

## **Estrategias de mercadeo social en organizaciones sin ánimo de lucro del distrito de Santa Marta**

**Social marketing strategies in non-profit organizations of the  
district of Santa Marta**

**Julio Enrique Valle Robles \***

\* Administrador de empresas. Especialista en alta gerencia. Doctorante en ciencias gerenciales. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Catedrático Universitario. Consultor empresarial. Instructor Sena. [jvalle66@hotmail.com](mailto:jvalle66@hotmail.com)

**Fecha de recepción:** 12 de junio de 2017

**Fecha de aceptación:** 1 de noviembre de 2017

**Citación:**

Valle Robles, J. E. (2017). Estrategias de mercadeo social en organizaciones sin ánimo de lucro del distrito de Santa Marta. *Gestión, Competitividad e innovación*(Julio-Diciembre 2017), 353-364.

## **RESUMEN**

*El mercadeo social como estrategia, es una herramienta que debe generar en las organizaciones sin ánimo de lucro, mecanismos para la promoción de sus productos y servicios sociales generando valor y satisfacción en sus mercados metas. El objetivo del estudio es conocer las estrategias de mercadeo social formuladas por las organizaciones sin ánimo de lucro del Distrito de Santa Marta, para la promoción de sus productos y servicios. Se desarrolló un estudio bajo el paradigma del enfoque cualitativo con un diseño etnográfico de corte transversal. Par la selección de los sujetos, se tuvo en cuenta la información que puedan suministrar los directivos de las entidades sin ánimo de lucro de la ciudad de Santa Marta. Se concluye, que de acuerdo a los directivos de estas organizaciones, en estas se desarrollan acciones tendientes a fortalecer la promoción de sus productos y servicios, que conlleven al posicionamiento de los mismos en la mente de la sociedad samaria.*

**Palabras Claves:** *Mercadeo Social, Estrategia, Productos y Servicios, Sin ánimo de lucro.*

## **ABSTRACT**

*Social marketing as a strategy is a tool that must generate in non-profit organizations, mechanisms for the promotion of their products and social services, generating value and satisfaction in their target markets. The objective of the study is to know the social marketing strategies formulated by the non-profit organizations of the District of Santa Marta, for the promotion of their products and services. A study was developed under the paradigm of the qualitative approach with a cross-sectional ethnographic design. For the selection of the subjects, the information that can be provided by the directors of the non-profit entities of the city of Santa Marta was taken into account. It is concluded that according to the directors of these organizations, these actions are developed to strengthen the promotion of their products and services, which lead to the positioning of the same in the mind of the samarian society.*

**Keywords:** *Social Marketing, Strategy, Products and Services, Non-profit.*

## **1. Introducción**

En los momentos actuales, el gran cambio está generando nuevos paradigma de la sociedad industrial y del conocimiento. La solución no está en aplicar los esquemas tradicionales de productividad. El nuevo paradigma se centra en el conocimiento como la nueva fuente de creación de valor y riqueza. Conocimiento que debe traducirse en ventaja competitiva y generación de valor agregado, para lo cual se hace necesario, captar, procesar y analizar información que le permita a la organización una gestión social eficiente encaminada al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades.

En especial las organizaciones sin ánimo de lucro, las cuales deben propender por una gestión social encaminada a satisfacer las necesidades de sus grupos de interés, desarrollando productos y servicios sociales que les permita el logro de sus objetivos globales y las acerquen a cumplir con su misión y visión. Mejorar las condiciones de vida

de los grupos sociales que enfrentan desigualdades socioeconómicas y aspectos como la pobreza, los problemas de contaminación, problemas de salud pública y social, donde las estrategias de mercadeo social se convierten en alternativas de solución.

Por eso las organizaciones sin ánimo de lucro de la ciudad de Santa Marta deben organizar, estructurar y alinear sus recursos para planificar, ejecutar, controlar y modificar sus procesos de manera que la acerquen al cumplimiento del espíritu de su misión y visión empresarial. Estrategias de mercadeo social, que se definen como el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo (Kotler y Roberto, 1992).

De ahí la importancia del mercadeo social como estrategia en estas organizaciones, las cuales deben diseñarlas para brindar un mejor bienestar a las comunidades, de igual forma pueden unificar un modelo de gestión organizacional apropiado para su administración y gestión social, con miras al fortalecimiento del sector frente a la globalización.

Por tal razón se realiza este artículo, el cual tiene como propósito conocer las estrategias de mercadeo social formuladas por las organizaciones sin ánimo de lucro del Distrito de Santa Marta, para la promoción de sus productos y servicios, el cual es el resultado del proyecto de investigación Marketing Social y la Innovación Social en organizaciones sin ánimo de lucro.

Para llevar a cabo este estudio se determinó un censo poblacional con los directivos de tres entidades sin ánimo de lucro quienes se seleccionaron como sujetos claves de los cuales se tuvo en cuenta la información suministrada por estos.

Así mismo, para la recolección de la información se acudió a fuentes de información primaria a través de un cuestionario de entrevista encaminado a la medición de las categorías Mercadeo Social como Estrategia y para la secundaria se consultaron las bases teóricas existente sobre el tema de estudio

El estudio permitió conocer cómo como las organizaciones sin ánimo de lucro del Distrito de Santa Marta, formulan estrategias de mercadeo social para promocionar sus productos y servicios y de esta forma solucionar los problemas sociales de las comunidades a través de cambios en el comportamiento y actitudes de los grupos que conforman el mercado meta de estas organizaciones.

## **2. Planteamientos Teóricos**

### **2.1 El concepto de marketing**

En este estudio, se exploran los fundamentos teóricos del Mercadeo Social a través de los aportes de autores que han contribuido a la conceptualización de 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. De igual manera, el estudio contribuye a la teoría del marketing social al identificarlo como una estrategia encaminada en las organizaciones sin ánimo de lucro a la promoción de sus productos y servicios.

Actualmente en una etapa de orientación hacia el marketing, este se relaciona con la creación de intercambio de valor, el cual se refleja en las definiciones de Marketing. De tal forma que Marketing es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos

e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros (Kotler, 2004). En esta definición se observa el proceso de intercambio en el cual debe generarse creación de valor para ambas partes, la empresa a través del beneficio y los consumidores que reciben un producto que les proporciona una satisfacción mayor que el precio que pagan por ello.

Por otra parte, (Stanton, et al., 2007) consideran que el marketing es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales. En esta definición se establece como finalidad del marketing la satisfacción de las necesidades de los clientes, considerando así mismo el conflicto entre las necesidades de los clientes y los objetivos empresariales o con los otros grupos de intereses que se puedan ver afectados.

Una definición reciente, señala el marketing como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad (Kotler 2005). En esta definición se observa que según el autor el papel del marketing es identificar las necesidades y crear estrategias para satisfacer y convertir las necesidades en deseos, para que los consumidores adquieran los productos para satisfacer sus necesidades.

Con respecto a las definiciones anteriores, las cuales dejan en evidencia cual es el papel que debe desempeñar el marketing en las organizaciones, se puede establecer que este es un proceso de planificación estratégica para la concepción de productos o servicios, fijación de precios y estrategias de distribución y promoción encaminados en un proceso de intercambio a satisfacer las necesidades de los clientes en mercado real y potencial.

## **2.2 EL concepto de Mercadeo social**

Al abordar la temática del Mercadeo Social, hay que tener en cuenta que este es un proceso que contiene la aceptación de un nuevo comportamiento, de rechazo de un comportamiento potencialmente indeseable, hacer cambios en un comportamiento existente y dejar de una antigua conducta indeseable de los grupos objetivo (Kotler y Lee 2008).

Aunque el marketing social es ampliamente ignorado por los textos (Andreasen, 1995; Donovan y Henley, 2003; Kotler y Lee, 2008), aportan señalando que el campo del marketing social se ha desarrollado en dos enfoques independientes en los últimos 40 años. Enfoques que se corresponden con los contextos sociales en los que marketing ha evolucionado: el primero en los países en desarrollo para fomentar la uso de diversos productos y servicios relacionados con la salud (Harvey, 1999; Manoff, 1985) y su aplicación en contextos del mundo en vía de desarrollo para reducir los factores de riesgo de comportamiento para las enfermedades (Cf Fine, 1981; Lefebvre y Flora Silvestres, de 1988; Walsh et al, 1993; aunque también es cierto que comportamientos, productos y servicios pueden ser abordados por algunos de los proyectos en ese contexto).

Sin embargo, su surgimiento y auge, se origina de los aportes de Kotler (2003), quien establece que son las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen. El marketing social es por lo general se

interesa en los temas de salud pública, protección del medio ambiente, la prevención de daños y perjuicios, y que permite la mejora de la sociedad (Cheng et. al. 2011).

Un interés que debe basarse en un compromiso por parte de la organización, ya que según (Stanton, et al., 2007), la responsabilidad social de una empresa puede ser bastante compatible con el concepto de Marketing. Esta compatibilidad depende de dos cosas: que tan ampliamente percibe una empresa sus metas de Marketing y lo dispuesta que está a invertir para lograrlo. Siguen señalando los autores que una organización que extiende las dimensiones de amplitud y compromiso de sus metas de marketing lo suficiente para cumplir su responsabilidad social, pone en práctica lo que se conoce como el concepto de Marketing Social.

Teniendo en cuenta el anterior concepto, para que una empresa desarrolle Marketing Social, debe satisfacer las necesidades de los clientes y lograr los objetivos empresariales, sin descuidar la atención de las necesidades sociales de las personas afectadas por su actividad empresarial. En este sentido, el marketing social se define como el análisis, la planificación, implementación y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento del grupo objetivo en forma voluntaria para mejorar el bienestar de los individuos y de la sociedad mediante el uso de métodos del marketing convencional (Bright 2000).

Otro enfoque es el que plantea (Pérez, 2004), quien señala que en la actualidad todas las personas estamos expuestos al bombardeo constante de anuncios publicitarios de productos, servicios e ideas sociales que contribuyen de manera directa a la consecución de bienestar para los individuos. Añade el autor que en 1994, Andreasen publicó un artículo en el *Lournal Policy and Marketing*, titulado “Marketing Social: Definición y Dominio”, en el que proporcionó la siguiente definición de 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.

De igual modo (Kotler & Roberto, 1992), señalan que el marketing Social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización.

En este sentido y de acuerdo a las definiciones anteriores se puede establecer que el Mercadeo Social, consiste en la utilización de herramientas, técnicas y estrategias de marketing tradicional, para influir en un segmento para que los individuos rechacen, acepten, modifiquen o abandonen voluntariamente un comportamiento, generando en estos un “beneficio” para el mejoramiento de la calidad de vida de los grupos sociales.

## **2.4 La Mezcla de Mercadeo Social**

Para Pérez (2004), el mercadeo social trabaja las siete Ps del marketing social, las cuatro Ps que tradicionalmente son comprendidas en el marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y las tres Ps propias del sector de servicios (Proceso, Presentación y Personal).

Al respecto, Salomón y Stuart (2001) señalan que las decisiones sobre la mezcla de marketing identifican como el marketing logrará cumplir sus objetivos en los mercados objetivos de la firma. Por lo general los gerentes de marketing ajustan la mezcla de

marketing (precio, producto, promoción y plaza) para satisfacer las necesidades de cada mercado objetivo.

Mientras que para Pérez (2004), éstas son variables controlables y diseñadas para las empresas que se ocupan de la generación de valores a los procesos de intercambios beneficiosos para las partes que integran su mercado meta. La mezcla de marketing social se convierte en indicadores de desempeño del agente de cambio. Sigue señalando el autor que el Producto social, relacionado en Marketing Social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar de la sociedad y que la función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta a cerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social.

## **2.5 Las Estrategias**

Referente al concepto de estrategia, (Mintzberg, et al., 1997) señalan que la palabra estrategia se ha usado de muchas maneras y en diferentes contextos a lo largo de los años. Su uso más frecuente ha sido en el ámbito militar, donde la noción de estrategia lleva muchos siglos teniendo prominencia. En fecha más reciente, el término se ha usado en el contexto de los negocios. Otro uso muy conocido del término estrategia ha tenido lugar en los deportes y los juegos, sobre todo el ajedrez.

Siguen señalando estos autores que el término estrategia viene del griego estrategos que significa “un general”. A su vez, esta proviene de raíces que significan “ejercito” y “acaudillar”. EL verbo griego, estratego significa planificar la destrucción de los enemigos en razón del uso eficaz de los recursos. De tal manera que ellos definen estrategia como el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

Para Koontz y Weihrich (2007), la estrategia se refiere a la determinación del propósito (o la misión) y los objetivos básicos de largo plazo de una empresa, a la adopción de líneas de acción y a la asignación de los recursos necesarios para lograr estos objetivos. Mientras que para Zabala (2005), la estrategia es la configuración de los objetivos a largo alcance que expresan la manera como la organización se va a expandir y la forma como va a comprometer sus diferentes factores en estos propósitos.

## **2.6 Las estrategias de la Mezcla de Mercadeo Social**

En el diseño de un plan de marketing, se deben desarrollar las estrategias, para lo cual es necesario tomar las decisiones, sobre qué actividades han de realizarse para el logro de los objetivos de marketing. Estrategias que deben encaminarse a desarrollar la mezcla de marketing.

Para Pérez (2004) el producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil. Muchas veces todo producto social presenta una combinación de una idea social y de un producto tangible. Las estrategias de producto incluyen decisiones acerca del mejor diseño de producto, su marca y cuál será su garantía. Estas decisiones también determinan que servicios han de ofrecerse.

Con relación al precio, según Kotler y Armstrong (2003) el precio es todo aquel gasto que ocurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio

mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que incurrirá para adquirir el producto, como el costo de oportunidad.

Por otra parte, referente al elemento plaza, Pérez (2004) señala que una vez ubicados los segmentos de la población, el siguiente paso es determinar los medios o lugares necesarios para facilitar la adquisición de los productos (la plaza), esto quiere decir, para hacer accesibles la idea y la práctica que refuerce la conducta de las personas.

Otro elemento de la mezcla de mercadeo social es la promoción. En este sentido Salomon y Stuart (2001), plantean que una estrategia de promoción es la manera como la gente de marketing comunica los beneficio de productos y sus características al mercado objetivo, mientras que la estrategia de plaza o de distribución destaca, cómo, cuándo y dónde la firma tendrá el producto disponible a sus clientes objetivo.

*Otro enfoque es el que plantea Pérez (2004), quien señala que en la actualidad todas las personas estamos expuestos al bombardeo constante de anuncios publicitarios de productos, servicios e ideas sociales que contribuyen de manera directa a la consecución de bienestar para los individuos. De igual manera para este autor la promoción es dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, el apoyo de los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.*

De acuerdo a Lamb (2006) la mayoría de las estrategias de promoción utilizan varios ingredientes (que incluyen publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promociones de ventas) para lograr el mercado meta. A esta combinación se le llama mezcla de promoción. Para el autor la mezcla de promoción correcta es la que la administración cree que podría satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplirá las metas globales de la organización. Mientras más fondos se asignen a cada ingrediente de promoción y la administración conceda más importancia a cada técnica, mayor será la importancia que ese elemento tendrá en la mezcla global.

Así mismo Vega (1993) se refiere a la mezcla promocional, como el conjunto de actividades promocionales que una empresa puede planear, para informar a su público sobre la existencia y bondades de sus productos. Estas actividades son distintas a las de venta personal y publicidad.

Para Salomon y Stuart (2000), llama a la mezcla promocional a los elementos de la comunicación que controla el ejecutivo de marketing. Estos elementos incluyen la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal. El término mezcla implica que la estrategia promocional de una empresa está fundamentada en más de un elemento, así que parte del reto consiste en combinar estas diferentes herramientas de comunicación de una manera efectiva.

Al describir cada elemento o herramienta de la mezcla promocional, Dunn (1967) define la publicidad como comunicación pagada, no personal que, por conducto de los diversos medios publicitarios, hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera que el mensaje publicitario. Y agrega que es persuasiva; el anunciante busca vender o crear una buena imagen.

Por otra parte, Russel, Lane y King (2005) señalan que la publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; sólo dice; “voy a venderte un producto o una idea”.

Para Wells et al. (1992) referenciado por Salomon y Stuart (2000), la publicidad es la comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia. Mientras que Lamb (2002) clasifica la publicidad en Institucional o de apoyo para la imagen de la empresa y publicidad del producto, la cual se lleva a cabo de acuerdo al ciclo de vida del producto y puede ser: Publicidad Pionera (estimular la demanda primaria de un nuevo producto). Publicidad Competitiva (para influir en la demanda de una marca en particular, es muy necesaria en la etapa de crecimiento). De igual manera, para este autor también existe la Publicidad Comparativa que se enfoca a productos con lento crecimiento o en rivalidad con competidores fuertes.

Sin embargo, de acuerdo a (Akdogan, et al., 2012) Los consumidores en su mayoría hacen hincapié en que las campañas de marketing social son el uso intensivo áreas de publicidad para las empresas que se centran en el aumento de las ventas y lejos de la comercialización de los pensamientos sociales. Además, las percepciones éticas de los consumidores muestran significativa diferencias en términos de educación, ingreso y género.

Con relación a los otros tres elementos de la mezcla de mercadeo social Pérez (2004) establece que el proceso se refiere a la forma de la presentación del o los servicios o bien a la forma que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos o servicios sociales. El personal son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la presentación de los servicios o productos sociales. Por último, la presentación se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social.

### **3. Metodología**

Para el desarrollo de la investigación, se abordó el paradigma del enfoque cualitativo, el cual según Hernández et.al. (2010), utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Este enfoque ha sido también referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica y es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones y técnicas no cuantitativas.

Con relación al diseño de la investigación Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que el diseño de investigación es el plan o la estrategia concebida para responder a las preguntas a investigar, permitiendo confirmar si es o no cierto que el producto final tendrá mayores posibilidades de ser válido. Así mismo, Kerlinger (2002) señala que el diseño de investigación es el plan y la estructura de la investigación concebida de manera que se puedan obtener preguntas de investigación; el plan es el esquema o programa general de estudio.

Por otra parte Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que cada estudio cualitativo es por sí mismo un diseño de investigación. Es decir, no hay dos investigaciones cualitativas iguales o equivalentes (son como hemos dicho piezas artesanales del

conocimiento, hechas a mano a medida de las circunstancias). Así mismo, para (Patton, 2002; McLeod, y Thomson, 2009) citados por Hernández et. al. (2010), los diseños etnográficos pretenden describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades.

En este sentido el diseño de la presente investigación es etnografía de corte transversal, la cual según este autor se realizan estudios en un momento determinado de los grupos que se investigan y no procesos interaccionales o procesos a través del tiempo.

Para llevar a cabo este estudio se determinó un censo poblacional con los directivos de tres entidades sin ánimo de lucro quienes se seleccionaron como sujetos claves de los cuales se tuvo en cuenta la información suministrada por estos.

Así mismo, para la recolección de la información se acudió a fuentes de información primaria a través de un cuestionario de entrevista encaminado a la medición de las categoría Mercadeo Social como Estrategia y para la secundaria se consultaron las bases teóricas existente sobre el tema de estudio

#### **4. Resultados.**

Se evidencia que para los directivos de las entidades sin ánimo de lucro de la ciudad de Santa Marta, casi siempre participan en las estrategias para la definición del producto social, son innovadores y dispuestos al cambio y están identificados con los objetivos del marketing social como estrategia para el desarrollo de productos y/o servicios. De igual forma su modelo de relación con su público objetivo permite que éstos participen en el diseño de sus productos y/o servicios. Del mismo modo, con respecto a la estrategia de precio se evidencia, que siempre en la organización esta estrategia mide el nivel de calidad de sus productos y/o servicios a los asociados, se tiene en cuenta los costos para la fijación de precios y la demanda es muy sensible al precio del producto o servicio.

Con relación a la estrategia de plaza que formulan estas entidades, siempre proponen productos y/o servicios como soluciones, anticipándose a las necesidades de sus asociados, evalúa el valor agregado a los productos y servicios que brinda a sus asociados y la entidad cooperativa tiene establecidas estrategias para que los productos y/o servicios lleguen a los asociados.

Para la estrategia Promoción, los resultados muestran que de acuerdo a los directivos de estas entidades sin ánimo de lucro, en estas se identifican los objetivos de marketing social como estrategia de promoción de sus servicios, sus empleados poseen la habilidad para presentar ofertas a sus los grupos de interés que la diferencien de la competencia y que la estrategia de promoción permite difundir entre la comunidad los productos y/o servicios ofrecidos por las entidades de sin ánimo de lucro de la ciudad de Santa Marta.

En lo que respecta a la estrategia de proceso, los dirigentes o sujetos claves informantes consideran que en estas se evalúa la velocidad y exactitud de la entrega del producto y/o servicios, que el marketing social como estrategia permite personalización del trato con el cliente y que existe promoción de puestos en función de los resultados demostrados.

Con relación a la estrategia personal, en estas entidades el personal se capacita en atención al cliente, sus empleados identifican las necesidades de sus grupos de interés y estos disponen de una metodología y herramienta para la relación con estos. Al analizar la estrategia presentación, siempre la entidad cuenta con instalaciones adecuadas para la

atención a los clientes, algunas veces cuenta con una excelente imagen corporativa y la pulcritud de las instalaciones y lugares físicos que permite la entrega y prestación de los productos y servicios.

## **5. Discusión y Conclusiones**

Con el desarrollo de la investigación se pudo establecer que las organizaciones sin ánimo de lucro del Distrito de Santa Marta, de acuerdo a sus gerentes, casi siempre participan en las estrategias para la definición del producto social, son innovadores y dispuestos al cambio y están identificados con los objetivos del marketing social como estrategia para el desarrollo de productos y/o servicios. De igual forma su modelo de relación con los asociados permite que éstos participen en el diseño de sus productos y/o servicios.

Para la estrategia Promoción, los dirigentes de estas organizaciones, se identifican con los objetivos de marketing social como estrategia de promoción de sus servicios, sus empleados poseen la habilidad para presentar ofertas a sus asociados que la diferencien de la competencia y que la estrategia de promoción permite difundir entre la comunidad los productos y/o servicios ofrecidos por la entidad cooperativa.

Sin embargo no desarrollan acciones tendientes a fortalecer la promoción de sus productos y servicios, que conlleven al posicionamiento de los mismos en la mente de sus clientes permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la prestación de sus servicios. De ahí que el mercadeo social, debe ser el mecanismo para que las organizaciones, sin ánimo de lucro, desarrollen acciones tendientes a modificar opiniones, actitudes o comportamientos de los individuos que hacen parte de ellas, para el cambio social con el objeto de mejorar sus condiciones su vida.

Ese es el reto de estas entidades las cuales deben fortalecer las relaciones con sus mercados metas, conociendo sus necesidades para desarrollar productos y servicios que la satisfagan. Aportar en la construcción del capital social, motor de primer orden en la cimentación de la sociedad, para el desarrollo humano, pues estas empresas, como componentes de un sector económico, son importantes porque generan producción y beneficio, capaces de promover desarrollo.

Así mismo, armonizar los procesos administrativos, humanos, asociativos y de gestión social, el desarrollo y acciones, estrategias y planes pertinentes acordes con esa cultura, donde el factor común sea la solidaridad, la cooperación entre las empresas, la ayuda mutua, la autogestión y la participación democrática.

Para el caso de las entidades sin ánimo de lucro que funcionan en el Distrito de Santa Marta, estas deben diseñar modelos y herramientas gerenciales, en especial las herramientas que brinda el mercadeo social, para que las mismas puedan acceder a la información y a las comunicaciones, para que interaccionen con sus asociados y clientes.

Igualmente, deben desarrollar operaciones eficientes que les permitan generar riqueza sin aumentar los precios sociales y conservar una sana posición competitiva, así mismo de habilidades clásicas de investigación de mercados, desarrollo y gestión de productos, precio, negociación, comunicación y venta. Así mismo tener una orientación sistemática que preserve los intereses del cliente antes que nada, pues los directivos deben considerar que en estas empresas, sus mercados objetivos son comunidades en estado de vulnerabilidad

Se recomienda a los gerentes de las empresas cooperativas de Santa Marta, desarrollar programas anuales de actualización para los empleados que generen conocimiento, habilidades y destreza en el manejo de las herramientas del mercadeo social que conlleve a una gestión eficiente basada en estrategias de mercadeo social que permitan promocionar los productos y servicios de las entidades cooperativas de la ciudad de Santa Marta.

## Referencias

- Andreasen, A.R. (1995), *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Jossey-Bass, San Francisco, CA
- Balestrini (2002). *Introducción a la Investigación Pedagógica*. McGraw – Hill. Interamericana Editores, S.A. de C.V. México
- Bright, A.D. (2000). “The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management”. *Journal of Leisure Research*. Vol. 32, No. 1: 12-17.
- Chávez., N. (2001). *Introducción a la Investigación Educativa*. Venezuela
- Donovan, R. and Henley, N. (2003), *Social Marketing: Principles and Practice*, IP Communications, Melbourne
- Cheng, H., Kotler, P. and Lee N. R. (2011). *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories*. Canada: Jones and Bartlett Publishers
- Fine, S.H. (1981), *The Marketing of Ideas and Social Issues*, Praeger, New York, NY
- Harvey, P. (1999), *Let Every Child be Wanted: How Social Marketing is Revolutionizing Contraceptive use Around the World*, Auburn House, Westport, CT.
- Hernández R, Fernández C. y Baptista L. P. (2008). *Metodología de la Investigación*. México D.F. Cuarta Edición. Mc-Graw Hill.
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del Comportamiento*. Tercera Edición Mc-Graw Hill
- Kotler, P. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición Editorial Pearson Prentice Hall. España.
- Kotler, P. (2004). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. Ed Prentice Hall México D.F.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición Editorial Pearson Prentice Hall. España.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Marketing*. Octava Edición. Pearson Prentice Hall. España.
- Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Mercadotecnia Social*: Editorial Diana. México
- Kotler, P. and Lee N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 3. Edition. California: Sage Publications.
- Koontz y Weihrich (2007). *Elementos de Administración. Un enfoque Internacional*. Séptima Edición. Mc-Graw Hill. Bogotá D.C.
- Lamb, Ch. y McDaniel, C. (2006). *Marketing*. Octava Edición. Thomson. Mexico

- Lefebvre, R.C. and Flora, J.A. (1988), "Social marketing and public health intervention", *Health Education Quarterly*, Vol. 15, pp. 299-315
- Manoff, R.K. (1985). *Social Marketing: A New Imperative for Public Health*, Praeger, New York, NY
- Mintzberg, H., Quinn, J. Voyer, J. (1997). *El Proceso Estrategico. Conceptos, Contextos y Casos*. Primera Edición. Prentice Hall. México
- Pérez, L. (2004) *Marketing social: Teoría y Práctica*. Prentice Hall. México
- Salomon, M. y Stuart E. (2000). *Marketing Personas Reales - Decisiones Reales Segunda Edición* Pearson – Hill. Mexico
- Sierra, B. (2003). *Técnicas de Investigación Social*. Editorial Paraninfo. Madrid.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*, Mc. Graw Hill, 13ª. Edición. México.
- Supersolidaria (2012) <http://www.supersolidaria.gov.co/>
- Tamayo, M. (2005). *El Proceso de la Investigación Científica*. Cuarta Edición. Bogotá D.C. Limusa – Noriega Editores
- Vega, V. (1993). *Mercadeo Básico*. Universidad Estatal a Distancia. Editorial EUNED. San José, Costa Rica.
- Walsh, D.C., Rudd, R.E., Moeykens, B.A. and Moloney, T.W. (1993), "Social marketing for public health", *Health Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 104-19.
- Zabala, H. (2010). *Mercadeo Social guía Didáctica y Módulo* Fundación Universitaria Luis Amigó FUNLAM. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Programa Administración de Empresas. Medellín.