y apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones. Tampoco debe confundirse el *marketing* social con la responsabilidad social o consecuencias éticas a las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado.

De igual manera, este aspecto denominado societal *marketing*, puede ser considerado, asimismo, como una rama de la ética empresarial. Las

dimensiones éticas o de responsabilidad social, no son, sin embargo, exclusivas de las organizaciones empresariales, sino que también deben contemplarse en las instituciones públicas y sin fines de lucro, en general, y en el *marketing* social, en particular.

No obstante, los aspectos abordados por el *marketing* social, surge muchas veces la polémica sobre quién es el que debe decidir lo que es socialmente deseable y aceptable. Muchos de los aspectos de la responsabilidad social que puede derivarse de las acciones de *marketing* han sido planteados por los movimientos ciudadanos de defensa del consumidor y recogidos en las leyes de protección y defensa de los consumidores y usuarios.

Por ello, la evolución de lo que ahora se conoce como *marketing* social, ética, y responsabilidad social, involucra como principal actor dentro de la empresa al individuo. Posteriormente los autores que tratan este tema lo hacen teniendo en cuenta a la sociedad en su conjunto y después incluyen al sector público como instrumento importante en el bienestar social. Dentro de la política interna de la empresa se maneja la importancia de la coherencia de los valores éticos y los valores de responsabilidad social para poder tener una buena imagen de la empresa versus beneficio para la sociedad.

Por otro lado, se puede inferir que el *marketing* social constituye hoy día un agente de cambio promotor tanto de ideas como de prácticas sociales y su propósito último es cambiar la conducta. A este respecto, los comunicadores sociales pueden quedar satisfechos con trabajar en un nivel informativo o actitudinal pero los profesionales de la mercadotecnia social pretenden llegar hasta la compra y uso, y hasta cerrar la venta.

Como se puede inferir, la mercadotecnia social se construye en torno al conocimiento obtenido de las prácticas comerciales, el establecimiento de objetivos mensurables, la indagación de necesidades humanas, el señalamiento de productos para grupos especializados de consumidores, la tecnología de presentar los productos de manera que se adapten a las necesidades humanas y una comunicación efectiva sobre sus be-

neficios, la vigilancia permanente de los cambios en el medioambiente y la capacidad para adaptarse al cambio.

Ahora bien, citando el *marketing* social según Santesmases (1998) es una parte o aspecto particular donde la empresa persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.

Kotler y Zaltman (2002, citados por Giuliani, Zambon, Monteiro, Betanho, & Faria, 2012) definen el *marketing* social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”. p.13. El *marketing* social no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos del *marketing*, incluida la investigación de mercados. Se le denomina también “*marketing* de las causas sociales”, “*marketing* de las ideas”, y “*marketing* de las cuestiones públicas”.

De estos conceptos se puede apreciar que en sus comienzos el *marketing* social y el *marketing* social corporativo o el llamado de las causas sociales, se estudia como uno solo. Puede apreciarse, que se encuentra una definición para cada término, demostrando una evolución dentro del *marketing* social de preocuparse por el solo cambio de una idea, al de agregar valor y personalidad a un producto a través de causas sociales.

Atendiendo a un concepto más moderno “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 referencia a los autores Kotler & Zaltman (2002, citados por Giuliani, et al., 2012) el concepto de *marketing* social es utilizado para la aplicación de los principios del *marketing* tanto en sus metodologías como

en sus técnicas para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad, porque si se tiene en cuenta que el concepto de *Marketing* se relaciona con las necesidades humanas y si estas necesidades están relacionadas con lo social, se deben satisfacer con la creación de un producto social, se estará realizando un proceso de *marketing* social.

Por lo anterior descrito, los investigadores hacen referencia al *marketing* social como un proceso sistemático donde las organizaciones, en este caso los centros penitenciarios, deben perseguir el estímulo para de esta forma alcanzar la aceptación de nuevas ideas que ayuden a modificar el comportamiento nocivo y actitudes de los individuos con el único fin de mejorar su conducta, y esta a la vez produzca un cambio en la sociedad o comunidad en la cual va a desarrollar su nuevo proyecto de vida. Lo anterior se debe buscar mediante estrategias y tácticas basadas en cambio social y donde se encuentren inmersos los diferentes grupos de interés, ya que estos serán un refuerzo para el logro de los cambios comportamentales de los futuros nuevos individuos.

Aunado a lo anterior, se hace referencia a los objetivos del *marketing* social y su injerencia en los cambios internos y externos de la organización, por consiguiente se podrá clasificar de acuerdo a su función del tipo de ideas sociales, de la siguiente manera:

a) Proporcionar información. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medioambiente, entre otros (Andreasen, 2006).

b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales trata de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, entre otros (Andreasen, 2006).

c) Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales trata de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarlos como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, entre otros (Luca y Suggs, 2013).

d) Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, entre otros (Vásquez, 2006; Kotler & Lee, 2002).

2.1.1 Tipos de marketing social

Siguiendo con el tema, Pérez (2004) refiere que durante los últimos cincuenta años el *marketing* ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas: 1. *Marketing* social interno, 2. *Marketing* social externo, 3. *Marketing* social interactivo.

1. Marketing social interno: El *marketing* social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir, políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas.

Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

2. Marketing social externo: El *marketing* social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores.

De todas ellas, el *marketing* social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar. La figura siguiente puede mostrarnos algunos:



Figura 1. Valores, actitudes, motivaciones y capacidades para un desarrollo social "exitoso"

Fuente: Pérez (2004)

En esta tarea informativa y persuasiva, además de otras, juegan un papel fundamental todas aquellas acciones relacionadas con los diferentes medios de comunicación de masas dado su enorme potencial para llegar a grandes colectivos, haciendo converger el espacio y el tiempo.

3. Marketing social interactivo: En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social.

En síntesis, se puede decir que para fomentar el cambio de valores es necesario abordar la intervención desde estas tres estrategias de *marketing* complementarias, en función del objetivo concreto que se pre-

tenda conseguir en diferentes momentos, dándose a conocer mediante la persuasión o demostración. La importancia radica en el cambio del comportamiento mediante la interiorización de los valores, y después de los resultados, lograr transmitirlos. Hay diferentes formas de fomentar los cambios que deben primar en la sociedad, como son, las diferentes campañas sociales o los distintos medios de publicidad, después de lo anterior lograr una interacción entre los diferentes grupos de interés para complementar los resultados que se obtengan en la aplicación de estos tipos de *marketing* social.

2.2. Análisis situacional

Existen numerosos instrumentos concebidos para evaluar la situación real de cualquier empresa u organización. Uno de estos instrumentos es el análisis FODA, el cual –explica Kotler (2008)– es una herramienta que sirve para determinar un análisis situacional tanto interno como externo, por lo cual en el análisis estratégico interno de una empresa se examinan las fortalezas y debilidades, y en el análisis estratégico externo se estudian las amenazas y oportunidades que inciden en dicha organización.

El análisis situacional está identificado por David (2004) como un postulado que evalúa el factor interno de la organización, resumiendo las fortalezas y debilidades de la empresa en los aspectos claves de la gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo. Estos aspectos constituyen las actividades que la empresa puede controlar y que están compuestas para tareas productivas o limitantes de la empresa.

De igual manera en los factores externos ubicados en el entorno de la organización, están las oportunidades y amenazas presentes en el mercado, la sociedad, el Gobierno, entre otros aspectos que puedan modificar el curso de un negocio. Estos factores externos son conceptos medulares en la gerencia estratégica, ya que se refieren a las tendencias económicas, sociales, culturales, demográficas, ambientales, políticas, jurídicas, gubernamentales, tecnológicas y competitivas que en algún

momento pueden significar ventajas o perjuicios de relevancia para el posterior desempeño de la organización.

Conviene destacar la importancia que para David (2004) tiene la aplicación de un análisis situacional; el mismo permite aprovechar las oportunidades externas y cortar o minimizar las repercusiones de las amenazas externas. Por esto es importante para alcanzar y mantener el éxito en la organización, detectar, vigilar y evaluar las oportunidades y amenazas externas, así como las fortalezas y debilidades internas. El FODA ayuda a la organización a diseñar estrategias para orientar el rumbo de la empresa partiendo de la identificación de su situación frente al mercado y a los diversos factores del mundo exterior.

Por su parte, Serna (2003) define el análisis situacional como un proceso para determinar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, del área o de la unidad estratégica. Este diagnóstico debe estar conformado por la capacidad directiva, competitiva, financiera, técnica o tecnológica, el talento humano, los factores económicos, políticos, geográficos, entre otros.

Así mismo, Cobra & Zwag (2003) reflexionan acerca de la elaboración de los análisis FODA, los mismos deben ser sensatos y ajustados a la realidad, para que puedan suministrar excelente información y de esta manera contribuir a la toma de decisiones acertadas en el mercado.

En este sentido se comprende que el FODA es un proceso de investigación de las condiciones internas (fortalezas y debilidades) y las condiciones externas (oportunidades y amenazas) de la organización, involucrando el uso de pasos formales para hacerle un seguimiento y posterior evaluación, con el propósito de influir en los procesos para que la empresa logre una ventaja competitiva en el mercado.

No obstante, Pride (1997) lo define como el análisis DOFA, cuyas siglas representan las palabras debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. La estructura DOFA ha ganado amplia aceptación porque es

una herramienta simple y poderosa para el desarrollo de una estrategia de *marketing*. Sin embargo, al igual que cualquier herramienta de planeación, la DOFA es solo tan buena como la información contenida en esta.

El análisis de las fortalezas y las debilidades se centra en factores internos que dan a la organización ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su mercado objetivo. Las mismas también deberían analizarse en relación con las necesidades del mercado y la competencia. Esto permite que la organización determine qué hace bien y qué necesita para mejorarlo.

Las fortalezas se refieren a las ventajas competitivas o las capacidades distintivas que permiten a la empresa dar satisfacción a las necesidades de sus mercados objetivos. Cualquier análisis sobre las fortalezas de una empresa debe estar centrado en el cliente porque las mismas son solo significativas cuando ayudan a la empresa a satisfacer las necesidades de los clientes.

Las debilidades se refieren a cualquier limitación que una empresa podría enfrentar en el desarrollo o la implementación de una estrategia de *marketing*. Estas también deben examinarse desde el punto de vista de los clientes, porque con frecuencia ellos perciben las debilidades que la empresa no puede ver.

Las fortalezas que se relacionan con la satisfacción de clientes deberían considerarse como verdaderas ventajas competitivas; de igual modo, las debilidades que afectan directamente la satisfacción del cliente deberían considerarse como desventajas competitivas.

La segunda sección del análisis DOFA es un examen de las oportunidades y amenazas que existen en el entorno. Tanto las oportunidades como las amenazas existen independientemente de la empresa; sin embargo, pueden afectar bastante sus operaciones. Al igual que las fortalezas y las debilidades, las oportunidades y las amenazas deben analizarse en relación con las necesidades del mercado y las capacidades de la

competencia. Las oportunidades se refieren a condiciones favorables en el entorno que podrían producir recompensas para la organización si se actúa con base en ellas de manera apropiada. Las amenazas se refieren a condiciones o barreras que puedan impedir que la empresa logre sus objetivos.

Para el investigador en las instituciones penitenciarias, es de suma importancia conocer la situación actual que presentan el *marketing* social por dos razones: la primera, porque cualquier cambio en el ambiente externo puede tener un profundo efecto sobre los mercados para anticiparse y actuar, de esa manera obtener una mejor posición para aprovechar estos cambios; y la segunda, proporciona una oportunidad para establecer cuáles son los aspectos más importantes de la evaluación.

3. MÉTODO

El paradigma de esta investigación es un enfoque cuantitativo desde los criterios de un campo positivista, ya que la información sobre la variable objeto de estudio se midió de la aplicación de la encuesta a la población objeto e interpretó apoyado en un lenguaje matemático. En este sentido, según Hernández, Fernández & Baptista (2010), se encuentra basado en fenómenos observables, susceptibles de medición, análisis matemáticos operacionalizados, mediante variables, dimensiones e indicadores

Con respecto a la tipología de estudio, se sustenta como descriptiva, extrayendo información características de la variable *marketing* social desde el escenario objeto de estudio. En este particular, las penitenciarías colombo-venezolanas –exponen Hernández, Fernández y Baptista (2010)– la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno analizado, describiendo tendencias de un grupo o población, partiendo de perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos u objetos o cualquier otro fenómeno sometido a análisis.

En lo referente al diseño de investigación, se asocia al no experimental, transaccional, de campo, en el cual no se manipuló la información

de la población encuestada, sino que se compilaron los datos para uso investigativo, en un tiempo planificado por los autores, siendo obtenidos de los escenarios de estudio. Hernández, et al. (2010) enuncian que los diseños son un plan o estrategia concebida para obtener información que se desea o requiere en una investigación. Dentro del contexto, el tipo no experimental, para Hernández, et al. (2010) se refiere a estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Para Hernández, et al. (2010) los diseños no experimentales de estudio transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, teniendo como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Con respecto a los diseños de campo, Tamayo & Tamayo (2010) explican que en un diseño de campo, los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se le denomina primarios.

La población se conformó de un universo total de 173 sujetos de los cuales 4 son directivos y 169 empleados administrativos. En la Tabla 1 se observa la descripción del universo y de las unidades informantes del estado de Maracaibo-Venezuela y la ciudad de Valledupar-Colombia, observando que en la Cárcel de Maracaibo el número de entrevistas que se realizaron en comparación con el Carcelario de Valledupar fue superior en un 14 %.

Tabla 1. Distribución del Universo y unidades informantes

Universo		Unidades informantes	
Descripción del universo		Descripción	Número sujetos
Cárcel Nacional de Maracaibo (Sabaneta)	Maracaibo (Venezuela)	Director/subdirector del centro penitenciario	2
		Empleados administrativos	91
		Total	93
Carcelario de alta y mediana seguridad de Valledupar (EPCAMSVL)	Valledupar (Colombia)	Súper intendente/Intendente asuntos sociales	2
		Empleados administrativos	78
		Total	80

Fuente: Elaboración propia (2017)

En primera instancia la población de estudio se catalogó como accesible, ya que es reducida en tamaño y estuvo ubicada en un área geográfica susceptible de ser abordada por el investigador. También se desarrolló el estudio sobre la totalidad del universo y unidades de informantes.

En relación al proceso de recolección de datos se realizó utilizando la técnica de observación mediante encuesta. El instrumento se aplicó (el cuestionario simple) a los directivos y administrativos, que hace referencia a que los encuestados con previa lectura respondieran por escrito, permitiendo obtener datos para los objetivos planteados.

Cabe señalar que se elaboró un cuestionario constituido por 17 ítems con escala de frecuencia siempre, casi siempre, casi nunca y nunca dirigido a los directivos de los centros penitenciarios y empleados administrativos, habiendo sido validado previamente por juicio de 5 expertos, determinándose la confiabilidad por el método Alpha Cronbach, dando como resultado el valor de 0,93. Según Hernández, et al. (2010), la validez representa el grado en el cual un instrumento mide la variable en estudio, mientras la confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida a sujetos en condiciones similares producen los mismos resulta-

dos. El análisis de la información, se desarrolló a través de la estadística descriptiva, previo proceso de codificación y tabulación de los datos, a fin de ser interpretada. Para Hernández et al. (2010) la estadística descriptiva permite describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas por cada variable.

4. RESULTADOS, DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

A continuación se observa el análisis del instrumento aplicado a la muestra representativa del personal directivo, subdirectores y personal administrativo del Centro Penitenciario Cárcel Nacional de Maracaibo (Sabaneta), Venezuela y el Carcelario de alta y mediana seguridad de Valledupar (EPCAMSVL), Colombia. Estos resultados se exponen considerando los ítems desarrollados en los instrumentos diseñados que abordaron a la población estudiada, lo cual permitió establecer las características y elementos que describen el comportamiento de la variable *marketing* social, con respecto a sus dimensiones, y sus respectivos indicadores que las constituyen.

Tabla 2. Indicador: Análisis interno

PREGUNTAS	S			CS		CN		N		TOTAL	
	FA	FA	FA	FA	FA	FA	FA	%	FA	FR	
Los centros penitenciarios participan en programas sociales dirigidos a la resocialización de los reclusos buscando generar encuentros comunitarios.	V	0	0%	3	3%	78	84%	12	13%	93	100%
	C	0	0%	0	0%	76	95%	4	5%	80	100%
Los centros penitenciarios participan en programas sociales de resocialización en los reclusos mediante convenios con organismos públicos	V	0	0%	1	1%	72	77%	20	22%	93	100%
	C	0	0%	0	0%	71	89%	9	11%	80	100%

[Marketing social en los programas de resocialización de los centros penitenciarios]

Nair Cantillo Campo - Carlos Pedraza Reyes - Fredys Padilla González

Los centros penitenciarios participan en programas sociales de resocialización de los reclusos con apoyo de convenios con organismos privados.	V	0	0%	2	2%	88	95%	3	3%	93	100%
	C	0	0%	0	0%	77	96%	3	4%	80	100%
Los centros penitenciarios cuentan con tecnología avanzada que les permita desarrollar proyectos sociales.	V	0	0%	6	6%	79	85%	8	9%	93	100%
	C	0	0%	0	0%	74	93%	6	8%	80	100%
Los centros penitenciarios dependen de presupuesto para dar cumplimiento a los programas sociales.	V	0	0%	2	2%	89	96%	2	2%	93	100%
	C	0	0%	0	0%	66	83%	14	18%	80	100%
En los centros penitenciarios se capacitan los empleados en materia de acciones sociales.	V	0	0%	3	3%	84	90%	6	6%	93	100%
	C	0	0%	2	3%	75	94%	3	4%	80	100%
Los centros penitenciarios segmentan la comunidad de los presos para difundir los mensajes claves relacionados con los programas sociales.	V	0	0%	1	1%	80	86%	12	13%	93	100%
	C	0	0%	0	0%	58	73%	22	28%	80	100%
Existe consolidación de los programas sociales, manejado por los centros penitenciarios.	V	0	0%	13	14%	78	84%	2	2%	93	100%
	C	0	0%	1	1%	76	95%	3	4%	80	100%
La masificación de los centros reclusorios incide en el desarrollo de programas sociales.	V	0	0%	3	3%	87	94%	3	3%	93	100%
	C	0	0%	9	11%	68	85%	3	4%	80	100%
Promedio Venezuela		0	0%	4	4%	82	88%	8	8%	93	100%
Promedio Colombia				1	1%	72	90%	7	9%	80	100%

Fuente: Elaboración propia (2017)

En cuanto a los resultados alcanzados para el indicador análisis interno en la Tabla 2, en promedio el 88 % de los encuestados venezolanos y el 90 % de los colombianos manifestó que casi nunca los centros penitenciarios participan en programas sociales dirigidos a la resocialización

de los reclusos buscando generar encuentros comunitarios; así mismo, casi nunca buscan generar encuentros comunitarios. Por otro lado, casi nunca buscan establecer convenios con organismos públicos y privados.

De igual manera se evidenció que casi nunca los centros penitenciarios cuentan con tecnología avanzada que les permita desarrollar proyectos sociales. De igual forma, depende del presupuesto flexible para darle cumplimiento a los programas sociales; así mismo, casi nunca se capacitan los empleados en materia de acciones sociales, igualmente casi nunca segmentan la comunidad de los presos para difundir los mensajes claves relacionados con los programas sociales.

Por otro lado, se constató que casi nunca se consolidan los programas de índole social manejados por los centros penitenciarios y la masificación de los centros reclusorios incide en el desarrollo de programas sociales. Mientras el 8 % de la población venezolana y el 9 % de los colombianos señalaron nunca, el 4 % de los sujetos venezolanos y el 1 % de los colombianos manifestaron casi siempre.

Tabla 3. Indicador: Análisis externo

PREGUNTAS		S		CS		CN		N		TOTAL	
		FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	FR
Las políticas económicas del gobierno influyen en el desarrollo de programas sociales en los centros penitenciarios.	V	0	0%	88	95%	2	2%	3	3%	93	100%
	C	0	0%	78	98%	0	0%	2	3%	80	100%
La inestabilidad económica influyen en el desarrollo de programas sociales en los centros penitenciarios.	V	0	0%	89	96%	1	1%	3	3%	93	100%
	C	0	0%	77	96%	1	1%	2	3%	80	100%
La opinión pública desfavorable influye en el desarrollo de programas sociales en los centros penitenciarios.	V	0	0%	85	91%	6	6%	2	2%	93	100%
	C	0	0%	79	99%	0	0%	1	1%	80	100%
El marco legal inestable influye en el desarrollo de programas sociales en los centros penitenciarios.	V	0	0%	78	84%	4	4%	11	12%	93	100%
	C	0	0%	74	93%	3	4%	3	4%	80	100%
Los centros penitenciarios establecen alianzas estratégicas con organismos públicos para mejorar la asistencia social.	V	0	0%	4	4%	88	95%	1	1%	93	100%
	C	0	0%	3	4%	69	86%	8	10%	80	100%

[Marketing social en los programas de resocialización de los centros penitenciarios]

Nair Cantillo Campo - Carlos Pedraza Reyes - Fredys Padilla González

Los centros penitenciarios establecen alianzas estratégicas con organismos públicos para establecer programas de capacitación en los reclusos.	V	0	0%	2	2%	89	96%	2	2%	93	100%
	C	0	0%	3	4%	75	94%	2	3%	80	100%
Los centros penitenciarios establecen alianzas estratégicas con organismos públicos para organizar la visita de familiares.	V	0	0%	8	8%	77	83%	8	9%	93	100%
	C	0	0%	1	1%	66	83%	13	16%	80	100%
Los centros penitenciarios establecen alianzas estratégicas con organismos públicos para la distribución de la alimentación.	V	0	0%	5	5%	83	89%	5	5%	93	100%
	C	0	0%	1	1%	76	95%	3	4%	80	100%
Promedio Venezuela		0	0%	85	48%	4	47%	4	5%	93	100%
Promedio Colombia		0	0%	74	50%	2	45%	4	5%	80	100%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los datos mostrados en la Tabla 3, indicador análisis externo, señalan que un 91 % en promedio de los sujetos encuestados en los centros penitenciarios venezolanos manifestaron que casi siempre las políticas económicas emitidas por el Gobierno y la inestabilidad económica influyen en el desarrollo de programas sociales en los centros penitenciarios. Así mismo, la opinión pública desfavorable y el marco legal inestable influyen en el desarrollo de programas sociales en los centros penitenciarios.

Basado en los resultados que se evidencian en la Tabla 3, el 95 % de los encuestados en Venezuela y el 86 % de los colombianos manifestaron que casi nunca los centros penitenciarios establecen alianzas estratégicas con organismos públicos para mejorar la asistencia social. Además, el 96 % de los sujetos venezolanos y el 94 % de los colombianos contestaron que casi nunca los centros penitenciarios establecen alianzas estratégicas con organismos públicos para establecer programas de capacitación.

De igual manera, el 83 % de las personas encuestadas venezolanas y colombianas manifestaron que casi nunca los centros penitenciarios establecen alianzas estratégicas con organismos públicos para organizar la visita de familiares, mientras el 89 % de los sujetos venezolanos y el 95 % de los sujetos colombianos refirió que casi nunca los centros penitenciarios

establecen alianzas estratégicas con organismos públicos para la distribución de la alimentación.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a la población objeto de estudio en la presente investigación, se consideraron aspectos referentes a la contextualización teórica según los criterios coincidentes o discrepantes de los postulados expresados por los autores y los hallazgos alcanzados, es así como Kotler (2008) afirma que el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

De igual manera, Kotler y Armstrong (2013) exponen que el *marketing* es una filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor, teniendo como fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como el vendedor. De tal manera que los aspectos señalados coinciden al destacar que el objetivo del *marketing* es conseguir satisfacer con éxito las necesidades de sus clientes y en este proceso todos los elementos juegan un papel importante, en busca de conseguir su fin.

No obstante, se agrega que el *marketing* social es una rama del *marketing* comercial que aplica conceptos acerca de las cuestiones sociales; que se define como “el uso de los principios y técnicas de *marketing* para influir en un público objetivo de aceptar voluntariamente, rechazar, modificar o abandonar un comportamiento para el beneficio de los individuos, grupos, o la sociedad en su conjunto” (Kotler, 2008). En este sentido, el *marketing* social es único, por cuanto promueve el cambio de conducta voluntario (Domegan, 2008); cambios en el comportamiento pueden mantenerse durante largos períodos de tiempo sólo si es voluntaria.

Un punto clave a tener en cuenta es el reconocimiento en la definición

de consenso reciente de *marketing* social que busca establecer alianzas eficaces e integrar conceptos de *marketing* con otros enfoques, que pueden incluir las teorías de gestión. Sin embargo, el *marketing* social como disciplina ha sido criticado por la escasa utilización de teorías (Luca & Suggs, 2013), a pesar de las afirmaciones de que el uso de la teoría puede mejorar la eficacia de *marketing* social (Lombardo y Léger, 2007).

El foco principal del *marketing* social se encuentra en la aplicación de herramientas y técnicas de *marketing* bien conocidos para fomentar el cambio social (Tan et al., 2010).

Se puede apreciar que el mercadeo social se enfrenta al desafío de intentar cambiar el comportamiento sin comprender o responder adecuadamente al contexto social que da forma a ese comportamiento (Stanton, 2014). El mercado social se ha utilizado para combatir los problemas de comportamiento durante más de 40 años y el desarrollo temprano del *marketing* social se centró en mensajes de promoción de la salud (Andreasen, 2006).

Siguiendo con la discusión de los resultados planteados en la Tabla 2, se ve claramente que no coinciden con la posición de los autores, porque el cambio de los comportamientos se manifiesta por la participación en los diferentes programas sociales, comunitarios, capacitaciones y el uso de herramientas tecnológicas, y la investigación arrojada dista de cumplir con los objetivos del *marketing* social.

Hay otros autores como Góngora (2002), que afirma que el *marketing* social implica cambios de actitudes en las organizaciones en beneficio de la sociedad en el cual la transformación social debe ser el propósito fundamental, también Langford y Panter-Brick (2013) establecen que la organización debe conducir todos sus esfuerzos hacia un grupo de gente de cambio en el cual se modifiquen a abandonar ciertas ideas, actitudes y comportamientos. De la misma forma que los otros autores mencionados, los aquí relacionados también refuerzan el planteamiento de los anteriores, donde se aprecia diáfamanamente que los cambios de

actitud tanto en las personas como en la sociedad no son factibles si no se cuenta con la participación de todos los grupos de interés.

Estos resultados convergen con lo referido por Pride (1997), quien señala que tanto las oportunidades como las amenazas existen independientemente de la empresa, sin embargo, pueden afectar bastante sus operaciones. Al igual que las fortalezas y las debilidades, las oportunidades y las amenazas deben analizarse en relación con las necesidades del mercado y las capacidades de la competencia.

Por su parte, David (2004) reseña la importancia que tiene la aplicación de un análisis situacional, el mismo permite aprovechar las oportunidades externas y cortar o minimizar las repercusiones de las amenazas externas. Los autores mencionados hacen relevancia del manejo de las herramientas FODA y de las ventajas que se obtienen al ser aplicadas en cualquier tipo de organización; se aprecia que la parte externa dada por factores en los cuales la empresa no tiene injerencia, en este caso los centros de reclusión, no llevan a cabo sus tareas en el campo económico, político, social y no establecen alianzas estratégicas con ningún tipo de estamento público o privado, que son quienes pueden solventar la sostenibilidad de los diferentes programas de resocialización.

La presente investigación tuvo como propósito analizar el *marketing* social en los programas de resocialización de los centros penitenciarios. En función de dar respuesta a lo anterior se presentan las siguientes conclusiones.

En relación al análisis interno, se pudo concluir que los centros penitenciarios venezolanos y colombianos casi nunca participan en programas sociales dirigidos a la resocialización de los reclusos buscando generar encuentros comunitarios; igualmente, casi nunca se establecen convenios con organismos públicos y privados.

Por otro lado, casi nunca en los centros penitenciarios venezolanos y colombianos se cuenta con tecnología avanzada que les permita desa-

rollar proyectos sociales, en cuanto no manejan presupuesto para darle cumplimiento a los programas sociales. Así mismo, casi nunca se capacitan los empleados en materia de acciones sociales, ni se segmenta la comunidad de los reclusos para difundir los mensajes claves relacionados con los programas sociales.

De igual forma, en los centros penitenciarios venezolanos y colombianos casi nunca se consolidan los programas de índole social que deberían manejar estos centros, por lo que la masificación incide en el desarrollo de programas sociales.

Para el análisis externo, se pudo concluir que las políticas económicas emitidas por el Gobierno y la inestabilidad económica influyen en el desarrollo de programas sociales en los centros penitenciarios. Así mismo, la opinión pública desfavorable y el marco legal inestable influyen en el desarrollo de programas sociales en los centros penitenciarios.

Por otro lado, los centros penitenciarios venezolanos y colombianos casi nunca establecen alianzas estratégicas con organismos públicos para mejorar la asistencia social, establecer capacitación, organizar visita de familiares, y distribución de la alimentación.

A manera de conclusión general, se sugiere establecer políticas relacionadas con los planes de *marketing* social, donde sería necesario el planteamiento de un conjunto de iniciativas dirigidas a diseño de programas sociales de resocialización, a través de proyectos y líneas de acción para potenciar distintos aspectos de los centros penitenciarios.

De igual manera, se hace indispensable que los centros reclusorios consideren las percepciones que tiene el interno como público consumidor, de cara a favorecer un fuerte compromiso con el producto social que provenga de una organización socialmente responsable.

Siguiendo con la temática, se considera relevante establecer alianzas con otras organizaciones, bien sean privadas o públicas, pues se necesi-

ta del compromiso y liderazgo para integrar a diferentes miembros de los centros penitenciarios como la dirección general y de recursos humanos, para hacer eficientes los procesos tanto internos como externos y así lograr satisfacer las necesidades de los internos a la cual van a ir dirigidos los programas sociales.

Por último, se debe rescatar la importancia del manejo de la comunicación. Este hábito es conveniente, porque ayuda a que todos puedan expresar sus ideas, puntos de vista u observaciones; además, es un medio excelente para detectar oportunidades o aspectos por corregir, los cuales pasarían desapercibidos de no tener la costumbre de escuchar.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreasen, A. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108-114.
- Andreasen, A. (2002). *Ética e marketing social*. São Paulo: Futura.
- Andreasen, A. (2003). The life trajectory of social marketing some implications. *Marketing Theory*, 3(3), 293-303.
- Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. California, Estados Unidos: Sage Publications. (1Ed.).
- Araque, R., & Montero, M. (2003). La responsabilidad social de la empresa en el ámbito del marketing: algunas reflexiones y propuestas. *Revista papeles de ética, economía y dirección*, 8, 33-63.
- Biglione, A., Woods & Márcia, K. (2007). *Guía Práctico de Marketing de Relacionado a Causas: directrices e casos*. Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS). São Paulo. Disponible en: http://assets.wwf.org.br/downloads/guia_mrc_idis.pdf
- Brennan, L., Fry, M. & Previte, J. (2015). Strengthening social marketing research: Harnessing “insight” through ethnography. *Australasia Marketing Journal (AMJ)*, 23(4), 286-293.
- Carasila, A. & Milton A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-412.
- Cobra, M. & Zwag, K. (2003). *Marketing de servicios*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill.

- David, N. (2004). *Planificación estratégica*. Colombia: Editorial Legais.
- Domegan, C. (2008). Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of business & industrial marketing*, 23(2), 135-141.
- Fernández, J., Fontrodona, J., Gorosquieta, J. & Roa, F. (2000). *Ética del marketing*. Madrid: Unión Editorial Monografías DSI.
- Ferrer, J. (2007). La competitividad desde el mercadeo social: conjunción estratégica para el fortalecimiento de la pequeña industria zuliana. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 13(3), 468-483.
- Fisher, J. (2007). Business marketing and the ethics of gift giving. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 99-108.
- Gallivan, J., Lising, M., Ammary, N. & Greenberg, R. (2007). The National Diabetes Education Program's "Control Your Diabetes. For Life. Campaign: Design, Implementation, and Lessons Learned. *Social Marketing Quarterly*, 13(4), 65-82.
- Giuliani, A., Zambon, M., Monteiro, T., Betanho, C. & Faria, L. (2012). El *Marketing* social, el *marketing* relacionado con causas sociales y la responsabilidad empresarial: el caso del supermercado Pao-de-Açúcar, de Brasil. *Invenio: Revista de investigación académica*, (29), 11-27.
- Góngora, L. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *Medisan*, 18(5), 684-694.
- Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. México: McGraw-Hill Irwin. Novena edición.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México. D.F.: MacGraw-Hill. Quinta Edición.
- Julinawati, S., Cawley, D., Domegan, C., Brenner, M. & Rowan, N. (2013). A review of the perceived barriers within the Health Belief Model on Pap smear screening as a cervical cancer prevention measure. *Journal of Asian Scientific Research*, 3(6), 677.
- Kotler & Armstrong (2013). *Marketing: Una perspectiva en América Latina*. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. Décimo primera edición.

- Kotler, P. (2008). *Dirección de la mercadotecnia*. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. Octava edición.
- Kotler, P. R. Lee, N. (2002). Social marketing: Improving the quality of life. *Australasian Marketing Journal, México, 11(1)*, 97-99.
- Langford, R. & Panter-Brick, C. (2013). A health equity critique of social marketing: where interventions have impact but insufficient reach. *Social science & medicine, 83*, 133-141.
- Lombardo, A. & Léger, Y. (2007). Thinking about "Think Again" in Canada: Assessing a social marketing HIV/AIDS prevention campaign. *Journal of Health Communication, 12(4)*, 377-397.
- Luca, N. & Suggs, L. (2013). Theory and model use in social marketing health interventions. *Journal of health communication, 18(1)*, 20-40.
- Lyon, K. Bernhardt, J. & Dođan, E. (2009). Social marketing and health communication: from people to places. *Am J Public Health, 99(12)*, 2120-2122.
- Montero, G. (2000). *Marketing Social: una aplicación al caso de Manos Unidas. Campaña contra el hambre*. España: Universidad de Córdoba.
- Pechmann, C. (2002). *Psicología y marketing*. Iberoamericana, S. A. EUA.
- Pérez, J. (2004). *Marketing social*. México: Pearson Educación Teoría y Práctica.
- Pride, W. (1997). *Marketing. Conceptos y estrategias*. México: Editorial McGraw-Hill. Novena edición.
- Santesmases, L. (1998). *Marketing Social, la gestión de las causas sociales* Colombia: Editorial 3R.
- Santesmases, L. (2001). *Marketing Social*. Colombia. Editorial 3R.
- Serna, H. (2003). *Gerencia estratégica*. Bogotá: Editorial 3H.
- Stanton, W. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Stead, M., Tagg, S. MacKintosh, A. & Eadie, D. (2005). Development and evaluation of a mass media Theory of Planned Behaviour intervention to reduce speeding. *Health education research, 20(1)*, 36-50.
- Tamayo y Tamayo, M. (2010). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- Tan, E., Tanner, L., Seeman, T., Qian-Li, X., Rebok, G. & Frick, F. (2010). Marketing public health through older adult volunteering: experience corps as a social marketing intervention. *Am J Public Health, 100*, 727-34.

- Truong, V. D. (2014). Social marketing A Systematic Review of Research 1998-2012. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 15-34.
- Vásquez, M. (2006). *Marketing Social Corporativo: Una Estrategia de Desarrollo Comercial en España*. Reimpresa.
- Vásquez, M. (2006). *Marketing social corporativo*. España: Universidad de Málaga.

Como citar este artículo:

Cantillo-Campo, N., Pedraza-Reyes, C. & Padilla González, F. (2017). *Marketing social en los programas de resocialización de los centros penitenciarios; Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas*. Barranquilla-Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. 139-167.