



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS**  
**“Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica”**

**Tesis de Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciado (A) en  
Comunicación para el Desarrollo.**

**TEMA:**

Análisis de las estrategias de Mercadeo Social elaboradas por estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo como herramientas para la formulación de propuestas de transformación colectiva durante el periodo de mayo a octubre del año 2021.

**AUTORES:**

- ❖ Br. Deyjob Sinaí Espinoza Carvajal
- ❖ Br. Esther de Los Ángeles Chicas González

**Tutor y asesor metodológico: Dr. Walter Calderón**

**Managua, noviembre 2021**

**¡A la libertad por la Universidad!**





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Tema de Tesis de Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado  
(a) en Comunicación para el Desarrollo.**

Análisis de las estrategias de Mercadeo Social elaboradas por estudiantes de 5to años y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo como herramienta para la formulación de propuestas de transformación colectiva durante el periodo de mayo a octubre del año 2021.

## **Dedicatoria**

Dedico mi tesis primeramente a Dios, por darme la sabiduría y la oportunidad de haber cumplido esta meta, el llegar a culminar mi carrera universitaria, sin él, mi esfuerzo no hubiese sido posible. Siempre me ha levantado de mis continuos tropiezos dándome más ánimos para seguir adelante.

Con todo mi corazón dedico también mi tesis a mi Madre, sin ella no habría logrado llegar hasta donde estoy hoy. Su confianza en mí, su amor, y su paciencia dio fruto y en este día puedo decir gracias, mil gracias mamá por estar siempre a mi lado, este triunfo no solo es mío, es tuyo.

## **Agradecimiento**

Agradezco infinitamente a Dios y a mis padres, por haberme dado la oportunidad de cumplir un sueño, entrar a la universidad y hoy puedo decir lo logré, culminé uno de mis sueños.

A mi Madre, por haberme dado su apoyo incondicional en todo momento, por su tiempo de acompañamiento y por su confianza que depositó en mí a lo largo de estos años en la universidad y en toda mi vida, gracias mamá.

También agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, por haberme admitido en sus instalaciones, permitiéndome estudiar la carrera de Comunicación para el Desarrollo, el cual siempre había sido un sueño para mí.

A los docentes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, por forjarme en estos años de estudio y estar ahí siempre que se necesitaba, gracias por ser nuestros segundos padres, en nuestra segunda casa, nuestra Alma Mater.

Por último, agradezco a cada una de las personas que estuvieron en ese tan arduo camino, en especial a mi compañera de tesis Esther de los Ángeles Chicas González, la cual estuvo siempre a mi lado, apoyándonos como un equipo y como amiga en todo momento, a mi familia, tanto tíos, primos y abuelos por creer en mí, a mis amistades más cercanas por motivarme a seguir adelante, ante todo, gracias porque indirectamente aportaron para pudiera finalizar este camino donde cada uno fue especial.

Gracias a cada uno, que nuestro Padre celestial los bendiga en gran manera y que siempre continúen siendo las grandes personas que son.

Gracias y mil gracias.

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a Dios por su infinito amor y misericordia, al permitirme culminar mi carrera universitaria, por la sabiduría y fortaleza que me ha dado durante este proceso.

Con todo mi amor y cariño a mis tres ángeles, Jorge Chicas Soza, Rosa Chicas Soza y María Esther Ortega Chicas (q.p.d). Quienes un día soñaron con verme convertida en una profesional, por toda la vida les recordaré, seguirán siendo mi motivo de inspiración.

A mis padres Alejandra Adilia González, Jaime Israel Chicas Dávila, y a mis hermanos Jorge, Lisbeth y María Chicas González, todos mis logros son gracias a ellos, por su esfuerzo y sacrificio para sacarme adelante, ellos me han formado con valores, principios y determinación, siendo hoy una persona que lucha incansablemente por cada objetivo de vida propuesto.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por haberme dado entendimiento, y fuerzas durante este proceso de investigación, también a la intercesión de la Virgen María bajo la advocación de la Medalla Milagrosa, que desde el inicio de la carrera les encomendé mis proyectos, y han sido mi luz en medio de las adversidades.

Gracias a mis padres y hermanos, que me han apoyado en cada decisión que he tomado, por la motivación que me dieron día a día, así mismo a mis demás familiares y amigos que han estado presente durante los años de carrera, me dieron confianza y creyeron en mí, ellos fueron mis motivos de alegría, por siempre les estaré agradecida.

A la Universidad UNAN-Managua, que fue mi segunda casa, y me brindó oportunidades para crecer profesionalmente, a los Docentes, principalmente a los que me impartieron clases durante los primeros años de carrera, que nos formaron con carácter y profesionalismo, gracias por haber sido tan cercanos, y motivarnos a ser mejor cada día. De igual manera, a nuestro asesor metodológico, MSc. Walter Calderón, que nos transmitió sus conocimientos, y nos acompañó durante este trabajo investigativo, además del apoyo que recibimos de parte de nuestros compañeros de clases y amigos durante la investigación.

Agradezco de todo corazón a mi compañera de tesis Deyjob Sinaí Espinoza Carvajal, porque juntas aprendimos a trabajar realmente en equipo, ha sido mi amiga, compañera de lágrimas y de muchas alegrías, ella me enseñó el verdadero valor la unión, que fue la clave de éxito para poder culminar nuestra carrera universitaria.



## COORDINACION CARRERA COMUNICACION PARA EL DESARROLLO

“2021: Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica”

Managua a 01 de Diciembre de 2021

Dra. Ledyth Massiel López Hernández  
Coordinadora, Carrera Comunicación para el Desarrollo  
Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas  
UNAN-Managua  
Su Oficina

De mi consideración, Reciba un fraterno saludo. Por este medio, el suscrito tutor del Seminario de Graduación, “Análisis de las estrategias de Mercadeo Social elaboradas por estudiantes de quinto de año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo como herramientas para la formulación de propuestas de transformación colectiva durante el período de mayo a octubre del año 2021”, elaborado por las estudiantes: Deyjob Sinaí Espinoza Carvajal y Esther de los Ángeles Chicas González, valora que la investigación responde a las líneas de investigación de la Carrera Comunicación para el Desarrollo, aprobadas por la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas y aborda un tema de gran relevancia nacional e internacional: el rol del mercadeo social para la atención de problemáticas y soluciones innovadoras.

La investigación realiza valoraciones y propuestas fundamentales para el estudio del mercadeo social desde una perspectiva crítica de los estudios del desarrollo humano. Las autoras de la investigación aplican un estudio de naturaleza mixta y ubican su escenario de acuerdo al enfoque de investigación y emprenden la búsqueda de información seleccionando a los informantes idóneos para lograr responder las preguntas directrices mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a profundidad, síntesis de información y análisis crítico de la misma, hasta llegar a dar respuesta al propósito de la investigación.

Cabe destacar que la información proporcionada por los informantes está meticulosamente descrita de manera objetiva, lo que valida el carácter de la misma. El informe de investigación se ha realizado cumpliendo con lo establecido en el Reglamento de Régimen Académico Estudiantil Modalidades de Graduación, por lo que considero que esta investigación puede ser sustentada públicamente ante el Jurado que Ud. designe, para optar al título de Licenciado en Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua.

Con las muestras de mi alta estima y consideración, le saluda.

Atentamente,

Dr. Walter Calderón Ramírez  
Docente-Tutor  
Carrera Comunicación para el Desarrollo



**Abstract.**

Social Marketing is defined as the use of techniques to spread ideas that benefit society. The purpose is for people to adopt positive ideas or behaviors and / or avoid attitudes that are considered harmful. Philip kotler, defined it as "The design, implementation and control of programs that seek to increase the acceptance of an idea or social cause in certain target groups." The main objective of the research is to study in depth the perceptions of students and graduates of the Communication for Development career who have received the subject of Social Marketing, to identify deficiencies, achievements, and give proposals that improve the methodology of the subject, also encourage communicators to specialize in this discipline. The method of interviews and surveys was used to support the data of this study carried out at the National Autonomous University of Nicaragua, therefore, the methodological design is descriptive, without union of variables and does not pretend to test hypotheses, the study is retrospective whose purpose is to establish relationships between past concepts, thus strengthening the paradigms of Social Marketing, and according to the period and sequence of the study is cross-sectional. The incidence and impact it has on the lives of communicators was identified during the learning process in the subject taught by different teachers. Likewise, it was possible to agree on each of the tools, techniques and the importance of this strategy for professionals.

**Keywords:** Social Marketing, strategies, tools, social change, behaviors, individuals, communicators.

## Índice

<b>I. Capítulo.....</b>	<b>12</b>
<b>I. I. Introducción .....</b>	<b>12</b>
<b>I. II. Planteamiento del problema .....</b>	<b>13</b>
<b>I. III. Justificación.....</b>	<b>15</b>
<b>I. IV. Objetivos de la Investigación .....</b>	<b>17</b>
Objetivo general:.....	17
Objetivos específicos: .....	17
<b>II. Capítulo .....</b>	<b>18</b>
<b>II. I. Antecedentes .....</b>	<b>18</b>
<b>II. II. Marco Teórico.....</b>	<b>20</b>
Mercadeo .....	20
Mercadeo Social .....	20
Diferencia entre mercadeo comercial y mercadeo social.....	22
Evolución del Mercadeo Social.....	26
El marketing estratégico .....	31
El marketing operativo .....	31
Los beneficios de la globalización del marketing .....	32
Mercadeo Social una necesidad .....	33
Tipos de mercadeo social .....	34
Características de mercadeo social.....	35
Herramientas del Mercadeo Social .....	38
Transformación del mercadeo social.....	40
Responsabilidad Social Corporativa .....	42
Mercadeo relacionado con causas sociales.....	44
Conceptualización de la Responsabilidad social empresarial .....	45
Agente de cambio, mercadeo social.....	46
Cuáles cambios no necesitan del Mercadeo Social.....	47
Cuándo Utilizar el Mercadeo Social.....	47
Tipos de Cambios que Requieren del Mercadeo Social.....	47
Qué es el cambio.....	48
Los principales enemigos del cambio .....	48

<b>Cómo se manifiesta la resistencia al cambio.</b> .....	48
<b>Por qué la Resistencia al Cambio.</b> .....	49
<b>Factores de éxito en un proceso de cambio.</b> .....	49
<b>Qué Proponerse Cambiar.</b> .....	50
<b>Por qué la Investigación es una Estrategia.</b> .....	50
<b>Quiénes Deben Utilizar el Mercadeo Social.</b> .....	51
<b>Diseño de Mercadeo Social</b> .....	51
<b>III. Capítulo</b> .....	<b>53</b>
<b>III. I. Marco metodológico</b> .....	<b>53</b>
<b>III. II. Matriz de operacionalización de variables.</b> .....	<b>55</b>
<b>IV. Capítulo</b> .....	<b>59</b>
<b>IV.I. Análisis y Discusión de Resultados</b> .....	<b>59</b>
<b>Capítulo 1: Competencias de estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo sobre estrategias de Mercadeo Social.</b> .....	<b>60</b>
<b>Capítulo 2: Manejo de Herramientas de Mercadeo Social por estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.</b> .....	<b>67</b>
<b>Capítulo 3: Percepciones de estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo sobre contenidos de la Asignatura de Mercadeo Social.</b> .....	<b>71</b>
<b>Análisis de Entrevistas</b> .....	<b>79</b>
<b>V. Capítulo</b> .....	<b>86</b>
<b>V.I. Conclusiones.</b> .....	<b>86</b>
<b>V. II. Recomendaciones</b> .....	<b>91</b>
<b>V.III. Referencias</b> .....	<b>93</b>
<b>V. IV. Anexos</b> .....	<b>95</b>
<b>INSTRUMENTO DE ENCUESTA</b> .....	<b>96</b>
<b>INTRUMENTO DE ENTREVISTA</b> .....	<b>102</b>

## **I. Capítulo**

### **I. I. Introducción**

La presente investigación, denominada Análisis de las estrategias de Mercadeo Social, es una pauta para identificar factores positivos y negativos encontrados en la asignatura, en base a las respuestas de los alumnos y docentes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.

Este estudio demuestra que el Mercadeo Social, es parte fundamental para el cambio de actitudes que prevalecen en los individuos, a través de estrategias y campañas elaboradas se pueden cambiar hábitos que pueden repercutir en la vida misma y en su entorno social. Además de ser una principal herramienta para los profesionales de la Comunicación, que siendo entes de cambio se pueden apropiarse de la misma para ejecutar proyectos y desarrollarse en el ámbito laboral.

La carrera de Comunicación para el Desarrollo y la clase de Mercadeo Social, les ha permitido a los estudiantes prepararse para el mundo fuera de la universidad, donde podrán llevar a cabo un propósito, donde su comunidad y sus alrededores sean los beneficiados y logren un cambio en la sociedad.

Por otra parte, a través de esta indagación se mostrará el aporte y aceptación que tiene Mercadeo Social en la vida de los estudiantes de 5to año y egresados del año 2020 como parte de su formación profesional y cómo esta se puede llevar a cabo para promover una sociedad positiva ante las transformaciones constantes que exigen las personas.

Finalmente, este trabajo se guiará bajo la metodología mixta, con un diseño de carácter descriptivo sin unión de variables y que no pretende hipótesis. Su objetivo es describir a través de un estudio retrospectivo cuya finalidad es establecer relaciones entre los conceptos pasados, fortaleciendo los paradigmas del Mercadeo Social.

Después de haber mencionado esto, se puede definir al Mercadeo Social como un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad (Kotler y Zaltman, 1971).

## I. II. Planteamiento del problema

En la actualidad la Comunicación para el Desarrollo ha sufrido transformaciones, de acuerdo a las exigencias de la sociedad por la necesidad de resolver problemas sociales, es ahí en donde las estrategias de Mercadeo Social se desarrollan de forma innovadora, con el propósito de ejecutar proyectos para lograr una estabilidad social en todas sus formas.

La conceptualización de Mercadeo Social, Justiniano (como se citó en Kotler, 2002) afirma que el Mercadeo Social es un proceso que utiliza principios y técnicas del marketing para crear, comunicar y entregar valor con el propósito de influenciar comportamientos de una audiencia objetivo que beneficien a la sociedad (salud pública, seguridad, medio ambiente y asuntos comunitarios) así como la audiencia objetivo.

La Comunicación para el Desarrollo está dirigida a implementar estrategias para crear una transformación para el cambio social, el cual incide en los procesos que toman los individuos durante la participación, para fomentar una cultura de justicia social, sin embargo, no se le da importancia necesaria.

Por ello en la formación profesional de los comunicólogos de este siglo, se les brinda instrumentos que garanticen la metamorfosis de problemas comunicacionales que deberán ser resueltos mediante la formulación, planificación y ejecución de proyectos, estos deben de estar capacitados para generen un impacto positivo y modificable en la calidad de vida de las personas que lo emiten y que lo reciben.

A partir de este planteamiento se ha derivado las siguientes preguntas de investigación:

**¿Cuáles son las estrategias de Mercadeo Social elaboradas por estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo como herramientas para la formulación de propuestas de transformación colectiva durante el periodo de mayo a octubre del año 2021?**

**¿Qué competencias tiene los estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo sobre estrategias de Mercadeo Social?**

**¿Cuál es el manejo de las Herramientas de Mercadeo Social por estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo?**

**¿Cómo se valora la percepción de los estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo sobre contenidos de la asignatura de Mercadeo Social?**

### I. III. Justificación

Un estudio científico, es una actividad que busca describir y analizar un fenómeno, recolectando información por medio de variables plateadas. En la presente tesis se abordará el uso de estrategias de Mercadeo Social para una transformación colectiva, dicha estrategia es fundamental, ya que gracias a ella es posible obtener un mejor nivel de desarrollo sostenible en la actualidad, y para los comunicólogos es una herramienta profesional que les ayuda a lograr sus objetivos puesto que son entes de cambio.

La investigación servirá como sustento a la disciplina, en ella se valorará el impacto que crea, teniendo en cuenta que por medio del Mercadeo Social es posible resolver muchas problemáticas en las cuales está sumergida la sociedad, se le debe de dar la importancia y sobre todo es necesario actualizar los paradigmas de Mercadeo Social, para poder ejecutar proyectos, promoviendo de la misma manera la responsabilidad social en las empresas y organizaciones. Las nuevas generaciones de comunicólogos están siendo capacitados para crear un cambio a partir de dichas estrategias, es por ello, que en su formación profesional los dotan de los conocimientos necesarios, a partir de lo mencionado se hará énfasis en conocer el grado de percepción que tienen los estudiantes y egresados de la carrera, una vez que quieran desempeñarse en el campo del desarrollo social, dado que en Nicaragua el nuevo concepto de Comunicación para el Desarrollo exige más profesionales con las destrezas, habilidades para planificar y llevar a cabo proyectos sociales que generan una transformación innovadora de calidad.

El Mercadeo su finalidad es lo comercial, pero el nuevo modelo de Mercadeo Social está diseñado para crear cambios de comportamientos, prevenir y resolver problemas, consiste en un proceso de creación e implantación de técnicas para influir en las masas, promoviendo hábitos que contribuyan a potencializar la calidad de vida de las personas. Según (Philip Kotler, 2011). El padre del Marketing plantea, el Mercadeo Social como la aplicación de estrategias para acrecentar ideas que creen un gran alcance, mediante incentivos o promociones, cambiando el comportamiento público que sea deseable para los individuos.

Se considera que el marketing es la función que mantiene el contacto de la organización con los consumidores, averigua sus necesidades, desarrolla productos que cubren esas necesidades, diseña la forma de distribuirlos y construye un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización. De esa forma, se evidencia que según Kotler y Levy (1969) “la esencia del marketing reside más en una idea general de intercambio que en la reducida tesis de las transacciones del mercado” (p.57).

El Mercadeo Social añade un enfoque con responsabilidad social, a los propósitos que se plantean para el mejoramiento de un problema determinado, que esté afectando de una u otra manera a la sociedad. Este nuevo modelo de interacción y transformación colectiva, ha creado un mayor acercamiento entre personas comunes y la organización o sujeto que se ha fijado metas para satisfacer las necesidades sociales de dicho grupo.

Se pretende demostrar que por medio de esta estrategia se pueden satisfacer demandas de la sociedad, dicho tema no ha sido suficientemente estudiado, por ende, servirá de guía y soporte para futuras investigaciones, sustentando y planteando nuevas teorías dentro de la comunicación, para colaborar al proceso de enseñanza y aprendizaje en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo y otras carreras que se relacionen con el tema.

Por lo tanto, se decidió indagar cómo el mercadeo social puede ser un agente de cambio de buena o mala manera, dependiendo del enfoque que se le quiera atribuir para resolver una problemática social. Por ende, nos damos a la tarea de analizar cómo los estudiantes y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo podrían utilizar este modelo para la creación de soluciones ante la necesidad de una transformación colectiva, que dará una mejor calidad de vida a un grupo determinado de la sociedad que lo esté necesitando para seguir adelante con sus propósitos de vida requerida.



## I. IV. Objetivos de la Investigación

### **Objetivo general:**

- ✓ Analizar las estrategias de Mercadeo Social elaboradas por estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo como herramientas para la formulación de propuestas de transformación colectiva durante el periodo de mayo a octubre del año 2021.

### **Objetivos específicos:**

- ✓ Determinar las competencias de estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo sobre estrategias de Mercadeo Social.
- ✓ Describir el manejo de Herramientas de Mercadeo Social por estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.
- ✓ Valorar las percepciones de estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo sobre contenidos de la Asignatura de Mercadeo Social.

## II. Capítulo

### II. I. Antecedentes

Actualmente en Nicaragua se han realizado pocas investigaciones sobre Mercadeo Social, solo a nivel internacional, por lo tanto, se consultó trabajos monográficos, libros e informes que abordan el Mercadeo, los cuales son necesarios retomarlos para dar fundamento teórico a la investigación y mencionar la evolución del mercadeo comercial al social, entre las investigaciones se encuentran los siguientes antecedentes para consolidar el fenómeno de estudio en esta tesis de investigación.

Los planes de Mercadeo Social en Latinoamérica, son fundamentales para el desarrollo de las comunidades, principalmente las naciones que tienen un índice económico bajo, o comportamientos erróneos. Khalig et al. (2020) afirma que “El mercadeo social ayuda a ir más allá de la conciencia pública para diseñar programas integrales que realmente puedan cambiar los comportamientos” (p. 06). En el Proyecto - IDRC 108167 Escalando y evaluando políticas y programas de reducción de sal en países de América Latina, 2016-2020, toman como objetivo crear impacto con estrategias del lado de la demanda, en donde desde el mercadeo social se innova y se propicia un nuevo pensamiento. Este es un gran ejemplo de desarrollar proyectos sociales a largo plazo y a nivel latinoamericano.

Los planes de Mercadeo para mejorar la imagen corporativa de las empresas u organizaciones, sobre todo para propiciar un bien, (Montenegro, 2019). Presenta en su tesis, Plan De Marketing Social Y Su Contribución A La Imagen Corporativa De La Clínica Del Pacífico S.A, una estructura para diseñar un plan, así mismo fortalecer la empresa para que sea reconocida por su compromiso social, teniendo como intencionalidad, causar un impacto positivo.

Según (Fernández, 2019). En su tesis Análisis Del Marketing Social De Organizaciones De Voluntariado En La Ciudad De Chiclayo 2018. Da a conocer lo beneficioso que puede ser utilizar las técnicas de mercado social en las organizaciones, donde el objetivo principal es proponer la realización de campañas sociales, para colaborar con entidades, teniendo en cuenta que este tipo de organizaciones subsisten gracias a donaciones voluntarias, por ello en esta investigación se demuestra la eficacia de las redes sociales.

Los estudios de Mercadeo Social, han tenido un buen impacto en lo que respecta a la salud, medio ambiente y promoción de buenos valores, es por ello que; María López, en su tesis “Marketing Social E Imagen De Marca En El Instituto De La Visión En Montemorelos” del año 2018, presenta diversos conceptos de los clásicos del Mercadeo, pero los antepone a una realidad social de salud, retomando los antiguos paradigmas y actualizándolos por medio de un estudio, que determina el grado a marketing social desarrollado para la imagen de marca, la cual con la estrategia es se fortalecida.

Para la resolución de problemas sociales, es fundamental trabajar con estrategias que propicien un cambio, por ello Nazaret Rojano en su tesis “Marketing social como elemento a considerar en la intervención social” del año 2017. Plantea al Mercadeo como una línea de trabajo investigativo, considerándola una herramienta innovadora, que, de paso a transformaciones sociales, aportando así al ámbito laboral, para los mercadólogos y comunicadores, puesto que debido a las nuevas exigencias del mundo se requiere de profesionales que se encarguen de esta disciplina.

## II. II. Marco Teórico

### **Mercadeo**

El Mercadeo es un proceso social, que se encarga de vender e influir en la sociedad, este es considerado como una estrategia para comunicar, y por medio de ella satisfacer necesidades de forma rentable. Empresas y organizaciones se han apropiado del Mercadeo para poder llevar a cabo sus objetivos comerciales produciéndoles grandes ganancias, con el impacto de la globalización dominó el consumismo, esto facilitó que la producción de contenido publicitario sea aceptado de forma eficaz, transformando así una sociedad por completo.

El mercadeo pretende ofrecer un nivel de vida alto, uno de los propósitos fundamentales es estudiar bien a sus públicos, relacionar el producto-servicio, ajustándolos a las necesidades, por eso se dice que el mercadeo es el “arte de vender”, pero lo más importantes es crear ventas superfluas, por medio de la persuasión se logra que el cliente se identifique con el producto, o sea que esté listo para requerir ese producto o servicio.

La implementación del concepto de Marketing a menudo significa más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y a sus necesidades obvias. Las empresas orientadas a los clientes los investigan profundamente para aprender sobre sus deseos, recopilar ideas para nuevos productos y probar mejores productos. Tal marketing generalmente funciona bien cuando existe una sociedad clara y los clientes saben lo que quieren (Kotler y Armstrong, 2013, p. 11).

Un mercado de clientes bien definido es lo que caracteriza al Marketing, lo más importante es desarrollar una buena relación con sus públicos, el concepto de Mercadeo debe ser reconocido como una filosofía centrada en el cliente; “sentir y pensar” para que el resultado sea positivo.

### **Mercadeo Social.**

Se define como la aplicación de técnicas comerciales en el proceso de analizar la ejecución y evaluación de programas diseñados con el objetivo de influir o persuadir el comportamiento de la audiencia. Dentro de la que se debe establecer que las necesidades, los deseos e intereses de los mercados puedan proporcionar a los clientes un bienestar, tomando en cuenta los posibles conflictos a corto o largo plazo. Guzmán (2013) afirma “La mercadotecnia social

acusa al Marketing Tradicional de pensar más en vender que lo que realmente conviene al consumidor”.

El Mercadeo Social tiene variantes definiciones del porqué y para qué sirve esta técnica en el campo de la comunicación, incontables autores han creado sus propios conceptos equivalentes con base a la experiencias realizadas y observadas desde el punto de vista del cambio o transformación colectiva.

El padre del Mercadeo, especifica el papel del Marketing como el de traducir las necesidades cambiantes de las personas en oportunidades de rentabilidad empresarial, en un sentido más amplio define el concepto de Mercadeo.

Marketing es la función empresarial encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa, determinar a qué público objetivo puede atender mejor la organización, y decidir los productos, servicios y programas más idóneos para conseguirlo. La ejecución de estos programas requerirá que todas las personas de la organización piensen en el cliente y sirvan al cliente (Kotler, 2003, p 4-5).

De acuerdo a los conceptos fundamentales del Mercadeo, se establece que su tarea principal es la de satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de un conjunto de actividades coordinadas, que a su vez permitan a la organización cumplir sus objetivos y metas.

Para cubrir la satisfacción de necesidades de los consumidores, el primer escalón del Mercadeo, se deben conocer los deseos y aspiraciones de los clientes con la finalidad de generar bienes satisfactorios.

Es importante hallar la manera de hacerlos llegar al mercado, así como adaptar y ajustar los programas. Uno de los elementos importantes en la mercadotecnia es el intercambio de valores, es decir, que la mercadotecnia existe cuando hay dos personas, organizaciones o instituciones que quieren intercambiar algún valor. Se pueden considerar valores a los productos, servicios, ideas, imágenes, etc. (Naghi, 1985, p. 5).

Esta técnica tiene como finalidad cambiar el comportamiento de las personas sobre la raíz de una problemática que afecta a un entorno determinado. Cada grupo en la sociedad está enfocado en promover una conducta para la realización de una nueva manera de vivir, y es

ahí donde el mercadeo desde el ámbito social entra en juego para posicionarse como una estrategia para formar nuevos estilos de vida adecuados para el desarrollo integral de las personas.

### **Diferencia entre mercadeo comercial y mercadeo social.**

El Mercadeo Comercial es una técnica que se caracteriza por desarrollar una relación entre el cliente y el producto que se desea vender u ofertar. Este busca informar a los individuos sobre un producto que sea “necesario”, ofreciendo beneficios que superarán sus expectativas, esto gracias a la manipulación que ejercen por medio de colores, canciones, imágenes, letras, etc.

El Mercadeo Comercial tiene un fin determinado, ya que este busca lucrarse mediante la adquisición de un objeto que se le será ofertado a un grupo de individuos que comprarán dicho producto.

Mientras que el mercadeo social; es una herramienta cuyo fin no es económico, sino que vela por las necesidades y/o problemáticas de las personas. Esta técnica tiene por convicción generar un cambio en la sociedad con ayuda de agentes, produciendo un efecto paulatino para mejorar la calidad de vida de la población que este necesitando evolucionar y desarrollarse en un mejor ámbito social, para cambiar su futuro y el de sus generaciones.

Kotler, Roberto y Lee (como se citó en Navas, 2017) el mercadeo social es un proceso de aplicación de técnicas que comprenden: La investigación, análisis, planificación, ejecución, control y evaluación de programas, que tienen como objetivo promover un cambio social favorable que este orientado a que sea aceptado o modificada una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.

En el Mercadeo Comercial, el objetivo principal es lograr los márgenes de utilidades para la empresa mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes. Su finalidad es la generación de ingresos para beneficio de una compañía que buscará en cada momento la manera de producir una carencia en las personas, para que estos sientan la obligación de adquirir productos innecesarios.

De hecho, las organizaciones suelen centrar sus actividades en el conocido “marketing mix” o “mezcla de marketing”, definido por Philip Kotler como “el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta

deseada en el mercado meta”. Este marketing mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto que ofrece; y aquí es que entran los cuatro grupos de variables, conocidas como las “4P del marketing”: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- **Producto:** Son los bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Incluye cuestiones como la calidad, la variedad, el diseño, las características, la marca, el packaging de lo que se ofrece.

- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para adquirir el producto. Incluye aspectos como el precio de lista, descuentos, período de pago, condiciones de crédito.

- **Plaza:** (Distribución o punto de venta): Son aquellas actividades de la empresa vinculadas a poner el producto a disposición de los consumidores. Incluye cuestiones como canales de distribución de los productos, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística.

- **Promoción:** Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen al público objetivo a comprarlo. Aquí entran la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Sin embargo, se debe remarcar que el concepto de las 4P está limitado solamente a la visión del mercado desde la perspectiva del que vende, pero no del que compra. Entonces, desde el punto de vista del comprador, surgen las 4C: Cliente complacido, Costo para el cliente, Conveniencia y Comunicación. Para cada una de las P existe una C, entonces:

- **Cliente complacido:** Los mercadólogos consideran que venden productos mientras que los clientes consideran que compran valor o soluciones para sus problemas.

- **Costo para el cliente:** Los clientes se interesan por algo más que el precio: el costo total de obtener, usar y desechar un producto.

- **Conveniencia:** Los clientes quieren poder conseguir el producto o servicio con el máximo de conveniencia.

- **Comunicación:** Los clientes desean comunicación bidireccional.

Kotler (como se citó en Calistro, 2017) sostiene que el marketing trata sobre administrar relaciones perdurables con los clientes. Él lo define como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes”. De este modo, para Kotler, el marketing tendría una doble meta: atraer clientes nuevos al prometerles un valor superior, y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de valor.

Sin embargo, en el Mercadeo Social, Según Kotler (como se citó en Montoya, 2009) para poder llevar a cabo un buen programa de mercadeo social es necesario:

- ✓ Una definición de los objetivos para el cambio social.
- ✓ Un análisis de las conductas, actitudes, creencias y valores del colectivo al que dirigida la acción.
- ✓ Un procedimiento de comunicación y distribución.
- ✓ Crear un plan de mercadeo.
- ✓ Una organización de dicho mercadeo para poner en marcha el plan
- ✓ Una evaluación y continuo ajuste de la acción, con la finalidad de que sea más eficaz.

También han de mencionarse los tres tipos de mercadeo social según la diversidad de estrategias metodológicas empleadas. Molina (como se citó en Alonso, 2006).

- Mercadeo social interno: Busca el cambio de conducta en los responsables del proceso de comunicación; políticos, agentes sociales, educadores, representantes sociales, etc. Tiene gran importancia que los organismos, instituciones, entidades implicadas interioricen la conducta nueva.
- Mercadeo social externo: Es la más adecuada para transmitir valores y actitudes que son necesarios en la sociedad, serian ejemplo de ellos la publicidad social o campañas socioculturales.
- Mercadeo social interactivo: En la intervención social los individuos son agentes activos con capacidad crítica y analítica para crear relaciones causa-efecto en un



proceso lógico-racional, poniendo en marcha valores, creencia y actitudes, a la vez de unas consecuencias positivas socialmente.

En cuanto al, Mercadeo Social, se apoya de las técnicas del Mercadeo Comercial y las adapta a sus objetivos de transformación, este cuenta con tres estrategias que se consideran necesarias y complementarias para conseguir un cambio satisfactorio.

Kotler, Roberto y Lee (como se citó en Navas, 2017) opinan que el Mercadeo Social como el Mercado Comercial se compone de las denominadas 4p, que son:

- **Producto social:** Se conoce tras la investigación y análisis de la sociedad. Es el punto más importante, ya que indicará que necesidades existen y como satisfacerlas.
- **Precio:** Costo que asume el destinatario para adoptar el comportamiento deseado por el programa. Son valores intangibles como tiempo y esfuerzo empleados para el cambio de conducta.
- **Promoción:** Acciones encaminadas a motivar a cierto colectivo a adoptar el cambio de comportamiento.
- **Plaza o distribución:** Se pone a disposición del colectivo lo necesario para que este adopte el nuevo comportamiento que persigue el programa. Es fundamental que el comportamiento se pueda adaptar fácilmente.

Las etapas que se sigue en mercadeo social para un cambio en el comportamiento, según el modelo de Andreasen se indican los siguientes:

- **Pre-consideración:** El colectivo debe ser consciente del comportamiento que se promueve desde el programa. El nuevo comportamiento no debe ir en contra de los valores éticos de dicho grupo, siendo útil para su vida individual y global.
- **Consideración:** Se debe actuar teniendo en cuenta las creencias de los individuos para comprender su toma de decisiones, pudiendo así influir y motivar la acción de cambio.

- Acción: Este depende de la toma de decisión, pudiendo ser esta o bien por gratificación personal o por presión social. Es importante que la persona crea que el comportamiento propuesto lo pueda adoptar.
- Mantenimiento: Busca que la persona mantenga en el tiempo el nuevo comportamiento adquirido.

Las campañas de mercadeo social deben hacer hincapié en que el cambio es deseable y fácil, debiendo la estrategia consistir en destacar los beneficios, minimizar los costos en el cambio, hacer entender que el cambio es necesario socialmente, enseñar a los destinatarios como mejorar sus actuaciones, disminuir el deseo de mantener aquella conducta que se quiere modificar. Andreasen (como se citó en Mendive, 2008).

### **Evolución del Mercadeo Social.**

#### **Nuevo paradigma del Mercadeo Social (1971).**

El concepto de Mercadeo social surge desde julio del año 1971, cuando Kotler y Zaltman, proponen el uso de postulados y técnicas del mercadeo comercial, en campañas para el bien común y la difusión de nuevas ideas que beneficien a la sociedad, la transformación era necesaria, de acuerdo a las nuevas exigencias de las masas, que desean una nueva época más humanizada, que de oportunidades de cambio impactando en diferentes sectores de la sociedad.

Kotler y Zaltman (Como se citó en Álvarez y Rojo, 2014) plantea que el Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing social.

Con la aplicación de dicha estrategia se da una comunicación integral a nivel mundial, se considera como una herramienta de ascenso, que posiciona valores, comportamientos adecuados para una sociedad más justa, desde los entes internos de las empresas y organizaciones, se empezó a trabajar por medio de una comunicación enfocada desde los principios humanos, para luego poder ser transmitida al público.

El marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, así como sirve para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanistas y espirituales; es por esto que su campo de acción no se limita solamente al ámbito empresarial, sino que se extiende a las asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas, al estado y a las universidades. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan marketing social (Álvarez y Rojo, 2014, p. 42).

Desde hace 50 años se empezó a aplicar la estrategia, esta se ha transformado debido a las revoluciones sociales que se han dado a nivel mundial, por ello Kotler y otros estudiosos van proponiendo nuevos conceptos, con metas, objetivos, que dan un giro hacia la sensibilidad social, para encontrar soluciones rentables, obtener ayuda en las diferentes organizaciones sin fines de lucro, se ha generado un gran avance desde la aparición del Mercadeo Social, y ha sido muy beneficioso para poder cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible que propone la FAO para el año 2030, en el cual se proponen diversos objetivos que deben ser cumplidos por cada país, y estos se han apropiado del Mercadeo Social, ya que es la estrategia más idónea para ejecutar los planes que faciliten lograr los (ODS).

### **El Mercadeo y la era digital (1973)**

La evolución del Mercadeo se remota desde el siglo XX con la tendencia del internet, conforme el paso de los años ha adquirido mucha importancia, al igual a tenido actualizaciones y se han venido creando nuevas plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Para facilitar la interacción social de las personas, conectándolos y que se dé una comunicación inmediata, hoy en día se le conoce como plataformas digitales que gracias a ellas ha surgido el marketing digital con el propósito de satisfacer las necesidades de la población de manera eficaz.

El Mercadeo Digital. Según Bedoya (2014) “Es una parte de la evolución del marketing tradicional y estos dos elementos se complementan. La comunicación digital genera cambios e impactos en la sociedad que abren la puerta a diferentes posibilidades de comunicar de manera más eficiente” (p.04).

El Marketing ha sufrido muchas transformaciones, instruyendo a la sociedad en nuevo estilo de vida dentro de la modernidad, en la actualidad está se encuentra inmersa en un mundo tecnológico, donde la información llega de manera instantánea es por ello que los medios tradicionales, organizaciones y corporaciones empresariales han optado por utilizar el marketing digital. En la nueva era ha convertido a la comunicación en interacción e información digital, que nace desde los nuevos procesos tecnológicos, revolucionando así la comunicación social. Combinando la profesión periodística con las tecnologías actuales, brindando de esta manera herramientas que proporcionen información de manera dinámica con videos, notas, fotografías, entre otros.

Lo más trascendente en la evolución del mercadeo, es el intercambio que se da entre las organizaciones y sus públicos, siendo las campañas de Mercadeo Social muy útiles, teniendo gran alcance y llevando a la sociedad a tomar medidas y practicar nuevos comportamientos, es decir que es una fusión de técnicas, y habilidades que conllevan a la sociedad generar un cambio, y orientar las organizaciones al mercado, planificando acciones desde el marketing, por ello las organizaciones están optando actuar bajo la concepción del mercadeo social, debido a las exigencia que va más allá de la satisfacción del cliente.

### **Mercadeo Social y Filosofía Empresarial (1975)**

El M.S establece una filosofía organizacional, con responsabilidad social, que además de cumplir con el deber de desarrollar proyectos y campañas sociales, dan a conocer una mejor imagen corporativa, desde el punto de vista social, tiene el fin de cuidar y mejorar los intereses de sus públicos, no consiste en solo satisfacer los deseos y necesidades de las personas, sino que a través de la estrategia es posible cambiar conductas sociales a nivel interno y externo, además de crear para la empresa una rentabilidad, posicionamiento, estabilidad y crecimiento.

La estrategia de Marketing debería entregar valor a los clientes de manera que mantengan o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Requiere un marketing sostenible que satisfaga las necesidades actuales de los consumidores y de las empresas y organizaciones y, a su vez, conserve o mejore

la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2013, p.27).

Un Marketing más sensato coadyuva a atraer membresías, alianzas y fondos, causando resultados de alto nivel, actual mente la ética corporativa y responsabilidad social, se ha convertido en un plus en todos los negocios, creando un valor social, pero todo ello nace debido a los problemas ambientales, para establecer a futuro una estabilidad, con la realización de campañas, y demandas estrictas por parte de las empresas, promoviendo nuevos productos amigables con el medio ambiente.

### **Mercadeo Mercantilista (1980)**

Es una filosofía de negocios como un proceso orientado a la acción. Como un proceso activo, el marketing desempeña un número de tareas necesarias para el funcionamiento efectivo de una economía de mercado, y la importancia y complejidad de dichas tareas ha evolucionado con los cambios en la tecnología, la economía, la competitividad y el entorno digital e internacional. Estos cambios han tenido consecuencias en el ámbito administrativo de la empresa y, particularmente, en la propia función de marketing.

La doctrina económica del mercadeo, plantea una perspectiva desde afuera hacia dentro, se basa en los clientes, analizándolos, además de entablar relaciones con ellos, desde el departamento de mercadeo de las empresas o asociaciones, asignándole un valor al cliente.

En los años 1980 se introduce una componente estratégica en la disciplina, consecuencia da influencia de la economía de empresa y de las teorías de la administración de las organizaciones que postulan que el entorno externo es fundamental para las organizaciones. Con la introducción de la visión estratégica se propone una visión proactiva de control del entorno con un marketing que es capaz de crear o cambio y ampliar su influencia sobre el entorno (García, 2010, p. 70).

Además, se planteó un nuevo concepto que llega a romper con los paradigmas tradicionales del mercadeo, donde las 4ps desaparece, por comunicar y asignar valor a todo, y el mercadeo se convierte en una función principal para las empresas, manifestando la intención de crear y mantener relaciones, estableciendo un proceso estable con los usuarios

o clientes, de manera que expresa la tendencia hacia el marketing relacional o marketing de relaciones.

Con frecuencia, se les dan los tres significados siguientes.

1. El marketing es publicidad, promoción y ventas. O sea, un conjunto de herramientas particularmente agresivas, utilizadas para penetrar en los mercados. En esta primera definición, muy mercantilista, el marketing es visto principalmente como un término aplicable a los mercados de consumo masivo y, en mucha menor medida, a sectores más sofisticados, como la alta tecnología, los servicios financieros, la administración pública o los servicios sociales y culturales.

2. El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado utilizados para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades de la demanda. Tales métodos, por lo general complejos y costosos, se suelen considerar accesibles sólo a las grandes empresas, y no a las pequeñas y medianas. La imagen proyectada es la de herramientas innecesariamente sofisticadas, que implican altos costos y poco valor práctico.

3. El marketing también se define como el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, esto es, un sistema de mercado donde los individuos son comercialmente explotados por los vendedores. Por ello, resulta necesario crear continuamente nuevas necesidades para poder vender más y más.

Los consumidores son acosados por los vendedores, así como los trabajadores se ven acosados por los empleadores. En esta visión de la función del marketing está implícita la idea de que el marketing y la publicidad son omnipotentes, capaces de hacer que el mercado acepte cualquier cosa a través de poderosos métodos de comunicación. Tales métodos de venta agresiva son concebidos independientemente de cualquier deseo de satisfacer las necesidades reales de los clientes. El foco está puesto en las necesidades del vendedor, que debe alcanzar una venta.

El bienestar de la sociedad es el resultado, no tanto del comportamiento altruista, sino de la combinación, a través del intercambio voluntario y competitivo, de los intereses propios del comprador y del vendedor.

## **El marketing estratégico**

El marketing estratégico es, para empezar, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista de marketing, el comprador no está buscando un producto como tal, sino que está detrás de una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La solución puede ser obtenida a través de varias alternativas, que cambian continuamente. El papel del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que hay que satisfacer.

Tales mercados o segmentos representan oportunidades económicas cuya atractividad necesita ser evaluada. Este atractivo es medido cuantitativamente por la noción del mercado potencial, y dinámicamente lo mide su vida económica, o su ciclo de vida. Para una empresa dada, la atracción de un producto-mercado depende de su propia competitividad; en otras palabras, depende de su capacidad de satisfacer las necesidades de los compradores mejor que sus rivales. Esta competitividad existirá siempre y cuando la empresa tenga una ventaja competitiva, tanto porque es capaz de diferenciarse de sus rivales gracias a cualidades sostenibles distintivas, o por una mayor productividad, destacándose en una ventaja en costes.

## **El marketing operativo**

El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a medio plazo y se enfoca en mercados de referencia o segmentos existentes. Es el proceso comercial clásico de alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos relacionados con el producto, la distribución, el precio y la comunicación, o sea, las “cuatro P” (product, place, price y promotion, en inglés) o el “mix de marketing”, como los definió McCarthy, (1960/2005). El plan de marketing Operativo describe objetivos, posicionamiento, tácticas y presupuestos para cada rama de la cartera de productos de la compañía en un período y una zona geográfica dados.

La principal tarea del marketing operativo es generar ingresos por ventas que permitan cumplir con los objetivos de facturación. Esto significa “vender” y obtener órdenes de compra utilizando los métodos de venta más eficientes, minimizando al mismo tiempo los costos. El objetivo es hacer efectivo un volumen de ventas traducido en un programa de fabricación a través del departamento de operaciones, y en un programa de almacenamiento y distribución física por medio del departamento de ventas. El marketing operativo es, por lo tanto, un factor determinante que influye directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.

### **Los beneficios de la globalización del marketing**

Los beneficios generados por una estrategia de globalización son bien conocidos, y varios autores (Buzzell, 1968; Levitt, 1983; Boddewyn et.al., 1986; Quelch y Hoff, 1986; Jain, 1989, Lambin, 2001) han resaltado las ventajas potenciales que puede acarrear la globalización del marketing.

El beneficio más importante es ciertamente la posibilidad de generar economías de escala relevantes, es decir, contar con un efecto de escala superior que reduzca los costos, que es lo que todas las compañías desean alcanzar. Las economías de escala se pueden encontrar en muchas áreas del sistema de negocio: en I+D, al concentrar la investigación en unas pocas locaciones geográficas y en una reducida gama de productos; en la fabricación, al concentrar la producción en un número limitado de plantas en unos pocos países alrededor del mundo; en la logística, por el desarrollo de productos estandarizados que son colocados en los mercados de todo el mundo; en las ventas y la distribución, al estandarizar el marketing operativo y, en particular, el embalaje y la comunicación. La mayoría de las compañías internacionales ya han reestructurado sus operaciones para beneficiarse de estas economías de escala.

El segundo beneficio principal es la velocidad para comercializar. Las empresas globalizadas están mucho más centralizadas. Esto les permite planificar centralizadamente y organizar la introducción de los nuevos productos alrededor del mundo en menos de un año. Esto no es posible en una organización internacional multidoméstica, donde cada sede local tiene poder de decisión en las políticas de marca y de producto. La centralización de todos



los esfuerzos de I+D en un limitado número de innovaciones también tiene su impacto en calidad y en costos. El tercer beneficio clave consiste en la ventaja de emplear una única marca alrededor del mundo y, por tanto, una identidad de marca global para la compañía. Esto acarrea ahorros substanciales en la comunicación, al apuntar a los mismos segmentos de clientes alrededor del mundo con el mismo producto.

Esto resulta particularmente importante para los artículos de lujo y de moda, para los productos alimentarios globales, pero también para los de alta tecnología (ordenadores, teléfonos, equipos de alta fidelidad, etc.) que apuntan a segmentos transnacionales de clientes.

### **Mercadeo Social una necesidad**

Desde los años 90 las empresas optaron por un modelo de mercadeo que consiste en acciones sociales en donde las empresas tienen que trabajar para preservar y mejorar la calidad de vida de las generaciones futuras, mediante estrategias sustentables y ambientalmente responsable, con propósitos renovadores.

En el mercadeo social se da un proceso para identificar las problemáticas existentes, para luego diseñar un producto que contribuya al bienestar, en el mundo globalizado con la cultura del consumismo se sumerge en una serie de necesidades, producidas debido a conflictos sociales y problemas ambientales.

Según Escalante (como se citó en Pérez, 2002) presenta una serie de necesidades que inciden el mercadeo social.

- ✓ La necesidad existente: Es aquella que el consumidor tiene de satisfactores ampliamente conocidos y que se encuentran al alcance de manera inmediata.
- ✓ La necesidad latente: Se refiere a la necesidad que tiene el consumidor de satisfactores de mejor calidad en el mediano y largo plazo, generalmente en función de mejor nivel de vida, es decir, ingresos mayores, estatus, etc.
- ✓ La necesidad incipiente: Aquella que la persona o la población objetivo no siente ni percibe y que por lo general se presenta cuando hay un cambio en el entorno social, político, económico, cultural y tecnológico.

## **Tipos de mercadeo social.**

También han de mencionarse los tres tipos de mercadeo social según la diversidad de estrategias metodológicas empleadas. Molina (como se citó en Alonso, 2006).

- Mercadeo social interno: Busca el cambio de conducta en los responsables del proceso de comunicación; políticos, agentes sociales, educadores, representantes sociales, etc. Tiene gran importancia que los organismos, instituciones, entidades implicadas interioricen la conducta nueva.
- Mercadeo social externo: Es la más adecuada para transmitir valores y actitudes que son necesarios en la sociedad, serian ejemplo de ellos la publicidad social o campañas socioculturales.
- Mercadeo social interactivo: En la intervención social los individuos son agentes activos con capacidad crítica y analítica para crear relaciones causa-efecto en un proceso lógico-racional, poniendo en marcha valores, creencia y actitudes, a la vez de unas consecuencias positivas socialmente.

Estas tres estrategias se consideran necesarias y complementarias para conseguir un cambio satisfactorio.

Kotler, Roberto y Lee (como se citó en Navas Rojano, 2017) opinan que el mercado social como el mercado comercial se compone de las denominadas 4p, que son:

- Producto social: Se conoce tras la investigación y análisis de la sociedad. Es el punto más importante, ya que indicará que necesidades existen y como satisfacerlas.
- Precio: Costo que asume el destinatario para adoptar el comportamiento deseado por el programa. Son valores intangibles como tiempo y esfuerzo empleados para el cambio de conducta.
- Promoción: Acciones encaminadas a motivar a cierto colectivo a adoptar el cambio de comportamiento.
- Plaza o distribución: Se pone a disposición del colectivo lo necesario para que este adopte el nuevo comportamiento que persigue el programa. Es fundamental que el comportamiento se pueda adaptar fácilmente.

En cuanto, a las etapas que se sigue en mercadeo social para un cambio en el comportamiento, según el modelo de Andreasen se indican los siguientes:

- Pre-consideración: El colectivo debe ser consciente del comportamiento que se promueve desde el programa. El nuevo comportamiento no debe ir en contra de los valores éticos de dicho grupo, siendo útil para su vida individual y global.
- Consideración: Se debe actuar teniendo en cuenta las creencias de los individuos para comprender su toma de decisiones, pudiendo así influir y motivar la acción de cambio.
- Acción: Este depende de la toma de decisión, pudiendo ser esta o bien por gratificación personal o por presión social. Es importante que la persona crea que el comportamiento propuesto lo pueda adoptar.
- Mantenimiento: Busca que la persona mantenga en el tiempo el nuevo comportamiento adquirido.

Las campañas de mercadeo social deben hacer hincapié en que el cambio es deseable y fácil, debiendo la estrategia consistir en destacar los beneficios, minimizar los costos en el cambio, hacer entender que el cambio es necesario socialmente, enseñar a los destinatarios como mejorar sus actuaciones, disminuir el deseo de mantener aquella conducta que se quiere modificar. Andreasen (como se citó en Mendive. 2008).

### **Características de mercadeo social.**

El mercadeo social ha obtenido un gran desarrollo a través de la práctica, este se ha ido modificando con el tiempo para mejorar cada vez más la influencia que ejerce como agente de cambio en las personas.

Esta técnica es un proceso en el cual se aplican métodos como la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; con el fin de promover un cambio de conducta para una favorable forma de vivir.

Como todo método de investigación sea lucrativo o no, contiene características que lo hacen esencial para producir un cambio paulatino. Podemos mencionar varias características desde puntos de vistas distintos; entre ellos están:

- 1) Demanda Negativa: Esto significa que si se desarrollamos un plan para que las personas dejen de fumar, nos podemos encontrar con fumadores que no quieren dejar de fumar.

2) Resultados altamente sensibles: Muchos de los comportamientos en los que el Marketing Social quiere influir, comprenden mucho más que los que se fundan en el sector comercial. Por ejemplo: La necesidad de una madre rural de alimentar a sus hijos, es mucho más seria que la necesidad de una madre de buena posición que desea complacer a su hijo comprándole una bicicleta.

3) Beneficios Invisibles: El Marketing Social alienta comportamientos donde nada parece ocurrir. Por ejemplo: Campañas de prevención de enfermedades, la inmunización supone que previene los decesos en el futuro.

4) Los Beneficios pueden ser para terceros: El Marketing Social debe abogar, por ejemplo, por comportamientos a favor de los pobres; o también, por la conservación de la energía o para que se obedezcan los límites de velocidad al conducir un automóvil.

5) Los intangibles son difíciles de representar: Porque las consecuencias del cambio de comportamiento a menudo son invisibles o solamente se dirige a otros. Los especialistas deben ser muy creativos al desarrollar los anuncios que describen los beneficios como por ejemplo el del control del crecimiento de los niños.

6) Los cambios llevan mucho tiempo: Porque muchos de los cambios de comportamiento comprenden o se vinculan a cambios individuales de demanda positiva o negativa, por lo que el proceso para llevar a cabo el cambio toma en verdad, muchísimo tiempo.

7) El cambio puede provocar un conflicto con la cultura de la organización que se dedique trabajar en Marketing social: Muchas organizaciones que trabajan en Marketing social, son fundadas para llevar a cabo una misión de servicio social y suelen tener ineficacia en su causa. El especialista en Marketing social lo que trata de mejorar, es la eficacia de los programas, lo que muchas veces es mal visto y provoca conflictos que pueden debilitar los efectos del programa del marketing social.

8) Encuesta Pública: Es normal que se realice una compulsa para saber el grado de eficacia del programa. Esta actividad la puede efectuar el gobierno, la prensa o investigadores.

9) Presupuesto limitado: Esto sucede porque las organizaciones que se dedican al Marketing social, tienen dificultades para conseguir los fondos para financiar los

programas, por desconfianza del público, desconocimiento de la verdadera necesidad de hacer el programa o porque directamente no desea colaborar.

10) Múltiples públicos: El Marketing social no solamente debe influir en el público-objetivo sino también en quienes están dando asistencia o quienes regulan las actividades. Por ejemplo, si se realiza una campaña para promover la donación de órganos, es necesario que exista un régimen legal adecuado que no ponga obstáculos que desalienten a aquellas personas que desean donar sus órganos.

11) Ausencia de un concepto de Marketing: Si la dirección no coloca al cliente en el centro de todo el planeamiento, si se hace a desgano una investigación, entonces el profesional en Marketing social, deberá tener mucho entrenamiento interno y firme actitud de cambio para emprender un programa de Marketing social totalmente efectivo y durable. Esto puede ser especialmente difícil, si la organización está muy cerrada en una mentalidad de servicio social.

12) Hay pocas posibilidades de modificar el producto: aun cuando desde el punto de vista del cliente haya desventajas. Por ejemplo: en una campaña para dejar de fumar puede encontrar desventajoso dejar de fumar por no ver claramente un sustituto de ese hábito.

Así mismo están también:

13) La demanda a la vista: A menudo se dan situaciones que conmueven al conjunto de la sociedad. Ya sea una epidemia, un atentado o una crisis económica grave. En ese momento las empresas tienen la oportunidad de decidir si se involucran en la solución y en caso afirmativo cómo.

14) Demanda perjudicial: Otros problemas sociales como lo son el juego, las drogas o determinadas enfermedades latentes también provocan acciones de todo tipo en la sociedad y, a menudo, también en las empresas. Es en este tipo de acciones donde estas acaban consiguiendo beneficios corporativos que difícilmente podrían llegar a obtener de otra manera.

15) Demanda abstracta: A diferencia de las anteriores tiene como objetivo que el público se identifique con una acción concreta. Un ejemplo de ello son las galas benéficas que realizan todas las ciudades o los medios de comunicación en busca de recaudar fondos para alguna acción social.

El mercadeo social ofrece distintos puntos cualitativos que enfrentan al momento de presentarse como agente de cambio, es por ello que varía siempre la esencia, pero nunca la meta por el cual fue creado.

### **Herramientas del Mercadeo Social.**

Las herramientas de mercadeo social son elementos integrales para la promoción de cambios de comportamiento, también, dan a conocer una marca o producto con un fin social, para llamar la atención, como principales herramientas se encuentran las siguientes:

1. **BuzzSumo:** Es un software o buscador, que permite al profesional del marketing y a los demás usuarios conocer los contenidos más difundidos. Esta es la más importante para identificar cuáles son las verdaderas necesidades o problemáticas de los consumidores.
2. **Buffer:** Funciona como un ordenador y programador de contenido en la web, además brinda los medios para que se puedan programar los posts.
3. **Semrush:** Brinda antecedentes para analizar una estrategia de posicionamiento y es una de las mejores herramientas SEO y SEM, permite estudiar a los competidores y determinar su nivel de competencia, indagar palabras claves en común y realizar auditorías de Backlinks. Dicha estrategia es muy útil en la toma de decisiones SEO.
4. **Vennage:** Es una plataforma de diseño, facilita la creación de material audio visual e infografías de forma profesional, es necesario para llamar la atención de los clientes, de forma eficaz con un contenido atractivo en las diferentes redes sociales.
5. **Typito:** La plataforma permite editar videos, para las empresas y organizaciones es de mucha importancia, persuadiendo de forma inmediata en las campañas de mercadeo social para crear un cambio de comportamiento, en los últimos años es de las estrategias más utilizadas para campañas ambientales, educacionales, humanistas para lograr una sostenibilidad.

Para la realización de un análisis de mercadeo social, es necesario dividir las herramientas, se clasifica en grupos de servicios, los cuales se definen a continuación, según Valle (2020):

- **Servicio para la recopilación y optimización de datos.**

1. **Bitly:** Es el servicio más grande y práctico para gestionar enlaces. En paralelo, se utiliza como un mecanismo para derivar estadísticas de transiciones de enlaces generadores y determinar su utilidad.

2. **Jagajam:** Servicio web universal para el marketing en las redes sociales más populares. Permite obtener información en muchas áreas, evaluar contenido, atraer visitantes, ver su actividad, comparar comunidades entre los parámetros de datos.

3. **Postling:** Herramienta de marketing digital, que ayuda a rastrear y analizar la actividad de la audiencia. Con su ayuda, obtenemos la colección de informes resumidos en varias redes, la información se monitorea simultáneamente en todas las plataformas.

4. **Popsters:** Permite determinar las mejores publicaciones, clasificándolas por el porcentaje de compartidos y me gusta. Brinda la oportunidad de ánimo y la reacción de los visitantes en diferentes momentos.

5. **Bottlenose:** Un servicio visual conveniente que permite analizar la actividad en varias plataformas sociales en el momento actual. Es posible rastrear los temas y tendencias que están sujetos a la mayor discusión en el momento real.

En el mercadeo social es necesario evaluar programas y campañas, las diferentes empresas hacen uso de dichas estrategias, que las aplican en diferentes temas que perjudican a la sociedad, por ello es mucha utilidad realizar análisis para generar un mejoramiento del bienestar social. No solo las herramientas antes definidas sino, también las que se clasificaran de siguiente manera:

1. **IFTTT:** Es una aplicación de social media, a través de ella se pueden guardar archivos adjuntos en Google Drive, además permite que los equipos de marketing puedan aumentar su productividad, hacer copias de seguridad de los mensajes de textos, enviar notificaciones a correos específicos y tener más tiempo para crear anuncios.

2. **MavSocial:** Es una plataforma, la cual, permite programar publicaciones, está orientada para gráficos y videos para redes sociales, también permite obtener informes y estadísticas, gestiona cuentas para clientes, gracias a ella se establece una comunicación entre clientes, organismos y empresas.

3. **Socedo:** La herramienta facilita la búsqueda para obtener información de los medios de comunicación, es una de las mejores estrategias, ya que por medio de ella los clientes encuentran y conectan con los productos, a través de campañas de marketing por correo electrónico.

4. **Hootsuite:** Es una herramienta de social media, funciona para administrar plataformas digitales, en ella los usuarios pueden programar publicaciones, seleccionar contenido, es considerada como una app muy sencilla.

5. **SocialDrift:** Es la primera plataforma para compartir experiencias de compras a clientes importantes, establece un mercadeo conversacional, crea confianza, mejora el ciclo de ventas haciéndola más productiva.

6. **Storyheap:** Es la plataforma web más reciente, se centraliza en la tarea de programar las publicaciones de Snapchat y Instagram.

### **Transformación del mercadeo social.**

El surgimiento de una sociedad preocupada por las necesidades de las personas, ha creado un nuevo balance, donde lo comercial ha pasado a un segundo plano, dándole lugar a la responsabilidad colectiva.

El mercadeo comercial ha creado en las personas la necesidad de adquirir productos innecesarios o a veces necesarios, pero dejamos muy aparte la parte humana de todos nosotros, por ello, el mercadeo social aparece para hacer frente a estas situaciones que se dejan en el abandono por no tener suficiente apoyo para crear una modificación en la conducta de nosotros, los seres humanos.

En este contexto, nos enfrentamos a un crecimiento exponencial del conocimiento científico y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Según Hernández Morillo (2009), “Estas pueden facilitar que el saber se haga más visible y a cruzar, cual vectores, todos los puntos del globo” (p.3).



Esta realidad ha llevado a configurar la posibilidad de nuevas estructuras organizacionales en redes, cuyas características esenciales son la flexibilidad, la horizontalidad, la segmentación y el abordaje interdisciplinario como vías para lograr ventajas competitivas.

Asume como premisa la necesidad de darle sentido a la información que fluye en diferentes niveles, lo cual a su vez requiere de competencias para desarrollar nuevos aprendizajes que conduzcan a una apropiación crítica de los contenidos y sobre esta base, generar conocimientos contextualizados en torno a las necesidades de los individuos, los grupos y las organizaciones en general (Hernández y Morillo, 2009, p.4).

Existen nuevas necesidades y requerimientos que deben ser atendidos por las unidades y servicios de información, de manera que incorpore a los ciudadanos a las dinámicas sociales.

Plantea que el mercadeo social debe asumirse como un proceso integral, comprometido con el desarrollo social, cultural y educativo de las comunidades, que considere la revisión y replanteamiento de la misión, visión y valores que guían la acción en unidades y servicios de información, en el marco de un proceso de planificación estratégica, llevada a cabo por profesionales de la información conocedores de las diversas herramientas y técnicas de mercadeo social y estratégico, aplicadas a partir de procesos de reflexión y de una mirada crítica, innovadora y sensible ante el problema de la exclusión digital, informativa, cognitiva y social (Hernández y Morillo, 2009, p.4).

Con todo lo antes mencionado se puede observar que el mercadeo se ha ido transformando con el pasar de los años y se ha asociado con la racionalidad colectiva enfocado en conflictos sociales, pero nunca dejando de lado el incremento económico, ya que este unido, provoca una mayor calidad de vida para las personas y las organizaciones.

Stanton 1996 y Pontigo 1991 (como se citó en Hernández y Morillo, 2009) plantea que el concepto de mercadeo ha evolucionado a través de tres etapas sucesivas de desarrollo. La primera etapa estuvo orientada hacia la producción, donde las empresas europeas y estadounidenses mostraban una clara orientación a la producción, principalmente se destacó la producción de grandes productos en los negocios para satisfacer las necesidades de la población, ya que todo lo que se producía era consumido de inmediato, no obstante, la

demanda superaba la oferta. La segunda etapa se orientó hacia las ventas, la capacidad de compra se redujo al mínimo; se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como manufacturar con eficiencia, sino más bien como vender la producción resultante, ya que ofrecer un producto de calidad no aseguraba el éxito. La tercera etapa estuvo orientada a la mercadotecnia como tal, se introducen los conceptos de mercadeo y se le da importancia a la identificación de las necesidades de los clientes.

El mercadeo social requiere de un desarrollo de inteligencia, donde el colectivo resulta de vital importancia para el manejo de relaciones armónicas que genere la cooperación y participación en las acciones que se pretenden emprender para establecer servicios cooperativos y colaborativos, basados en alianzas estratégicas comunitarias.

### **Responsabilidad Social Corporativa**

El panorama del mercadeo social cambio a partir del entorno económico, la globalización, y la era digital, dando paso a una responsabilidad social corporativa, por lo cual la utilización de la estrategia de M.S ha aumentado en los últimos años.

Por la globalización el consumismo se acrecentó, pero con ello la población demandó un sentido ambientalista, por ende, las grandes corporaciones han desarrollado estrategias que propicien una sustentabilidad. Tanto la responsabilidad social corporativa y la ética corporativa, se han convertido en parte de la filosofía y cultura de las empresas, generando ingresos y trabajando por promover el bien común.

El enfoque que deben de tener los dueños de negocios e instituciones, tiene que ser integral, sin embargo, debido a diversos factores como planificación y presupuesto, en el proceso de determinación de estrategias se pueden generar fallas, que atenten con la imagen de las corporaciones, es necesario que los planes estratégicos sean desarrollados meramente por expertos en la materia.

Las empresas que le asignan un valor social a sus productos, ganan credibilidad, posicionamiento y proyectan una buena imagen corporativa, hablar de responsabilidad social, es ejecutar directamente planes de acción en donde el M.S es la base, pero también actúa de la mano con el lobby ya que es necesario crear alianzas e influir en la opinión pública, creando un programa integrador que brinde valor para el cliente.

El Marketing Social parece reflejar la condición actual del marketing, que más que nunca hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general. En este sentido, la confianza que la sociedad deposita en relación con cada empresa a través del marketing social hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas (Giuliano, Monteiro, Zambon, Betanho & Lima, 2012, Pag.13).

El área de comunicación o mercadeo de las empresas, se deben de desarrollar estrategias que ayuden a preservar el mundo, está va más allá de las acciones correctas, se requiere de un sistema estructurado de marketing para un funcionamiento flexible, donde el empresario, los consumidores y relacionistas públicos, puedan trabajar en las repercusiones sociales y ambientales, con un plan de vida sustentable e equitativo.

La responsabilidad es un elemento que genera poder de influencia en las masas, para prevenir o resolver diversas problemáticas sociales, el proceso para ejecutar la estrategia es complejo, es fundamental manejar todas las herramientas de mercadeo, para aplicarlas en las empresas u organizaciones, ya que para persuadir a la audiencia e involucrarlos en los cambios, se tiene que recurrir a otras ciencias sociales como la psicología, como apoyo para establecer los canales adecuados de comunicación y distribución de mensajes.

En Nicaragua actualmente las empresas más reconocidas como; Claro, Tigo, Compañía Cervecera de Nicaragua, entre otras, desarrollan proyectos sociales que benefician a la población en el sector educación, salud, sobre todo promueven el ambientalismo, sus campañas son altamente persuasivas a través de sus contenido publicitario y productos. Así mismo estas retoman el lema “hacer el bien, haciendo el bien”, pero también existe un debate entre la percepción del público, si realmente lo hacen por contribuir al desarrollo y sostenibilidad de la nación o siempre retomando sus fines comerciales, al asociar un producto o servicio a una causa social para generar simpatía.

La responsabilidad social tiene pro y contras, por parte de la opinión pública, pero a la vez es la misma que les exige tomar acciones con fines humanistas, por ende, los futuros profesionales que se desarrollen en esta área deberán tomar muy en cuenta los principales propósitos sociales que plantean los grades estudiosos como Kotler, Armstrong, Kline entre

otros, en la disciplina del marketing social, ya que el mundo se encuentra ante grandes presiones sociales, por lo tanto la parte filosófica como la “Misión corporativa” debe estar bien definida.

### **Mercadeo relacionado con causas sociales.**

El mercadeo social es un reflejo de las necesidades que las personas han empezado a divulgar, a través de comportamientos que estos han ido adoptando para suplir las carencias que día a día se ponen de manifiesto.

No es para tanto decir que, este tipo de mercadeo surgió recientemente cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman lo usaron por primera vez en 1971, específicamente en los Estados Unidos de América. Estos autores estudiaban en ese momento las aplicaciones del mercadeo como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales.

Andreasen (como se citó en Invenio, 2012) plantea que la meta del mercadeo social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca compartir.

Por ello, el mercadeo social ha convertido el pensamiento y comportamiento de la sociedad en un nuevo requerimiento para progresar y sobrevivir actualmente. Es importante mencionar que, hoy en día las grandes empresas y corporaciones son participe de esta técnica, no solo como un bien común que debe ser retribuido por todo lo que consiguen al adquirir por la compra masiva de la sociedad, sino también, porque se ha vuelto una exigencia para poder continuar con su marca, como un medio que se “preocupa” al mismo tiempo por el futuro del colectivo.

El mercadeo relacionado con causas sociales, puede ser explicado como “hágalo bien, haciendo el bien”. Desde el punto de vista de las empresas, es posible afirmar que las acciones del mercado enlazado con una finalidad no lucrativa, hace posible no solo el aumento de la notoriedad o la mejora de la imagen corporativa, sino también el aumento de la posibilidad de generar nuevos negocios, lo que, por consecuencia, tienda a resultar en el aumento de las ganancias a largo plazo. En otras palabras, la empresa le da énfasis a lo que se puede llamar filantropía estratégica.

## **Conceptualización de la Responsabilidad social empresarial.**

Carroll en 1979 conceptualizó a la Responsabilidad Social empresarial en cuatro perspectivas. Su intención era demostrar, por medio de una estructura piramidal las obligaciones y conductas que las empresas deberían asumir.

1. Responsabilidades filantrópicas Ser una buena “empresa-ciudadana”: contribuir con recursos para la comunidad, mejorar la calidad de vida.
2. Responsabilidades éticas Ser ético: obligaciones ligadas a hacer lo correcto y justo. Evitar o minimizar daños a los públicos interno y externo.
3. Responsabilidades legales Obedecer a la ley: la ley es una codificación de la sociedad acerca de lo que es correcto o equivocado. Jugar conforme a las reglas del juego.
4. Responsabilidades económicas Ser lucrativo: la función sobre la cual reposan todas las demás.

La pirámide de Carroll sintetiza las relaciones empresariales con expectativas (económicas, legales, éticas y filantrópicas) que la sociedad y las empresas alcanzan en forma simultánea; por lo tanto, ella ha ayudado a muchas empresas a desarrollar sus programas sociales (Giuliano, 2012, p. 182).

El objetivo de fundamentar a la Responsabilidad Social Empresarial y de relacionarla con el Marketing Social muestra que no se puede dejar de verificar a la Responsabilidad Social que le sirve de base, ampliando la comprensión de cómo el marketing promueve la relación de la empresa con la sociedad y qué tipos de valores pueden estar en cuestión (Invenio, 2012, p.17).

- Especificidades del Marketing Social, el Marketing relacionado con causas sociales y la Responsabilidad Social Empresarial.

Mercadeo Social.	Mercadeo relacionado con causas sociales.	Responsabilidad Social Empresarial.
<p>Está asociado a campañas destinadas a cambiar el comportamiento del consumidor. Se trata de una manera de influir en la aceptación de ideas sociales y participar en consideraciones relativas a la planificación del producto, costo, comunicación, conveniencia e investigación.</p>	<p>Está asociado a la existencia de una relación directa entre una determinada actividad de consumo y una donación realizada por la empresa. Se trata de una manera innovadora en que la empresa contribuye con la sociedad, al mismo tiempo que le expresa a su público objetivo sus valores socio ambientales y su conducta.</p>	<p>Está asociada a la adopción de políticas como trabajo justo, reciclaje, búsqueda de formas alternativas de generar energía. Se trata de la postura de la empresa para garantizar la calidad de vida a sus empleados, a las personas en general y a las demás demandas de la sociedad.</p>

Tabla No.1

**Agente de cambio, mercadeo social.**

El mercadeo social desde su origen, tuvo como motivo generar una modificación en el comportamiento de las personas para mejorar de todas las maneras posibles una problemática, y así poder cambiar el futuro para la sociedad en general.

En el mercadeo existen consideraciones en cuanto a su utilización y como estas repercuten en la vida de las personas de forma paulatina. Se enfatiza que, no todos los individuos están abiertos a los cambios, pero de alguna manera se encuentran relacionados indirectamente con estas modificaciones, que, al final terminan siendo una nueva manera de vivir y sobrevivir en una sociedad tan complicada como la de hoy día.

Forero Santos en su apartado El marketing social como estrategia para la promoción de la salud, menciona de manera puntual las consideraciones que son de vital importancia para general un cambio de conducta, a continuación, sus reflexiones:

### **Cuáles cambios no necesitan del Mercadeo Social.**

No necesitan de mercadeo social los cambios leves, los ajustes de lo viejo, los cambios superficiales, la modernización de lo viejo y la simplificación de lo tradicional, pues allí realmente no existen cambios sino una reacomodación cultural que no es radical sino gradual, lo que es más fácil de asimilar, aceptar y acoger que romper con toda una tradición o cambiar todo un estilo de vida, que equivale a volver a empezar.

### **Cuándo Utilizar el Mercadeo Social.**

Cuando la falta de información o educación es el principal obstáculo para cambiar, ya que esto produce temores, ansiedades y desconfianzas que en el fondo obstaculizan la actuación de la audiencia; cuando es afectada la cultura tradicional, porque romper esquemas y arraigos culturales de toda una vida o generaciones no es fácil; y cuando las diferentes instituciones responsables de impulsar el desarrollo social actúan de forma dispersa, es decir, no realizan labores de forma conjunta en torno a una misma causa, sino que cada organización lo hace por su cuenta, esto provoca suspicacias y temores que desorientan y confunden a la audiencia, la que ante tal circunstancia no sabe qué hacer y termina prefiriendo seguir con lo tradicional.

### **Tipos de Cambios que Requieren del Mercadeo Social.**

Los cambios que busca el mercadeo social van desde lo racional hasta las acciones, pasando por los valores y patrones de comportamiento.

**Cognitivos:** En cuanto a la aplicación de la inteligencia en el cambio, se hace necesaria porque el cambio parte de la buena información que posea la audiencia, esta información le permitirá comprender, adquirir conocimiento y educarse en lo que está haciendo y en lo que debe hacer.

**De Valores:** Una vez informada y educada la audiencia, lo que se espera es que ésta altere sus creencias y valores, es decir, adopte una nueva cultura.

De patrones de Comportamiento: Al haber superado la audiencia sus barreras de información y conocimiento y haber logrado cambiar o invertir sus valores, el siguiente paso a favor del cambio y en la obtención de una mejor calidad de vida es el cambio del viejo y la adopción del nuevo modelo de acción.

De Acción: Todo el esfuerzo de los planeadores e interventores en promoción de la salud, la colaboración de las diferentes instancias e instituciones a quienes se recurrió para darle viabilidad al proyecto y el dinero invertido encuentran justificación cuando se logra que la audiencia emprenda una acción específica, a la que se le ha persuadido, pues ella ha sido la razón de ser de todo el trabajo.

### **Qué es el cambio.**

Según el Diccionario Enciclopédico Grijalbo “el cambio es la acción y efecto de cambiar. Cambiar una cosa por otra” (Grijalbo, 1996: p. 342), quiere decir que, cambiar significa reemplazar una cosa por otra; que es lo que se logra con la nueva acción del target.

### **Los principales enemigos del cambio.**

Son dos. De una parte, la falta de información y preparación adecuada, ya que todas las personas experimentan temores ante lo desconocido o sienten ansiedad por lo nuevo, sobre todo, por lo que se van a encontrar, situación apenas natural. De otra parte, la resistencia, promovida por lo tradición que cada uno lleva dentro de sí u ocasionada por la misma falta de información y preparación.

### **Cómo se manifiesta la resistencia al cambio.**

La resistencia al cambio posee manifestaciones, tales como, hacer negaciones o por actitudes que adoptan las personas. Entre las negaciones, éstas pueden ser de tres tipos: negación a aceptar la nueva realidad, negación a la necesidad de cambiar y negación a colaborar. Las manifestaciones de resistencia al cambio por actitudes pueden darse por quejas a no saber cómo hacerlo, cómo lograrlo o ser incapaces de lograrlo; una actitud de desafío o reto ante quien realiza la intervención o la persuasión por considerar que el otro no tiene la razón o simplemente como una forma defensiva de escapar a la realidad o a la creencia de



incapacidad; y actitud de indiferencia por las razones expuestas anteriormente. Y lo más difícil para quienes participan liderando el proyecto de intervención en promoción de la salud, es que la resistencia al cambio es de “todos” los individuos, lo cual se puede corroborar en la teoría de La Difusión de Innovaciones de que habla Marco Encalada en el libro “Curso de Diseño de Proyectos de Comunitarios”, y en la que este autor manifiesta que por adoptantes inmediatos categoría innovadores que sean los individuos, algún grado de resistencia presentan al enfrentarse con nuevas iniciativas, ideas o creaciones.

### **Por qué la Resistencia al Cambio.**

La resistencia al cambio se presenta por cinco razones principalmente: “por miedo, por temor a lo desconocido, por temor a no ser racional, por temor a la incertidumbre y por tradicionalismo” (Arango de Narváez, M. 1995: p.6); por ello es que la información y la educación que se le imparta al grupo objetivo es fundamental, así como su comprensión y concienciación, asunto que no se logra con una visita o una campaña, sino con un proyecto completo y como mínimo a mediano plazo (un año) que involucre varios momentos y acciones a desarrollar por los planeadores hacia el target; ya que el miedo al cambio se supera, según Arango de Narváez, con “información, educación, integración, intervención y actuación”.

### **Factores de éxito en un proceso de cambio.**

Varias son las acciones cognitivas, actitudinales y de comportamiento que debe asumir el individuo que se comprometa con un proceso de cambio, entre ellas están: Confrontar la realidad ubicándose en la situación y el contexto en el cual se encuentra; atreverse a desprenderse de lo viejo y moverse a lo nuevo; implantar nuevas medidas y procedimientos en las actuaciones o decisiones; proponerse cambiar tanto la mentalidad como la forma de trabajo; formarse nuevas actitudes frente a la vida y las diferentes realidades; enfocar una buena parte de las energías en procura de ese cambio; estar dispuesto a asumir ese nuevo rol y las nuevas responsabilidades que aparezcan con él; estar sesgado a la acción y trabajar porque el cambio ocurra rápido, pues a más largo tiempo invertido en el logro del objetivo hay más desgaste físico y mental y menos posibilidades de éxito; es necesario vencer el miedo

y no aceptar el fracaso, para ello hay que comprometerse con el éxito y aceptar la competencia del cambio, como una competencia a ganar.

Porque para fracasar también existen razones como: persistiendo en la vieja manera de pensar y actuar; ignorando lo nuevo; culpando a los demás de la idea o conducta indeseada, o del fracaso al no obtener el cambio; desistiendo del cambio ante el primer obstáculo que se presente; y asumiendo el cambio con ligereza, pensando que cambiar y lograrlo es fácil.

### **Qué Proponerse Cambiar.**

En promoción de la salud lo que el planeador debe proponerse cambiar en el target son los productos del mercadeo social: Ideas, hábitos, actitudes, creencias, mitos, principios, acciones, valores, prácticas, comportamientos y conductas; teniendo en cuenta los componentes de un proceso de cambio: el estado actual, que es una crisis o amenaza; la transición, es una propuesta de cambio que mueve a la acción, es también una crisis ya que implica un cambio y una batalla por conquistar en la mente del grupo objetivo, que generalmente se opone; y el estado deseado, es decir, el cambio o la situación anhelada.

### **Por qué la Investigación es una Estrategia.**

La investigación en el mercadeo social y la promoción de la salud se convierte en estrategia porque es un proceso que permite conocer las variables antropológicas, psicológicas, sociológicas y las necesidades de la comunidad; porque provee información determinante que puede ser analizada y utilizada en el proceso de cambio como gustos, afinidades, imaginarios, fantasías, deseos, motivaciones, creencias, mitos, ideas, costumbres, hábitos, prácticas, conductas, simbolismos, lenguajes, usos y gratificaciones, factores personales y ambientales; porque es un proceso que identifica expectativas, creencias y hasta las tergiversaciones de seguidores, opositores y personas neutras al cambio.

Aquí cabe decir, que son estratégicas la aplicación de las teorías de la cultura, la psicología, la comunicación social, la publicidad cívica o de bien social, la percepción, la difusión, la persuasión, el diseño de proyectos de marketing social que llevan implícito el diseño de productos sociales, y el diseño de proyectos de promoción de la salud que incluyan el diseño de proyectos de comunicación educativa articulados a estos últimos, pero todas

estas temáticas deben ser motivo de otros trabajos ya que desbordan los objetivos y las expectativas de éste.

### **Quiénes Deben Utilizar el Mercadeo Social.**

Todas aquellas instituciones cuyo propósito principal es impulsar la promoción de la salud, la cultura ciudadana, la calidad de vida y el desarrollo social, entre las que se pueden incluir entidades estatales, entidades del sector privado, organizaciones de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales ONG (todas ellas en los ámbitos local, departamental, regional, nacional dependiendo de la magnitud del proyecto, de las necesidades de la comunidad, del tiempo y los recursos para su ejecución) y organismos multilaterales de cooperación internacional.

### **Diseño de Mercadeo Social**

El plan de mercadeo social se ejecuta tomando en cuenta varias fases, en el proceso se definen objetivos y herramientas que logren crear un impacto positivo en los públicos. Es importante definir paso a paso las técnicas a utilizarse en un determinado espacio de mercadeo o comunicación de empresas u organizaciones, para obtener resultados coherentes y eficaces.

### **Establecer objetivos y metas**

Los objetivos deben estar bien definidos, para ello es necesario hacer un análisis situacional previo a la formulación de estrategias, para poder proponer o crear un producto, con el fin de solucionar problemas y satisfacer a los clientes, pero dichos objetivos deben ser alcanzables y medibles, para evaluar el resultado de las metas y determinar la capacidad de alcance.

### **Detección del target**

Es la determinación del público a quien va dirigido el producto, mensaje o publicidad, por medio de la definición del rango de edad, sexo, etc. De manera explícita se tiene que realizar el proceso de detección de target, para ello es necesario analizar el contexto, posición geográfica, entre otros factores que permitan identificar de forma eficaz la necesidad u problemas, a quienes va estar dirigida una campaña de mercadeo, para que de esa manera poder calar en la mente de las personas.

## **Investigación y estudio del mercado**

Facilita conocer bien a los públicos, unirlos por medio de su necesidad, hábitos y pensamientos, además de conocer bien a la competencia para poder desarrollar estrategias que las contrarresten, para ello se requiere de diversas herramientas de mercadeo, cumpliendo los propósitos de estudio de mercado, también es preciso medir dicha información, dado que por medio de los usuarios de internet siguen marcas en las redes sociales, arrojan datos reveladores, por tanto la ventaja de que en Internet hay mucha información accesible a todo el mundo y que además permite ver como lo hace la competencia.

### **Monitorizar conversaciones**

La opinión pública es tomada en cuenta para el mejoramiento de la estrategia, así como conocer las debilidades de su competencia, que por medio de ello se deben realizar planes que fortalezcan a la organización o empresa para superar a su competencia. Es importante conocer como está siendo percibida la marca.

### **Diseñar un enfoque original**

En esta etapa del diseño, la idea tiene que ser auténticas, el Insight del consumidor debe ser atractivo, con promesas que se puedan cumplir a un determinado plazo, no deja de ser una propuesta única de venta, que permita generar alcance por ende reconocimiento de la marca. El diseño debe ser lógico, tomando en cuenta las mejores herramientas de mercadeo, planteándose una meta y logrando persuadir a las masas.

### **Definir una estrategia**

Se diseña un plan como cumplir con los objetivos de mercado propuestos, aquí se debe de elegir una estrategia idónea como parte del proceso de planificación, en el marketing existen diversas herramientas que fortalecen un plan de cambio social, sin embargo, se tiene que elegir las que vayan acorde con la marca, para ello se requiere de mucho estudio y análisis.

### III. Capítulo

#### III. I. Marco metodológico

##### **Tipo de investigación:**

Esta investigación según la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista, 2006, el diseño metodológico es de tipo descriptivo, sin unión de variables, y que no pretende probar hipótesis, pero su objetivo se basa en describir, el estudio es retrospectivo cuya finalidad es establecer relaciones entre los conceptos pasados, fortaleciendo así los paradigmas del Mercadeo Social, y según el período y secuencia del estudio es transversal (Canales, Alvarado y Pineda, 1996). De acuerdo a la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista, 2006, el tipo de estudio es Mixto. Ya que será realizada en los meses de mayo a octubre del año 2021.

Esta investigación se sitúa bajo el paradigma descriptivo, que define al Marketing Social como una herramienta fundamental para los futuros comunicólogos en el mundo actual, de igual manera se detalla la importancia y utilización de la estrategia.

##### **Área de estudio:**

El área a estudiar será la UNAN-Managua Recinto Universitario Rubén Darío (RURD) Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas en la Carrera de Comunicación para el Desarrollo V año y egresados.

##### **Universo y muestra:**

La cohorte está conformada por 47 egresados del año 2020 y 70 estudiantes de V año de dicha carrera en el periodo de mayo a octubre del año 2021. El universo son los egresados y estudiantes de Comunicación para el Desarrollo, y la muestra serán 50 entre ellos estudiantes 25 de V año y 25 egresados, seleccionados por los investigadores.

El tipo de muestreo a utilizar será por conveniencia, tomando en cuenta que es población con las mismas características (estudiantes) y se decidió aplicar la encuesta solamente a 50, dividido en 25 estudiantes y 25 egresados del universo por considerarse pequeño. Al respecto Creswell (2008) afirma que es un procedimiento del método cuantitativo en el que el

investigador selecciona a los participantes que comparten las mismas características y que están dispuestos y disponibles para ser estudiados.

### **Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos:**

Las técnicas aplicadas en la recolección de datos, será la entrevista aplicada a 3 Docentes que han impartido la clase de Mercadeo Social en la carrera COMDES, esta técnica permite, conocer las opiniones de los demás con respecto al tema investigado.

La investigación está inclinada hacia un enfoque mixto es decir “intersubjetivo” según Sampieri, 2015. Porque se retomarán los paradigmas cuantitativos en cuanto a la aplicación de encuestas abiertas y cerradas, del paradigma cualitativo que se centrara en las entrevistas y grupos focales.

Entre los instrumentos de investigación se hará uso de computadoras, papel, lápiz, grabadora, cámara, documentos como bases fundamentales para sustentar los nuevos conceptos a plantear.

### **Procedimientos para la recolección de datos e información:**

La forma en que se realizara la investigación será a través del enfoque mixto ya que se aplicara encuestas, método observacional no participante y entrevistas. También se recopilará información por medio de bases documentales, tesis, libros y plataformas digitales como blogs y páginas web.

### III. II. Matriz de operacionalización de variables.

Objetivo	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Analizar las estrategias de Mercadeo Social elaboradas por estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo como herramientas para la formulación de propuestas de transformación colectiva durante el período de mayo a octubre del año 2021.	Formulación de estrategias de Mercadeo Social.	Es la creación de acciones o tácticas que llevan al objetivo fundamental de incrementar las ventas y logrará una ventaja competitiva sostenible. Esto incluye todo tipo de actividades básicas de largo como de corto plazo, así como actividades que tienen que ver con el análisis de la situación estratégica inicial de una compañía.	Elaboración de estrategias de Mercadeo Social.	-Valoración de la situación. -Preparación de ideas de estrategias. -Canalización de estrategias. -Formulación de estrategia. -Aplicación de estrategia en una campaña.	Encuesta y Grupo Focal.

<p>Determinar las competencias de estudiantes de 5to año matutino y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo sobre estrategias de Mercadeo Social.</p>	<p>Estrategias de Mercadeo Social.</p>	<p>El Mercadeo Social es una estrategia que conduce a la organización, al desarrollo de programas sociales para su mercado meta, a los cuales pretende persuadir para que acepten, modifiquen, cambien de ideas, actitud y comportamiento. De allí para que las organizaciones sean exitosas en el mercado deben considerar el mercadeo social como estrategias para la puesta en práctica y control de los programas que tienen como objetivo promover una que beneficien a la sociedad.</p>	<p>Programa de Mercadeo Social.</p>	<p>-Diagnóstico: Análisis de situación. -Estrategias de Mercadeo Social. -Plan de Mercadeo Social. -Plan de comunicación. -Métricas y analíticas. -Evaluación del programa.</p>	<p>Encuestas y Grupo Focal.</p>
--	--	---	-------------------------------------	---	---------------------------------



<p>Describir el manejo de Herramientas de Mercadeo Social por estudiantes de 5to año matutino y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.</p>	<p>Herramientas de Mercadeo Social.</p>	<p>Es un conjunto de medidas destinadas a llamar la atención sobre un producto o marca en particular a través de plataformas más sociales. Este se preocupa por plantear, analizar, evaluar programas y ejecutar campañas en pro de diversos temas que aquejan día a día al hombre.</p>	<p>-Diagnóstico de situación. -Campaña de Mercadeo Social. -Evaluación de la campaña de Mercadeo Social. -Estrategias de sostenibilidad</p>	<p>-Problema social claramente definido. -Metas y objetivos de la campaña. -Resultados e indicadores claves. Audiencia/Grupos específicos y mensajes. -Canales y comportamientos claves. -Componentes claves o estrategias de mercadeo social. - Selección y priorización de componentes de campaña. -Validación de componentes de campaña. - Implementación y mercadeo social. -Resultados obtenidos de indicadores de desempeños claves (KPI'S). -Implicación de actores claves en la comunidad. -Arraigar y amplificar el mensaje. -Financiamiento y cobertura de medios. -Promoción de componentes e campaña.</p>	<p>Encuestas y Grupo Focal.</p>
---	---	---	---	---	---------------------------------

<p>Valorar las percepciones de estudiantes de 5to año matutino y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo sobre contenidos de la Asignatura de Mercadeo Social.</p>	<p>Percepciones de estudiantes sobre contenidos de asignatura de Mercadeo Social.</p>	<p>El Mercadeo Social es un proceso dinámico que está en permanente movimiento y evolución, impulsado por las nuevas demandas de sus clientes de una parte y por los cambios que se gestan en el entorno macroeconómico que le rodea, es así como la empresa modifica su estructura haciendo cada vez más flexible la estrategia, se fusiona, se reorganiza, coopera, comparte con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores.</p>	<p>-Percepción sobre contenidos teóricos. -Percepción sobre contenidos prácticos. -Percepción sobre la relación de contenidos teóricos-prácticos. -Percepción sobre la metodología de evaluación de contenidos de la asignatura.</p>	<p>-Grado de satisfacción con los contenidos teóricos impartidos. -Grado de satisfacción con los contenidos prácticos. - Grado de satisfacción sobre la relación de contenidos teóricos-prácticos. -Grado de satisfacción sobre la relación de contenidos teóricos-prácticos.</p>	<p>Encuestas y Grupo Focal.</p>
---	---	---	--	---	---------------------------------

## IV. Capítulo

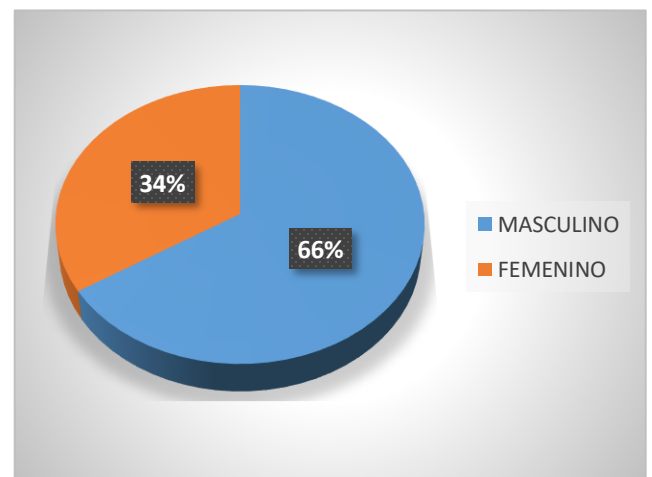
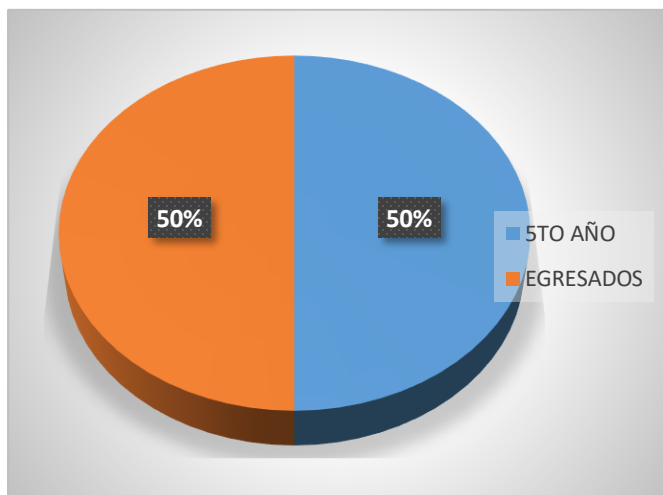
### IV.I. Análisis y Discusión de Resultados

De acuerdo a los objetivos de investigación, teorías planteadas en el marco teórico, para la realización del análisis de estrategias de Mercadeo Social como herramientas para la formulación de propuestas de transformación colectiva, garantizando la objetividad a esta investigación como instrumento de investigación se aplicó encuestas, en las que se obtuvo un resultado de un 50% estudiantes de 5to año y el otro 50% egresados del año 2020, de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, de esos, el 66% del género femenino y 34% masculino, los cuales con sus respuestas sustenta la investigación, además de darle autenticidad y nos lleva a determinar el grado de percepción que obtuvieron durante los cinco años de carrera, específicamente en la asignatura de Mercadeo Social y como esta les puede ayudar a desarrollarse en el ámbito profesional, además de cumplir con el deber que tiene el comunicador ante un verdadero cambio en la sociedad.

Para darle validez a la investigación, posteriormente el instrumento de entrevistas fue aplicado a Docentes que han impartido la clase de Mercadeo Social en años anteriores, evaluando así la metodología, y obtener propuestas de los docentes para mejorar el diseño metodológico.

Los resultados serán presentados de forma consecutiva, de conformidad con el orden establecido en la investigación y relacionando la teoría con los resultados obtenidos.

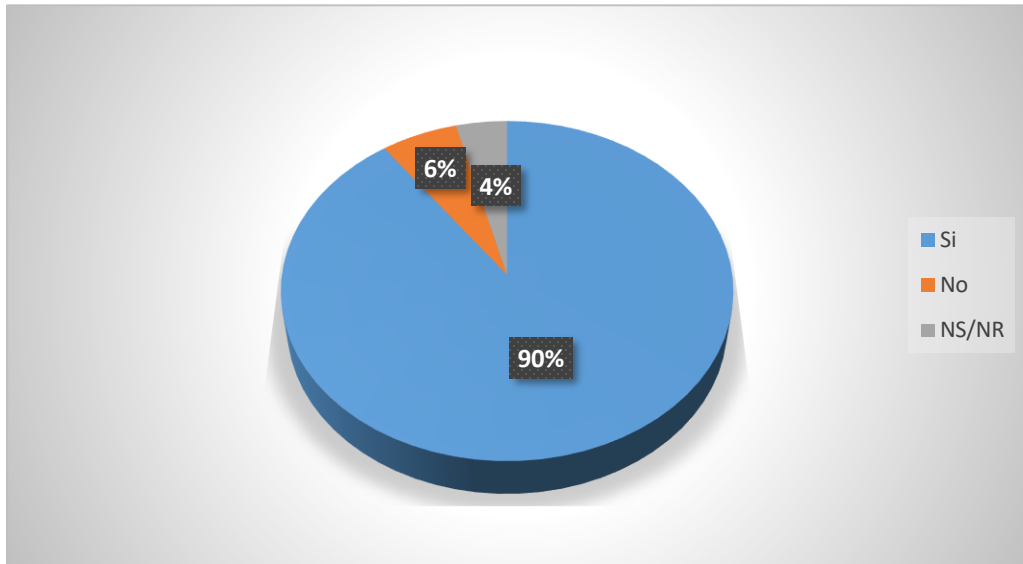
#### Gráficas de datos generales



## Capítulo 1: Competencias de estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo sobre estrategias de Mercadeo Social.

### Gráfica No. 3

**¿Ha elaborado alguna estrategia de mercadeo social durante sus estudios de Comunicación para el Desarrollo?**



Fuente: Elaboración Propia

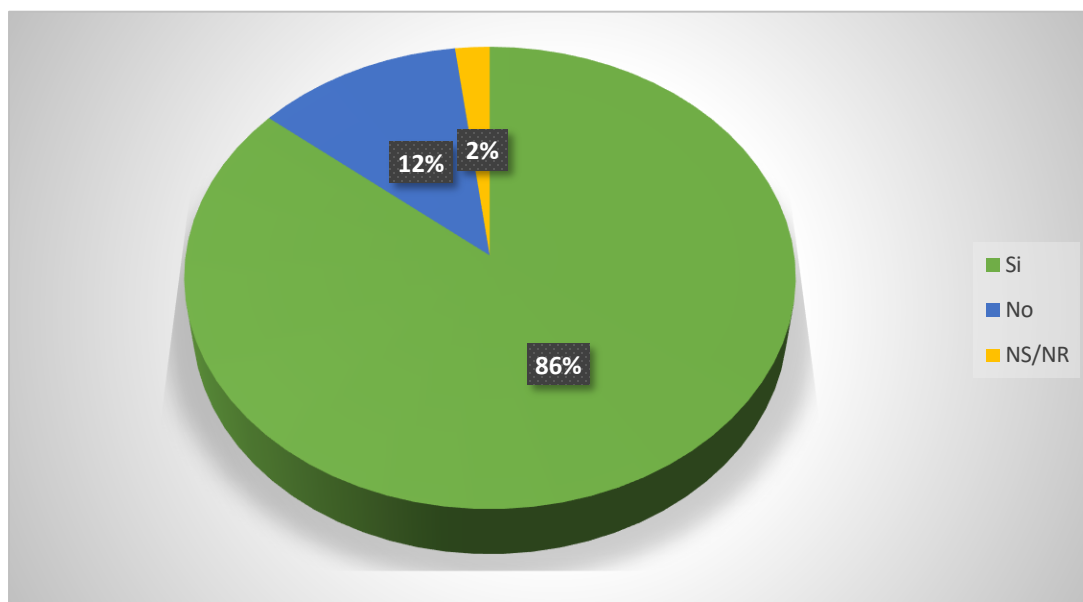
Se identificó que el 90% si ha elaborado estrategias de mercadeo social durante la formación académica en la Carrera como profesionales, el 6% no ha elaborado estrategias, en ocasiones se da por el tipo de metodología con la que les fue impartida la clase, y un 4% no supo responder. Es primordial que el alumno maneje las teorías para elaborar planes de Mercadeo Social, dotándolos así con diversas habilidades como comunicadores, para que se puedan desempeñar en el ámbito laboral.

En la actualidad es importante proporcionar una definición que ayude a reafirmar la disciplina del marketing y a que las organizaciones lo integren en sus procesos administrativos como una filosofía que los rija, porque a fin de cuentas el marketing tiene una cierta influencia en nuestra existencia, ya seamos personas físicas o morales, y contribuye a conformar un estilo de vida determinado (Pérez, 2004, p. 29).

El comunicador tiene que ser capaz de participar en procesos de intercambio, por ello en la formación profesional, al estudiante se le debe brindar las herramientas y el tiempo necesario para que pueda trabajar en una estrategia de Mercadeo Social, paso a paso, con una tutoría adecuada.

**Gráfica No. 7**

**¿Le gustaría proponer estrategias para el cambio de comportamiento sociales basados en el Mercadeo Social?**



Fuente: Elaboración Propia

El resultado de la gráfica refleja que el 86% de los encuestados si estarían dispuestos a proponer estrategias de cambio social, desde el Mercadeo, muchos de ellos desde sus puestos labores y otros desde la universidad, ya la disciplina esta meramente enfocada propiciar un cambio sustancial que ayude a la sociedad en su desarrollo.

El 12% no formularía propuestas de cambio social, porque en los espacios en los que se desempeñan no es parte de su filosofía, empresarial o institucional, y el 2% no sabe, no respondió nada en concreto con respecto a la pregunta 7.

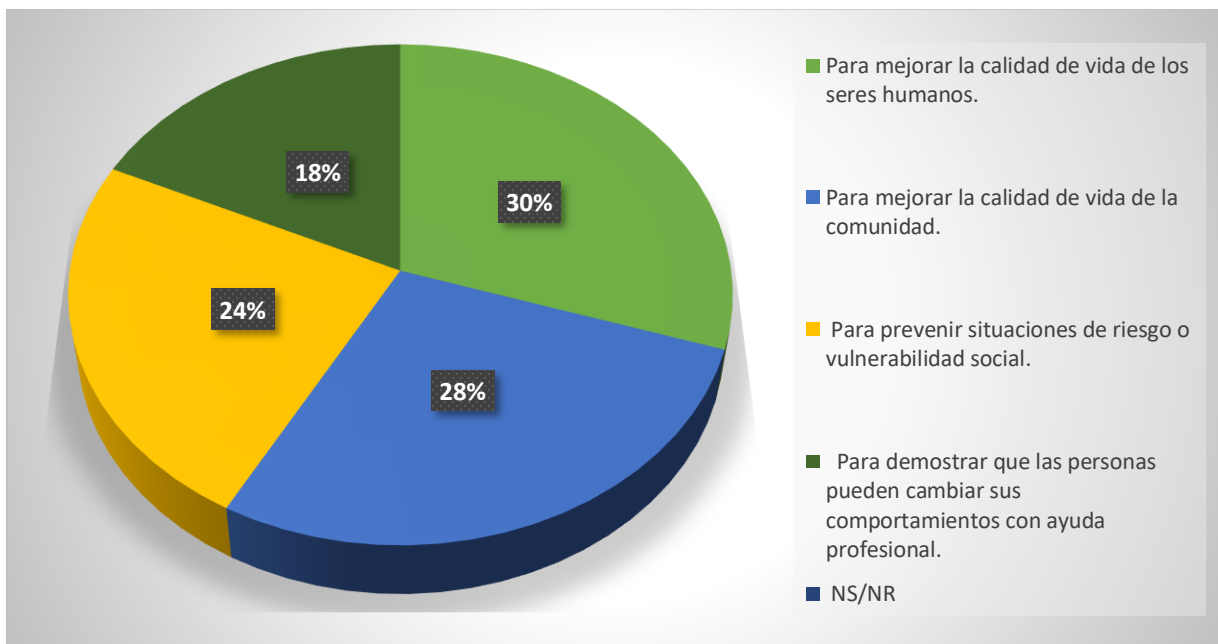
La finalidad primordial del marketing social es el incremento del bienestar de la comunidad y para ello se requiere del estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear las

estrategias, así como ejecutar la mezcla de las siete Ps y los principios del marketing social a fin de que éste contribuya al bienestar de las partes involucradas (Pérez, 2004, p. 31).

Es deber del comunicador trabajar siempre desde un enfoque social, no solamente comercial, para que haya un crecimiento económico, primero debe de existir un comportamiento idóneo que haga crecer a una entidad o empresa, además, de darle una buena imagen a la misma, desde las casas de estudios superiores, es importante promover el valor social, para que al momento que el egresado se enfrenten al mundo laboral, sepa desde su profesión aportar a un cambio positivo y así poder desarrollar o proponer ideas que se conviertan en acciones, de cambio y se puedan ejecutar desde la disciplina del Mercadeo Social.

**Gráfica No. 11**

**¿Por qué le gustaría promover el cambio de comportamientos sociales?**



Fuente: Elaboración Propia

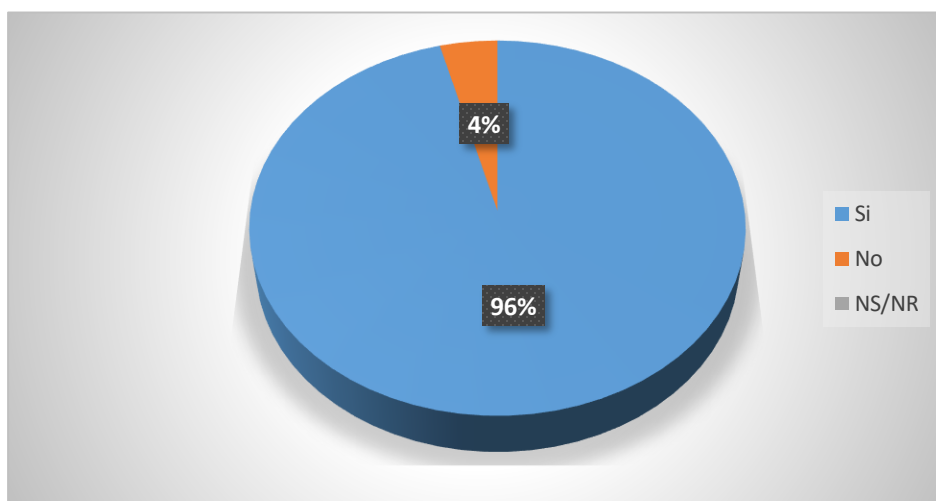
En esta gráfica se puede observar que un 30% piensa que Mercadeo Social puede servir para cambiar el estilo de vida de las personas si se aplica de manera adecuada sus métodos, de la mano de una recepción asertiva de los individuos, un 28% cree que esta asignatura

puede mejorar de manera sustancial a la sociedad y no de manera individual. De igual manera un 24% afirma que esta clase puede servir para evitar situaciones de riesgo donde la vida de varias personas este comprometida y un 18% sostiene que con ayuda profesional se pueden cambiar hábitos erróneos que no permitan un desarrollo óptimo de las personas en la sociedad.

Según Souza, Santos y Silva, 2008, p.2 (como se citó en Invenio 2012) el mayor problema de las empresas es “identificar aquella causa de interés social más relevante para su público” y que sea una causa coherente con los valores y las marcas de la propia empresa.

**Gráfica No. 12**

**¿Consideraría llevar a cabo el cambio de comportamiento mediante el uso de una Estrategia o Programa de Mercadeo Social?**



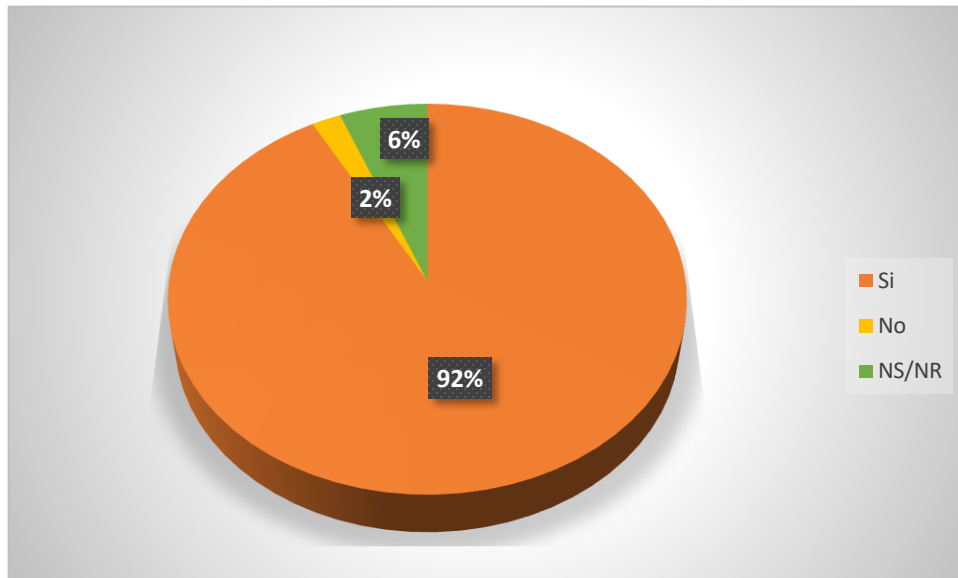
Fuente: Elaboración Propia

En este apartado podemos evidenciar que un 96% de los estudiantes que recibieron Mercadeo Social creen que podrían aplicar estrategias que ya estudiaron para fomentar buenos hábitos que las personas deberían de poner en práctica en su día a día y 4% no piensan emplear ninguna de las lecciones aprendidas en la clase durante el semestre que les correspondía.

“Al tomar conciencia de que las personas, en forma individual o colectiva, buscan mejores condiciones de vida, lo que incluye el consumo, el acceso a la educación, salud y seguridad, entre otros factores, muchas empresas buscan desarrollar acciones que las hagan más conocidas y aceptadas por el público” (Invenio, 2012, p.14).

### Gráfica No.13

**¿Diseñaría proyectos sociales aplicando una estrategia de Mercado Social en su vida profesional?**



Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar que un 92% si aplicaría estrategias de Mercadeo Social aprendidas en la clase como proyecto para cambiar comportamientos erróneos en la sociedad, un 6% se encuentra indiferente con el hecho de realizar actividades que mejoren paulatinamente el estado de vida de las personas y un 2% no utilizaría estas estrategias en ningún momento.

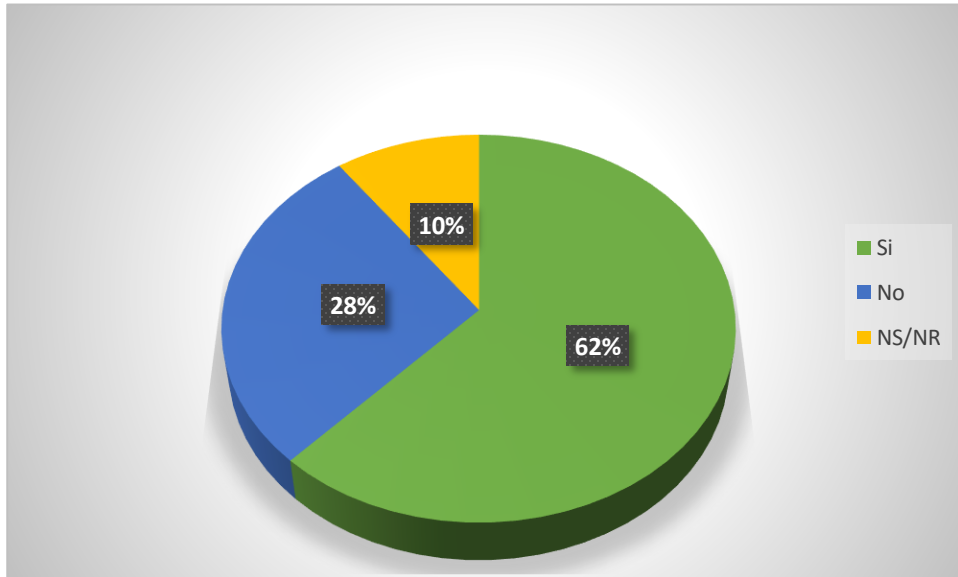
“El marketing social está asociado a campañas que buscan cambiar el comportamiento de las personas, del consumidor, en relación con cuestiones sociales relevantes, por lo tanto, se refiere a una manera de influir a favor de la aceptación de ideas sociales relevantes” (Invenio, 2012, p.25).

La gráfica pudo reflejar lo importante que es para el comunicador actual, el manejo adecuado de diversas estrategias, para desarrollar campañas sociales desde el Mercadeo Social, es decir es una herramienta fundamental para el profesional de la comunicación, esto vendría a hacer un aporte significativo, para propiciar condiciones y que la aceptación de la estrategia sea efectiva al igual que un cambio de comportamiento inadecuado.



### Gráfica No.14

**¿Te sientes capacitado y competente para desarrollar proyectos de impacto social utilizando Herramientas de Mercadeo?**



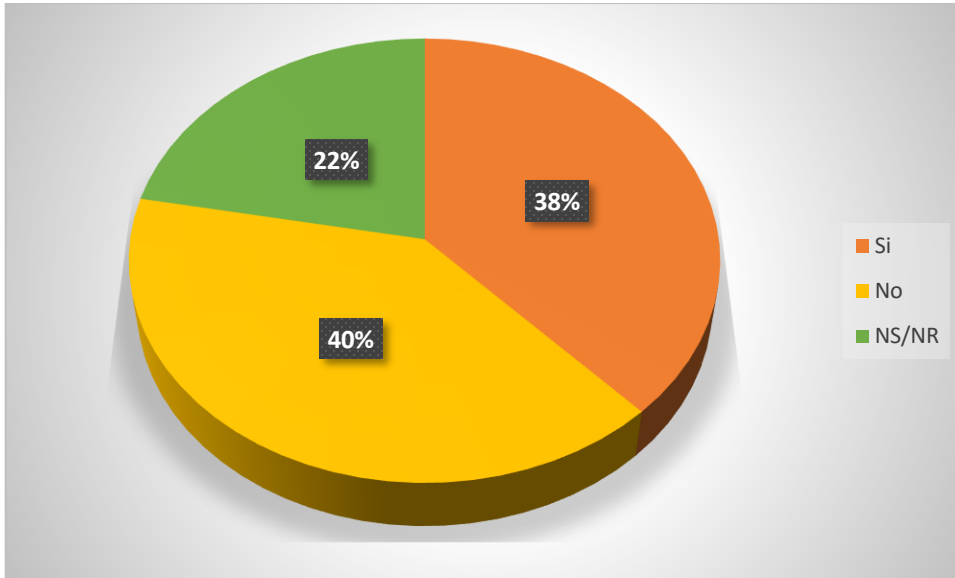
Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica podemos ver que un 62% sostiene que, si podría utilizar campañas de Mercadeo Social de manera eficiente para lograr un cambio de comportamiento, un 28% respondió que no se sienten competentes para realizar estas actividades de manera correcta y conseguir una solución a largo o corto plazo y un 10% se encuentra indiferente ante la propuesta realizada.

“La confianza que la sociedad deposita en relación a cada empresa a través del marketing social hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas” (Invenio, 2012, p.13)

**Gráfica No.16**

**¿Estás interesado en dedicarte profesionalmente a la elaboración de estrategias y programas de Mercadeo Social?**



Fuente: Elaboración Propia

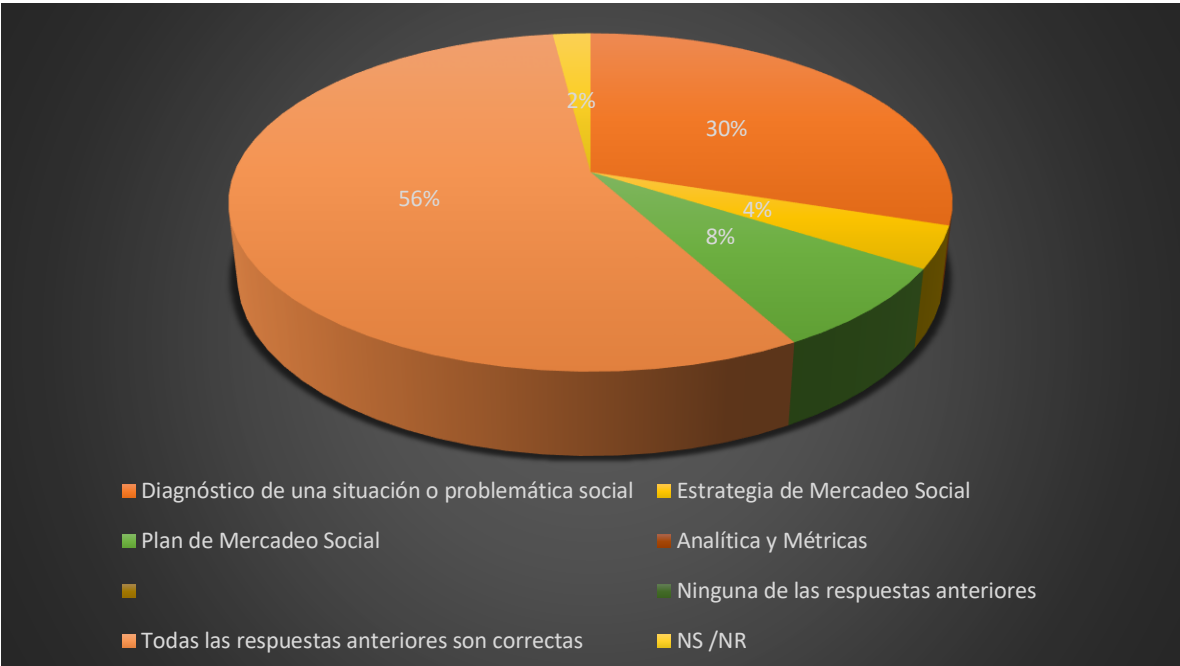
En esta gráfica los estudiantes respondieron que un 40% se ven como futuros comunicadores con habilidades en Mercadeo social y que podrían aplicarlos para dedicarse de manera profesional, un 38% no se ve profesionalmente como un experto en proyectos derivados del Mercadeo social, el cual formaría parte de su trabajo diario y un 22% se encuentra indiferente ante la pregunta realizada.

Según Mendoza y Schommer, 2000 (como se citó en Invenio 2012) la expresión del marketing social se ha venido utilizando para aplicar la actuación de las empresas en el campo social, hecho que tiene por objetivo obtener un factor diferencial competitivo, sin que esas acciones tengan necesariamente, la meta de influir en los comportamientos colectivos.

**Capítulo 2: Manejo de Herramientas de Mercadeo Social por estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.**

**Gráfica No.4**

**De las siguientes respuestas, marque la que Ud. considere que reflejan su opinión. Un programa de mercadeo social, requiere elaborar:**



Fuente: Elaboración Propia

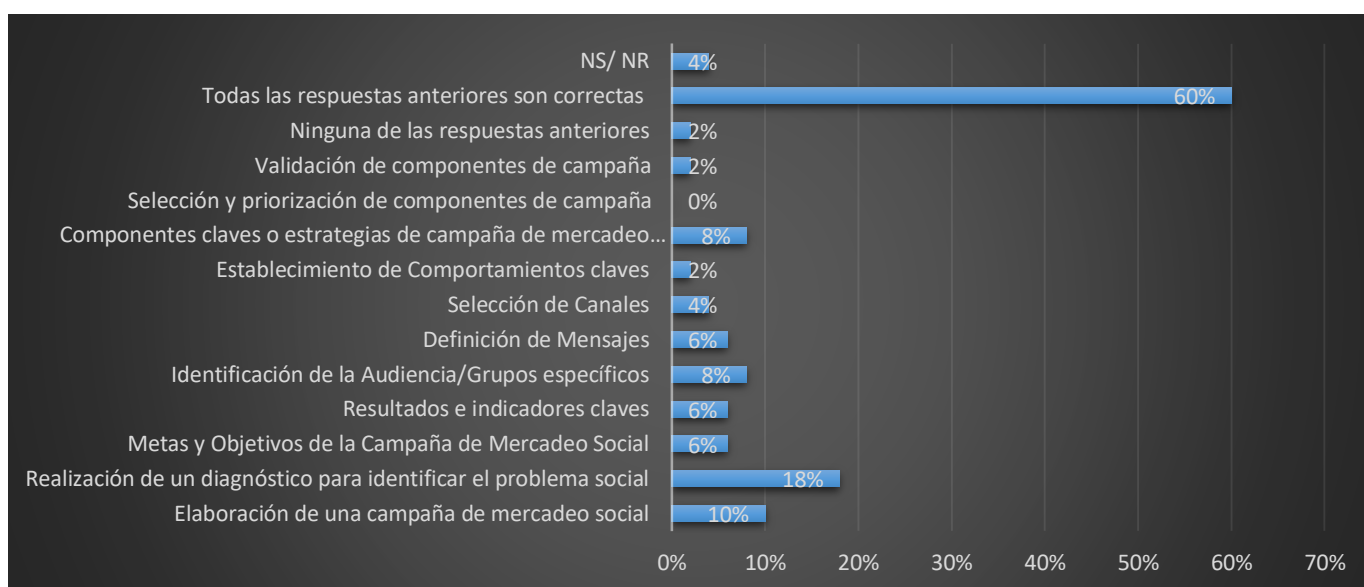
Los planes de mercadeo social requieren de un diagnóstico previo para identificar problemáticas, además de la aplicación de otras estrategias, en la gráfica se refleja que el 56% reconocen que debe de haber una serie de pasos, para diseñar un programa de mercadeo social, el 30% de los encuestados creen que solamente es necesario la realización de un diagnóstico, mientras que, un 8% solo optan por el plan de mercadeo, pero sin estudios situacionales que les ayuden a identificar otros factores necesarios que se deben tomar en cuenta, el 4% solo estiman conveniente crear una estrategia de mercadeo social, y el 2% solo consideran útil hacer un análisis y métricas, para poder elaborar un plan de mercadeo.

Según Kotler y Zaltman (como se citó en Pérez, 2004) El marketing 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 del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.

Para poder generar un cambio es importante tomar en cuenta, lo planteado por; García (2010) afirma que el Mercadeo Social consta de “cuatro pilares: la definición del mercado, la orientación al cliente, la coordinación de marketing y la rentabilidad. Hace clientes y no productos mediante la satisfacción de sus necesidades a través de una actuación de marketing integrado que obtiene beneficio” (p.74).

### Gráfica No.5

De las siguientes respuestas, marque la que Ud. considere que reflejan su opinión. Las herramientas de Mercadeo Social se refieren a:



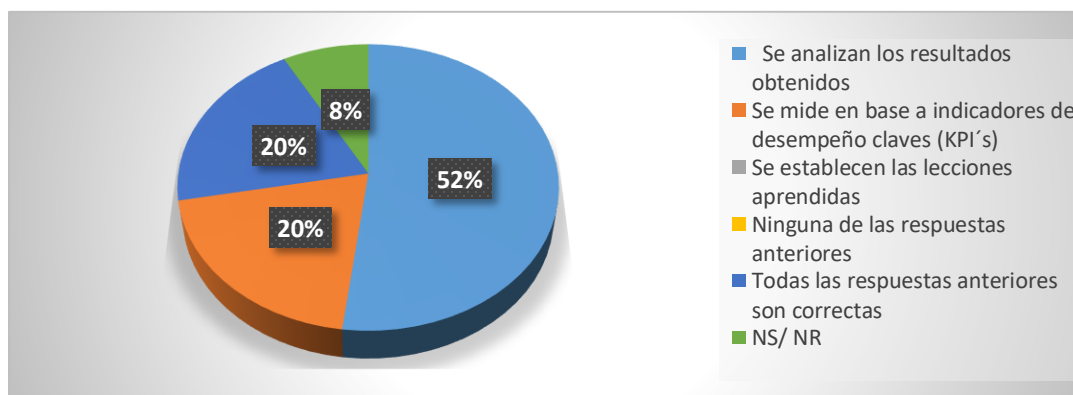
Fuente: Elaboración Propia

Según el resultado de la gráfica, el 60% está de acuerdo con las propuestas planteadas de la numeración 1 al 11, en lo que respecta a las herramientas Mercadeo Social, las que se deben de tomar en cuenta durante el diseño de una estrategia de Mercadeo, son las siguientes; ya que el 18% prefiere la realización de un diagnóstico para identificar la problemática como una herramienta durante la elaboración de plan de Mercadeo Social, mientras que el 10% estima que la ejecución de una campaña es ideal, las campañas crean un gran impacto en la sociedad con el objetivo de propiciar un cambio positivo, un 8% cree que la segmentación de grupos o identificación de audiencia específica, debe de realizarse para tomarlos como referencia de estudio, el otro 8% ve como herramienta los componentes claves o estrategias de campaña de mercadeo social, a diferencia del 6% que únicamente retoman las metas y

objetivos como herramienta, el otro 6% los resultados e indicadores claves, además de un 6% que ven la definición de mensajes, como un requerimiento en el desarrollo teórico para un plan de Mercadeo, y el 4% la selección de canales factibles que dan a conocer los propósitos de una campaña, en cambio el otro 4% no sabe si las herramientas mencionadas son las adecuadas para una estrategia de Mercadeo Social, en contraposición de ello un 2% estima el establecimiento de comportamientos claves, y el otro 2% la validación de componentes claves consideradas herramientas, y por último el otro 2% no reconocen ninguna de las herramientas mencionadas como correcta a utilizarse en el diseño de un plan profesional de Mercadeo Social .

### Gráfica No.8

**De las siguientes respuestas, marque la que Ud. considere que reflejan su opinión. En un Evaluación de la campaña de mercadeo social:**

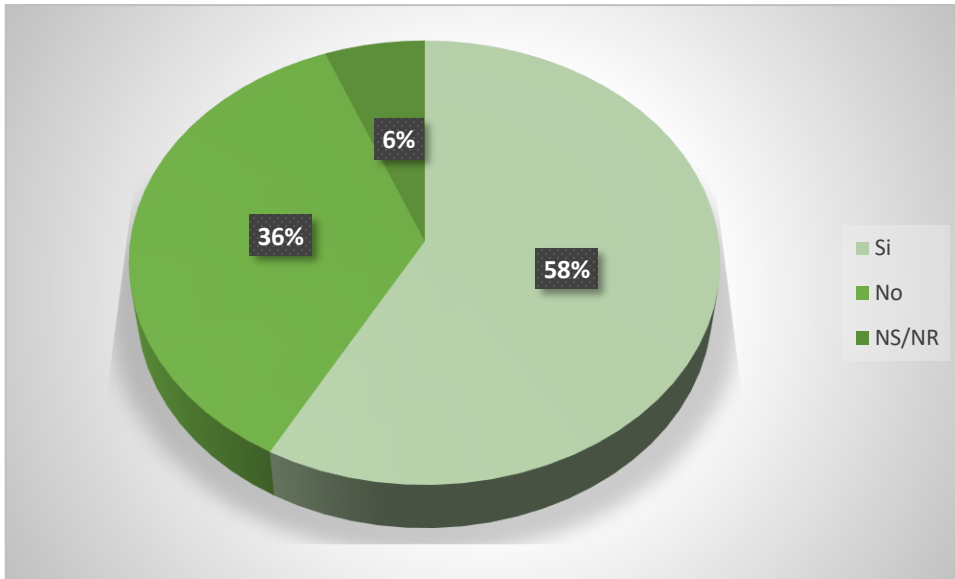


Fuente: Elaboración Propia

Para la evaluación de una campaña de mercadeo social, el 52% creen que lo ideal es analizar los resultados obtenidos, e identificar así el grado de aceptación de la campaña, además, del porcentaje con la que superaron una problemática social. El 20% miden los indicadores desempeño del cliente, el otro 20% están de acuerdo con lo planteado en la propuesta de pregunta, teniendo como primer paso un análisis, cuantificar y sacar un porcentaje que califique el trabajo realizado, reconocer y evaluar cada proceso del diseño del plan de mercadeo, y por último el 8% de los encuestados no supo responder.

### Gráfica No.16

**¿Manejas actualmente técnicas de la web 2.0 para aplicarlos en proyectos sociales?**



Fuente: Elaboración Propia

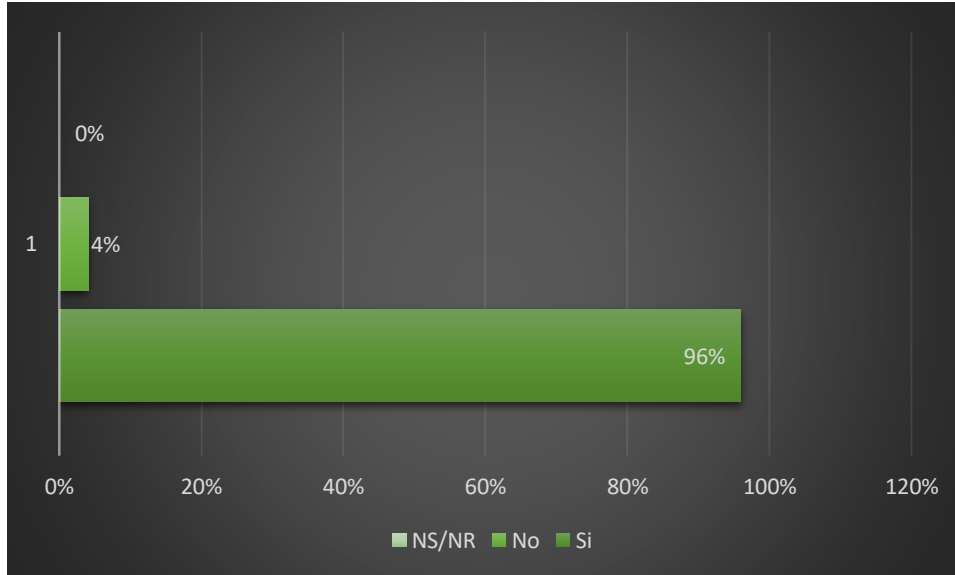
En este punto un 58% afirma tener conocimientos digitales para promover proyectos sociales a través de las diferentes plataformas sociales, un 36% expresó que no manejan de manera adecuada las redes para poder atraer a las personas a conocer su plan de mercadeo social y un 6% se encuentra indiferente ante la propuesta anteriormente mencionada.

Según Morgan y Voola, 2000 (como se citó en Invenio, 2012) El marketing social es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes comunicacionales y de distribución.

### Capítulo 3: Percepciones de estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo sobre contenidos de la Asignatura de Mercadeo Social.

Gráfica No.1

¿Considera que el Mercadeo Social es una herramienta útil para resolver problemas sociales?



Fuente: Elaboración Propia

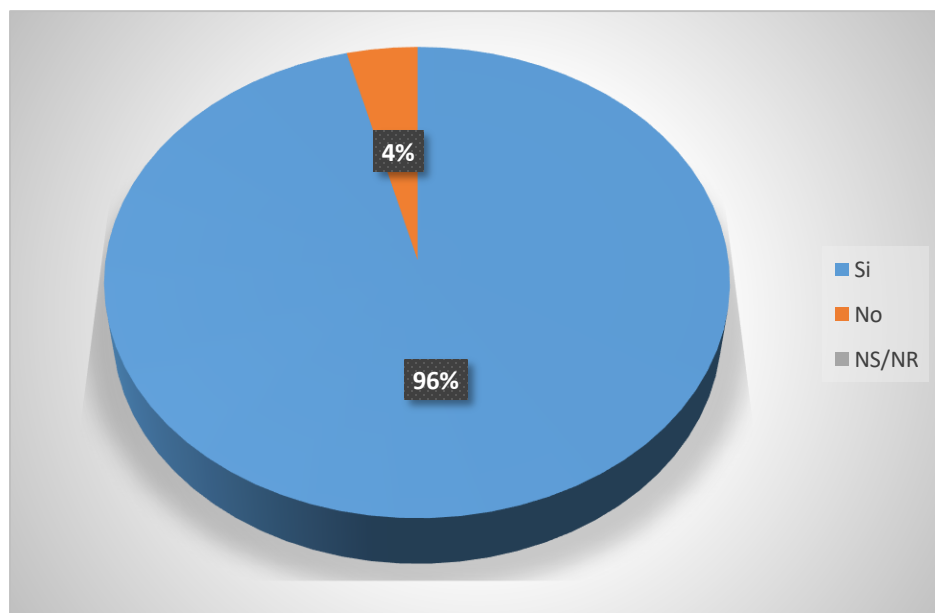
Esta grafica refleja que el 96% de los encuestados, están de acuerdo que el mercadeo social es una herramienta útil para resolver problemas sociales, dado que en el desarrollo de la disciplina se potencializan las habilidades, principios y valores, para fortalecer a una sociedad, desde el mercadeo en diversas áreas de trabajo, dándoles a conocer la visión principal de este modelo de mercadeo, que se apoya de los ODS, La agenda 2030, para contribuir al desarrollo humano y económico de las naciones, pero desde una filosofía humanística y ambientalista. Mientras que un 4%, no está de acuerdo, dado que muchas veces el termino de Mercadeo Social, lo asocian más hacia fines económicos.

Según Andreasen (como se citó en Pérez, 2004) el marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor. No es suficiente cambiar una conducta determinada, como la de fumar en espacios cerrados o conducir sin el cinturón de seguridad puesto, mediante la implementación de los conocimientos de marketing social, sino

coparticipar con las autoridades para crear las sanciones necesarias que contribuyan a modificar ciertas conductas. Se debe tener muy claro que el bienestar social es responsabilidad de todos los organismos públicos, privados y de la comunidad en general. El marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general, no la del mercadólogo. En este apartado, Andreasen hace énfasis en que todo programa de marketing social debe tener como finalidad un bienestar mayor para la sociedad, aunque el principal beneficiario sea el mercado meta seleccionado, es decir, el individuo y su familia.

### Gráfica No.2

#### ¿Conoce cuál es la diferencia entre Mercadeo Social y Mercadeo Comercial?



Fuente: Elaboración Propia

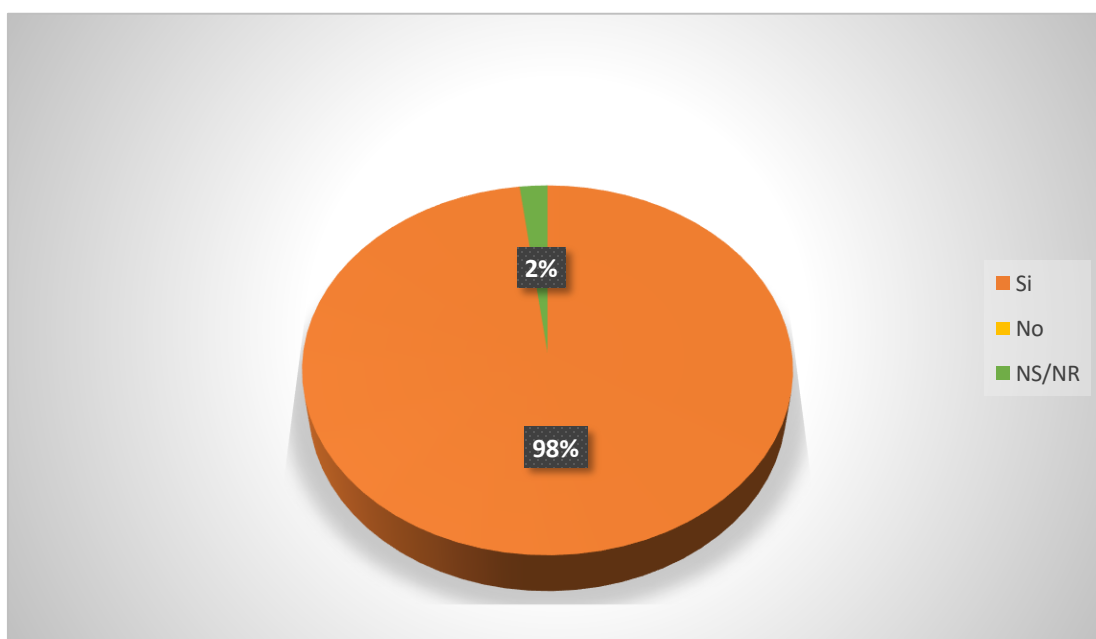
La gráfica refleja que el 96% de los encuestados si saben la diferenciar entre el Mercadeo Social y Mercadeo Comercial, el primero va sobre la línea de un cambio de comportamiento en la sociedad, mientras que el comercial, se basa solo en los intereses económicos, de las empresas, entidades, etc. El 4% no sabe la diferencia entre estos, por ello es que muchos planes de mercadeo no son eficaces, por no tener un bien planteamiento del procedimiento a desarrollarse, al diseñar un pan de mercado ya sea Social o comercial.



La detección de la necesidad social debe orientar los esfuerzos de toda la organización. Las necesidades en los individuos se modifican de manera constante, por lo que se debe buscar el bienestar de la sociedad de manera constante. Las organizaciones no lucrativas hacen de lado la generación de ingresos económicos y se concentran en el impacto social y en la mejora de las condiciones de vida de la comunidad (Pérez, 2004, p. 109).

**Gráfica No.5**

**¿Cree usted que el Mercadeo Social es una herramienta fundamental para el Comunicador actual?**



Fuente: Elaboración Propia

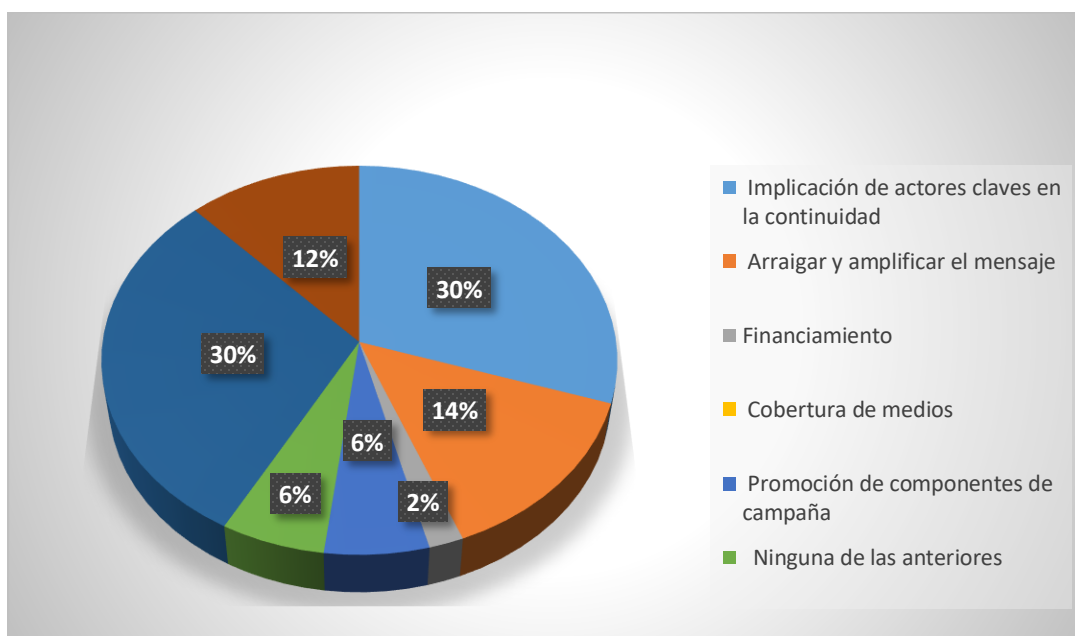
En las organizaciones lucrativas el punto de inicio o finalidad del marketing es la detección de necesidades insatisfechas o mal atendidas, para crear la oferta que genere ingresos suficientes destinados a cubrir los costos y utilidades con la finalidad de que las empresas se desarrollen en un ambiente competitivo y de libre mercado (Pérez, 2004, p. 109).

El resultado de la gráfica estima que el 98% de los encuestados, consideran que el Mercadeo Social es fundamental para el comunicador, en la actualidad el comunicador debe ser multifacético y capaz de diseñar estrategias que de una u otra forma aporten a un cambio positivo en la sociedad, desde las herramientas comunicaciones, y el mercadeo social es una

de ellas. Además, que, al saber diseñar un plan de mercadeo, esto le permite a los comunicadores poder optar a una plaza laborar en una institución, empresa o medio de comunicación, en una sociedad que necesita de mucha concientización, para una mayor sostenibilidad y rescate de valores, se puede mejorar la calidad de vida de un determinado grupo segmentado, ya que los comunicadores son el 4 poder. El mundo globalizado al profesional de hoy en día se le exige aún más, que logre proponer diversas soluciones ante problemáticas sociales. Mientras que el 2% creen que manejar dicha estrategia no es fundamental, esto se debe a quienes no aplican o desarrollan planes de Mercadeo Social en sus espacios de trabajo.

**Gráfica No.9**

**De las siguientes respuestas, marque la que Ud. considere que reflejan su opinión. Las estrategias de sostenibilidad de un Programa de mercadeo social, permiten:**



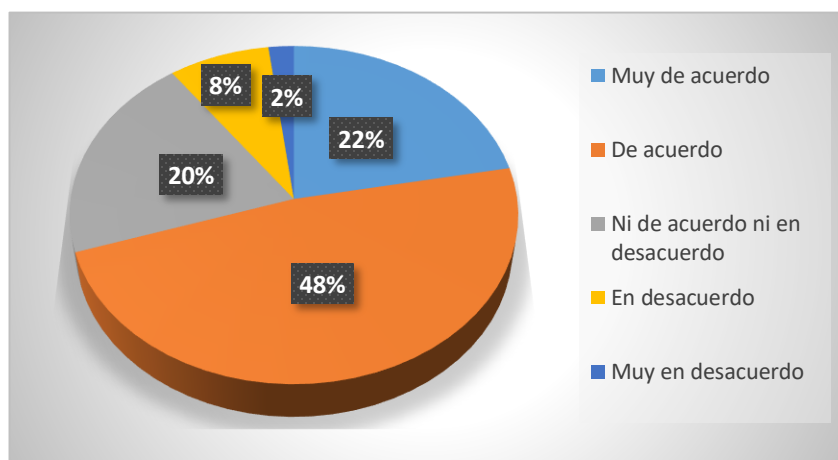
Fuente: Elaboración Propia

La gráfica refleja que un 30% de los encuestados, consideran que involucrar a actores claves, como representantes de una comunidad, líderes religiosos o políticos, entidades, etc. Que, desde sus cargos, serian un agente de influencia, que fortalezca el objetivo de campañas sociales, para obtener una mayor eficacia en plazo más corto, además de propiciar una estabilidad, en cuanto a la credibilidad y aceptación que puede tener la estrategia de

Mercadeo Social, en la resolución de un problema o cambio de comportamiento. El otro 30% considera que todas las propuestas de estrategias son correctas para lograr una sostenibilidad, a diferencia del 14% enfatiza solo en los mensajes claves de la campaña, mientras que el 12% no logra identificar cuál de las propuestas son correctas, pero un 6% estima que, la promoción de componentes de la campaña sería ideal, en contra posición del otro 6% que no está de acuerdo con ninguna de las anteriores, y solo el 2% propone que para una verdadera sostenibilidad debe de haber un buen financiamiento, que durante el diseño el proceso de diseño de un plan de Mercadeo Social, se debe realizar un presupuesto que estime lo que se va a invertir en la campaña, para evaluar si sería rentable, tanto para quienes la van a ejecutar así como para el público al que estará dirigida la campaña.

**No.10 ¿Cuáles son sus percepciones respecto a la asignatura de Mercadeo Social? Marque solamente una respuesta de las siguientes afirmaciones.**

**Gráfica A. Me siento satisfecho con los contenidos teóricos impartidos.**

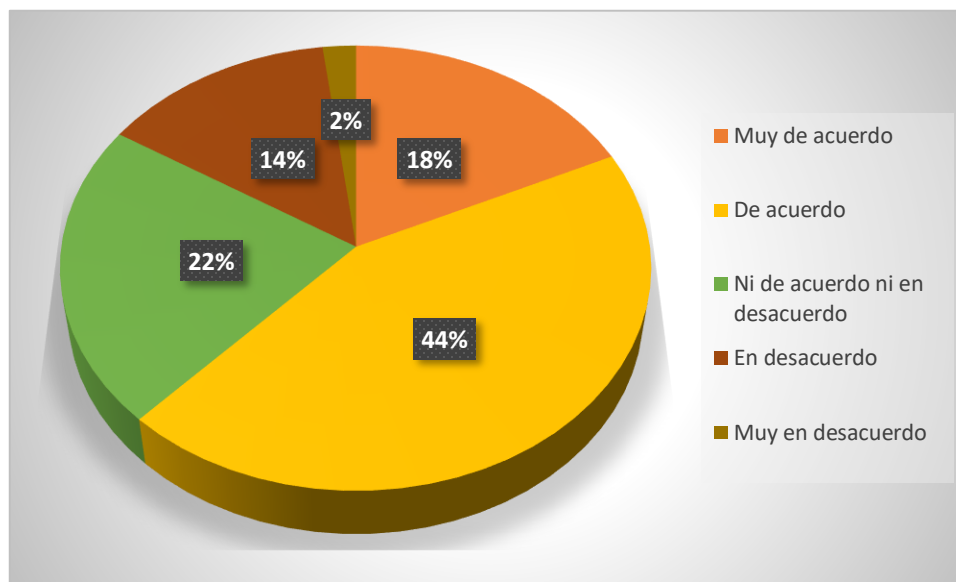


Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica se puede apreciar que el contenido de la asignatura de Mercadeo social para los estudiantes es de suma importancia. Se refleja que un 48% está de acuerdo con los contenidos que se presentan durante la clase, el 22% se encuentra muy de acuerdo con la teoría planteada durante el semestre de la asignatura, un 20% tiene una percepción neutral sobre lo que reciben en la clase, un 8% se siente en desacuerdo con lo que reciben en el momento de las asignaciones y un 2% está muy en desacuerdo con lo que se plantea en el plan de la lección.

Según Kotler y Roberto (como se citó en Navas, S.F) el marketing social es un proceso de aplicación de técnicas que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tiene como objetivo, promover un cambio social favorable, que este orientado a que sea aceptad o modificada, una determinada idea o practica en uno o más grupos de destinatarios.

**Gràfica B. Me siento satisfecho con los contenidos prácticos**

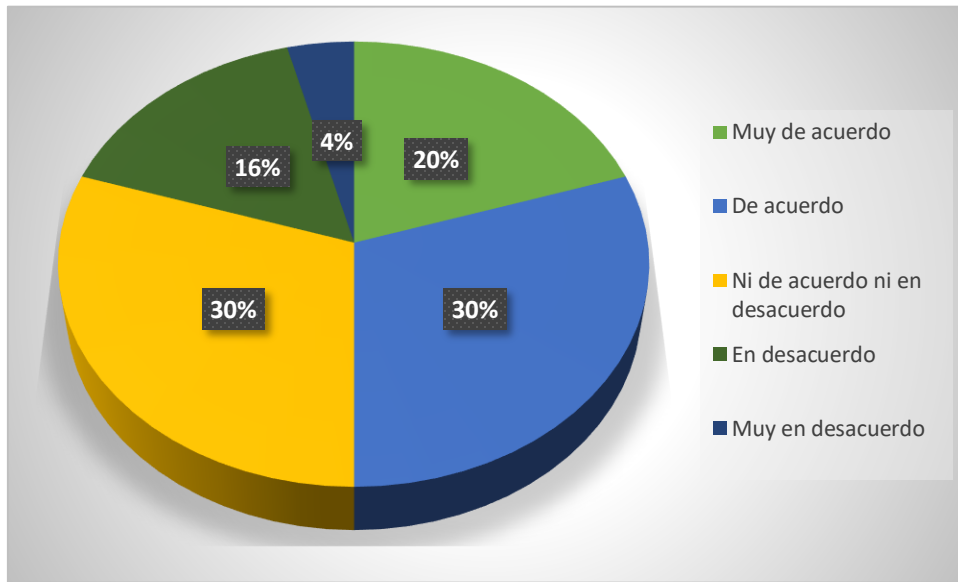


Fuente: Elaboración Propia

Según los estudiantes, en esta gràfica se puede apreciar que un 44% está de acuerdo con los contenidos prácticos que se presentan en la asignatura, un 22% se siente neutral con las acciones tomadas para promover la clase de Mercadeo Social, un 18% se encuentra muy de acuerdo con lo que han podido realizar durante la clase, un 14% siente una ligera mala percepción sobre la dedicación que se le ha dado a esta parte de la asignatura y un 2% creen que deberían de mejorar significativamente el contenido prácticos durante la ejecución de la lección.

Según Andreasen, 2002 (como se citó en Invenio, 2012) la meta del Marketing Social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir.

**Gráfica C. Me siento satisfecho sobre la relación de contenidos teórico-prácticos.**

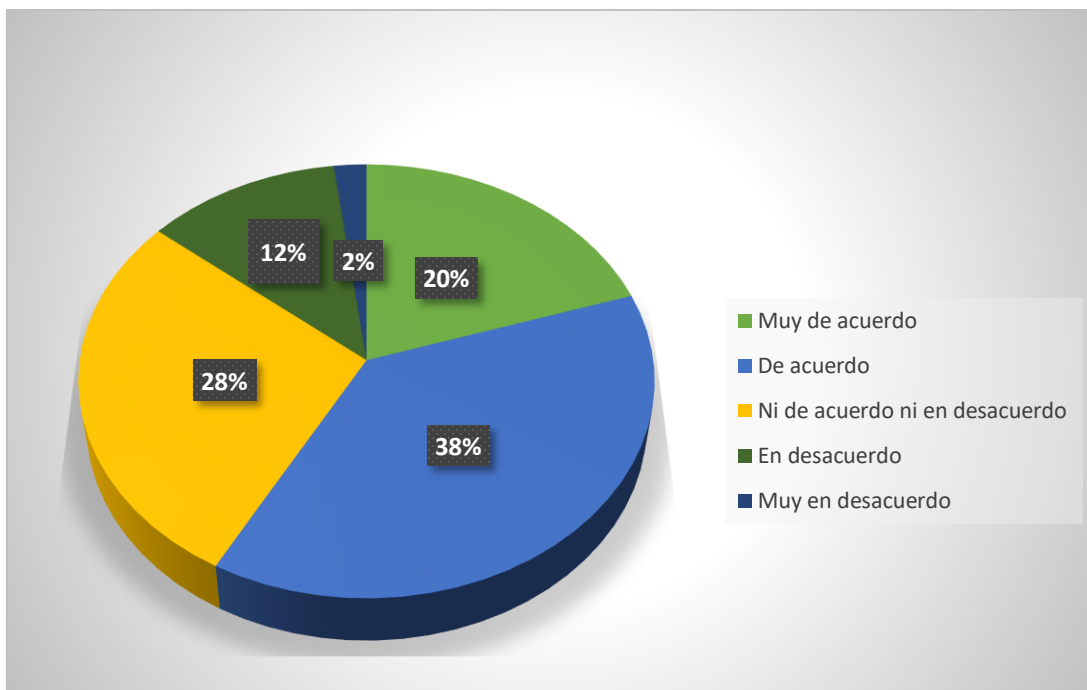


Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica podemos observar que un 30% se siente de acuerdo con la relación de contenidos teóricos-prácticos que se imparten en la clase y un 30% siente dudas sobre lo que recibieron durante el semestre de Mercadeo Social. Así mismo, un 20% se encuentran contentos con las asignaciones, así como con la practicas que pudieron realizar durante ese tiempo, un 16% creen que deberían mejorar en este sentido para tener una mayor aceptación y promover más habilidades en los estudiantes y un 4% está totalmente desacuerdo con el plan de Mercadeo social en cuanto a la teoría y la práctica que pudieron desarrollar.

Según Kotler y Levi, 1992 (como se citó en Invenio, 2012) sostienen que la noción de marketing social comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento.

**Gràfica D. Me siento satisfecho con la metodología de evaluación de los contenidos de la asignatura.**



Fuente: Elaboración Propia

En esta parte podemos apreciar que un 38% está de acuerdo con la metodología aplicada en esta asignatura, un 28% se siente indiferente con la evaluación que los docentes ejercen en esta etapa de la clase, un 20% cree firmemente que cada una de valoración está conforme a los aplicado en los trabajos de la asignatura, un 12% y un 2% afirma que hace falta una mejor estimación de las estrategias utilizadas durante el semestre de la clase de Mercadeo Social.

Según Vaz, 2003, p.281 (como se citó en Invenio 2012) el marketing social también puede ser comprendido como la “acción mercadológica institucional que tiene por objetivo principal atenuar o eliminar los problemas sociales, las carencias de la sociedad que se relacionan, en especial, con las cuestiones de higiene y salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y alimentación.

## Análisis de Entrevistas

### Capítulo 1: Competencias de estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo sobre estrategias de Mercadeo Social.

#### 1. ¿Cuál es el objetivo de la asignatura de Mercadeo Social, y en qué temas enfatizan para el aprendizaje de los alumnos?

**Docente 1:** El objetivo de mercadeo social como el término lo dice es para generar campañas y vender ideas desde el ámbito social, obviamente analizando un poco el programa de la asignatura hay algunas divergencias, algunas contradicciones porque en algún momento se inclinan mucho a la parte comercial ... La diferencia entre mercadeo social y mercadeo comercial tiene algunas ventajas, desventajas y estrategias que se utilizan y posteriormente se elaboran y se conceptualiza un diagnóstico, porque obviamente para hacer una campaña social tenemos que hacer un previo diagnóstico (Alemán, 2021).

**Docente 2:** Principalmente como objetivo del curso nos proponemos mostrar las diferentes herramientas que tiene el marketing social, de allí partimos de establecer e indicarles a los muchachos cómo realizar un diagnóstico, yo pondría como base presentar las herramientas para un diagnóstico (Castillo, 2021).

**Docente 3:** De acuerdo a nuestro plan de estudios, lo que la clase busca es la aplicación de técnicas del mercadeo comercial a problemas que son sociales, y de mucha importancia para el desarrollo humano sostenible de nuestro país... Buscamos que el estudiante realmente no solo entienda la problemática, sino que ofrezca una propuesta de solución utilizando técnicas de Mercadeo Social (Calderón, 2021).

El principal objetivo del Mercadeo Social es brindar soluciones a problemáticas comunes que afectan directa o indirectamente a las personas en un entorno en particular. Cada uno de los docentes tienen visionado crear en los alumnos una conciencia crítica que aporte al cambio social, de esta manera pueden realizar transformaciones en los pensamientos o comportamientos errados que tienen los individuos en la actualidad. Esta asignatura les permite a los discentes, despertar su espíritu opinante para desarrollar campañas elaboradas desde las pautas principales y que estas lleguen a una finalidad desde su creación hasta su implementación.

## 2. ¿A qué retos se enfrenta el docente durante el proceso metodológico de la asignatura de Mercadeo Social?

**Docente 1:** Las campañas sociales tienen que generar contenido, hacer materiales de comunicación, en la parte técnica creo que es donde nosotros en algún momento hemos tenido algunas debilidades como carrera subsanándolos con algunas capacitaciones (Alemán, 2021).

**Docente 2:** La clase se presta para ser comprendida de una manera sutil... Yo creo que recaería en el hecho de que, si los estudiantes están prestando atención, están leyendo, o no están atendiendo a las orientaciones del docente, el obstáculo que yo haya visto en ese caso, son aquellos estudiantes que desatienden las orientaciones, porque de ahí todo ha fluido de una manera espectacular (Castillo, 2021).

**Docente 3:** Desde la confusión que existe entre publicidad, mercadeo y comunicación, muchos creen que lo que les voy a enseñar es el marketing comercial, aquí no enseñamos... Queremos un comunicador que sea íntegro e integral que disponga de una serie de herramientas, para trabajar en lo social y que pueda transformar la realidad. El gran reto es acompañar a los estudiantes paso a paso desde cómo diagnosticar hasta diseñar una solución adecuada en función del problema (Calderón, 2021).

Una de los principales retos que enfrentan los docentes, es la confusión que existe entre Mercadeo Social y Mercadeo Comercial, ya que al inicio de la asignatura crea conflictos al suponer que durante el desarrollo de la clase se puede perder el vínculo que tiene la carrera con el ámbito social y que se presta a lo mercantil.

Otro de los retos es que los estudiantes no prestan el suficiente tiempo para elaborar un diagnóstico o si lo terminan realizando solo les interesa entregar y no aprender el paso a paso de una campaña que puede generar cambios paulatinos en el entorno determinado.



### 3. ¿Cree que la asignatura requiere impartirse en dos semestres, por qué?

**Docente 1:** Sería bueno que la asignatura tuviera un tiempo para que una campaña sea bien articulada, estuviera en esos dos momentos la parte teórica y el diagnóstico hasta ahí, en un segundo momento la elaboración de la campaña ya partiendo de ese diagnóstico, y parte de la ejecución (Alemán, 2021).

**Docente 2:** Es importante dejar claro cuál es la base del Mercadeo Social; es el diagnóstico, entonces así nosotros podríamos en un primer curso identificar cuáles son todos aquellos comportamientos, aplicar diferentes técnicas principalmente cualitativas (Castillo, 2021).

**Docente 3:** Una clase que le de salida a estas competencias, por ejemplo, yo te podría decir que puede ser que en mercadeo nosotros hagamos el diagnóstico, y puede ser que en la clase de Mercadeo a continuación puede ser prerrequisito de Publicidad, pero con ese diagnóstico que hicieron en mercadeo quiere decir que la elaboración de las piezas de la campaña se va a trabajar en publicidad, y la aplicación práctica (Calderón, 2021).

La idea de crear dos tiempos para impartir la asignatura no está alejada del hecho que se ha vuelto más corto el tiempo que se recibe durante la clase, por los cambios que ha habido a raíz de la pandemia, todo con el propósito de evitar contagio entre los alumnos y los docentes en general.

Una de las propuestas más acertada sería el caso de buscar una compaginación de una clase con otra que de salida al proyecto elaborada con teoría y que en la continuidad de la siguiente clase se use más la práctica para abarcar más ideas y lograr que la campaña sea ejecutada con éxito.

## **Capítulo 2: Manejo de Herramientas de Mercadeo Social por estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.**

### **5. ¿En qué modelos y teorías se basa para la elaboración de plan de Mercadeo Social?**

**Docente 1:** Para llegar a una campaña social, todo ese procedimiento que yo te decía el diagnóstico, diseño como tal de la campaña. Hay discusiones entre autores por ejemplo que en realidad se entiende por campaña social, discusiones sobre Living que en una campaña social (Aleman, 2021).

**Docente 2:** Kotler, no voy a decir que es el único, pero sí sabemos que partimos de ese paradigma que él propone, entonces como es un modelo actual que retoma obviamente base clásica, es con el que trabajamos y de hecho la estructura de las campañas que he trabajado con los estudiantes (Castillo, 2021).

**Docente 3:** Aunque leí a Kotler, pero después avance también con los teóricos latinoamericanos ya que hay muchos lo que pasa es que no son relevantes, un libro de mercadeo social de Ecuador, el libro de Romeo Figueroa es de los poquitos que hay, y otros artículos... Mario Kaplún, en su libro Pedagogía de la Comunicación y a Jesús Martín Barbero con la teoría de las mediaciones sociales (Calderón, 2021).

Para poder desarrollar los contenidos sobre Mercadeo Social, lo ideal es retomar a los clásicos, el modelo que más predomina, es la propuesta de Kotler, que propone del paradigma de un Mercadeo Social, enfocado en un cambio de comportamiento, que nace como una responsabilidad social corporativa, pero también un plan que se adapte a las nuevas Pymes. Además de artículos de Living, Kaplún, Figueroa y Barbero.

El plan metodológico de la clase de Mercadeo Social, actualmente tiene bien plateado los objetivos de la clase, que están encaminados a crear conciencia en el estudiante, la teoría es tan fundamenta en el proceso de enseñanza-aprendizaje, ello les facilitara poder elaborar un buen plan de Mercadeo Social, y conocer los grandes referentes del Mercadeo Social, para adaptar esos planes a al contexto en el que ellos elaboraran y ejecutaran una campaña de cambio social.

## 5. ¿Qué factores se tiene que tomar en cuenta para realizar una campaña de Mercadeo Social?

**Docente 1:** La problemática, que te va a llevar a trabajar al campo, en instituciones, para estudiar en el campo factores socioculturales, cómo voy a hacer uso del lenguaje en esa campaña” (Alemán, 2021).

**Docente 2:** La investigación fue un factor que había que mejorar... se hace una construcción de instrumentos, además de retomar el valor de una entrevista que son elementos” (Castillo, 2021).

**Docente 3:** Un buen diagnóstico que implica definir muy bien una problemática social, comprender la dinámica no que subyace a esa problemática o sea que explica que está interrelacionado este fenómeno con que otros fenómenos, tendríamos que proponer una posible estrategia que sería la propuesta de solución y posteriormente el gran desafío es implementarla (Calderón, 2021).

Estudiar el contexto social y sociocultural de una determinada comunidad, por medio de una investigación, es un principal factor, para conocer un problema social y su impacto, porque de eso se derivan las acciones que darán una posible solución, los docentes refieren que la realización de un diagnóstico, facilitara el proceso para realizar una campaña de Mercadeo Social, que, con la información recopilada, se pueda elegir el modelo adecuado, técnicas y herramientas.

### **Capítulo 3: Percepciones de estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo sobre contenidos de la Asignatura de Mercadeo Social.**

#### **4. ¿Qué habilidades desarrolla el estudiante al diseñar un plan de Mercadeo Social?**

**Docente 1:** Vienen aprendiendo en otra asignatura obviamente es elaborar el diagnóstico, cuando me decía habilidades, como una destreza es lo que puede hacer el alumno, un diagnóstico que le va a permitir a segmentar un público... el grado de aceptación a los mensajes que ellos están emitiendo, es allí es donde están las habilidades, como la construcción de materiales de comunicación, y producción (Alemán, 2021).

**Docente 2:** Una de las principales es la investigación..., otra de las habilidades que se quiere desarrollar en ellos es la creación de campañas, como montar una campaña ya sea en este caso una de índole social, pero también para presentar la estructura del esquema que contemplan algunas campañas publicitarias o sociales (Castillo, 2021).

**Docente 3:** Desarrollan la capacidad de diagnosticar, proponer soluciones, presupuestar y elaborar incluso productos en función de ese plan de mercadeo, todo eso un día lo van a poner en práctica en una institución (Calderón, 2021).

Los estudiantes como en todas las clases llegan a tener conocimientos que van de la mano de la asignatura, no obstante existen alumnos que presentan mayor aceptación y captación por lo impartido porque tienen mayor interés en lo que están recibiendo y llegan a crear habilidades como la innovación, la imaginación, opinión crítica, realización de un diagnóstico a profundidad y ejecución de esta en conjunto de herramientas digitales que permitirán mayor acercamiento con el público al cual se dirige la investigación social.

## 7. ¿Cómo esta asignatura aportara al futuro profesional del estudiante?

**Docente 1:** “Hacer un diagnóstico o crear un plan de relaciones públicas, y mercadeo social te va a generar esa competencia en el campo laboral de cualquier otro estudiante de periodismo de comunicación de otras universidades” (Alemán, 2021).

**Docente 2:** Se quiere generar en el estudiante un cambio de actitud, un cambio endógeno principalmente desde cambio social ustedes recuerdan ahí también se habla sobre los paradigmas y modelos de la modernización, la dependencia entonces yo creo que ese es el primer punto para que ya luego cuando vamos a lo que el mercado social claro, en este caso promover en el estudiante consciencia (Castillo, 2021).

**Docente 3:** No hay nada que a mí me satisfaga más cuando los estudiantes comprenden lo poderoso que es esta herramienta, en ese sentido me da gusto, lo que queremos es eso, que los chavalos despierten, que vean que esto es una herramienta que puede cambiar las vidas de las personas (Calderón, 2021).

El Mercado Social es una principal herramienta para el comunicador del siglo XXI, debido a las nuevas exigencias de un mundo globalizado que demanda justicia social, y como cuarto poder están en todo el deber y capacidad para crear un verdadero cambio social. Se determinó que el egresado y estudiante de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, tiene la oportunidad de aplicar a un puesto laboral en una institución, empresa o medio de comunicación, ya que, durante el desarrollo de la asignatura de Mercadeo Social, es estudiante desarrolla diversas habilidades, capacidad de análisis, además de elaborar materiales comunicaciones persuasivos.

## V. Capítulo

### V.I. Conclusiones.

Luego de haber concluido con esta investigación sobre Mercadeo Social, la cual permitió analizar a profundidad los logros alcanzados y las deficiencias encontradas, así mismo su incidencia e impacto en la vida de los estudiantes durante el proceso de aprendizaje en la asignatura impartida por distintos docentes de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo de 5to año y de egresados del año 2020 de ambos turnos, de esta manera se pudo consensuar sobre cada una de las herramientas, técnicas y la importancia de las estrategias de Mercadeo Social.

1. Con respecto al primer objetivo “Determinar las competencias de estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo sobre estrategias de Mercadeo Social”:
  - a) Se identificó que el 90% si ha elaborado estrategias de mercadeo social durante la formación académica en la Carrera como profesionales, el 6% no ha elaborado estrategias, en ocasiones se da por el tipo de metodología con la que les fue impartida la clase, y un 4% no supo responder. Describir el manejo de Herramientas de Mercadeo Social por estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.
  - b) El resultado de la gráfica refleja que el 86% de los encuestados si estarían dispuestos a proponer estrategias de cambio social, desde el Mercadeo, muchos de ellos desde sus puestos labores y otros desde la universidad, ya la disciplina esta meramente enfocada propiciar un cambio sustancial que ayude a la sociedad en su desarrollo.
  - c) En esta grafica se puede observar que un 30% piensa que Mercadeo Social puede servir para cambiar el estilo de vida de las personas si se aplica de manera adecuada sus métodos, de la mano de una recepción asertiva de los individuos.
  - d) En este apartado podemos evidenciar que un 95.9% de los estudiantes que recibieron Mercadeo Social creen que podrían aplicar estrategias que ya estudiaron para fomentar buenos hábitos que las personas deberían de poner

en práctica en su día a día y 4.1% no piensan emplear ninguna de las lecciones aprendidas en la clase durante el semestre que les correspondía.

- e) Podemos observar que un 92% si aplicaría estrategias de Mercadeo Social aprendidas en la clase como proyecto para cambiar comportamientos erróneos en la sociedad. “El marketing social está asociado a campañas que buscan cambiar el comportamiento de las personas, del consumidor, en relación con cuestiones sociales relevantes, por lo tanto, se refiere a una manera de influir a favor de la aceptación de ideas sociales relevantes” (Invenio, 2012, p.25).
  - f) En este inciso podemos ver que un 62% sostiene que si podría utilizar campañas de Mercadeo Social de manera eficiente para lograr un cambio de comportamiento. “La confianza que la sociedad deposita en relación a cada empresa a través del marketing social hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas” (Invenio, 2012, p.13)
2. En este apartado, hablaremos de la importancia que tiene el segundo objetivo en esta investigación, donde el Mercado Social ha sido parte fundamental para promover mejores hábitos y prácticas que resultan de ayuda en la sociedad, este corresponde a “Describir el manejo de Herramientas de Mercadeo Social por estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo”:
- a) Los planes de mercadeo social requieren de un diagnóstico previo para identificar problemáticas, además de la aplicación de otras estrategias, en la gráfica se refleja que el 56% reconocen que debe de haber una serie de pasos, para diseñar un programa de mercadeo social.
  - b) Según el resultado de la gráfica, el 60% está de acuerdo con las propuestas planteadas de la numeración 1 al 11, en lo que respecta a las herramientas Mercadeo Social, que son las se deben de tomar en cuenta durante el diseño de una estrategia de Mercadeo.
  - c) Para la evaluación de una campaña de mercadeo social, el 52% creen que lo ideal es analizar los resultados obtenidos, e identificar así el grado de aceptación de la campaña, además, del porcentaje con la que superaron una problemática social.

- d) En este punto un 58% afirma tener conocimientos digitales para promover proyectos sociales a través de las diferentes plataformas sociales, un 36% expresó que no manejan de manera adecuada las redes para poder atraer a las personas a conocer su plan de mercadeo social y un 6% se encuentra indiferente ante la propuesta anteriormente mencionada.
3. El último objetivo, trata de categorizar como los estudiantes aceptan y promueven estrategias de Mercadeo Social en su campo laboral y como les sirve de apoyo al salir de la carrera, esta cita “Valorar las percepciones de estudiantes de 5to año y egresados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo sobre contenidos de la Asignatura de Mercadeo Social”:
- a) Esta grafica refleja que el 96% de los encuestados, están de acuerdo que el mercadeo social es una herramienta útil para resolver problemas sociales, dado que en el desarrollo de la disciplina se potencializan las habilidades, principios y valores, para fortalecer a una sociedad, desde el mercadeo en diversas áreas de trabajo, dándoles a conocer la visión principal de este modelo de mercadeo, que se apoya de los ODS.
  - b) La grafica refleja que el 96% de los encuestados si saben la diferenciar entre el Mercadeo Social y Mercadeo Comercial, el primero va sobre la línea de un cambio de comportamiento en la sociedad, mientras que el comercial, se basa solo en los intereses económicos, de las empresas, entidades, etc.
  - c) El resultado de la gráfica estima que el 98% de los encuestados, consideran que el Mercadeo Social es fundamental para el comunicador, en la actualidad el comunicador debe ser multifacético y capaz de diseñar estrategias que de una u otra forma aporten a un cambio positivo en la sociedad, desde las herramientas comunicaciones, y el mercadeo social es una de ellas.
  - d) La grafica refleja que un 30% de los encuestados, consideran que involucrar a actores claves, como representantes de una comunidad, líderes religiosos o políticos, entidades, etc. Que, desde sus cargos, serian un agente de influencia, que fortalezca el objetivo de campañas sociales, para obtener una mayor eficacia en plazo más corto, además de propiciar una estabilidad, en cuanto a



la credibilidad y aceptación que puede tener la estrategia de Mercadeo Social, en la resolución de un problema o cambio de comportamiento.

- e) Se refleja que un 48% está de acuerdo con los contenidos que se presentan durante la clase, el 22% se encuentra muy de acuerdo con la teoría planteada durante el semestre de la asignatura, un 20% tiene una percepción neutral sobre lo que reciben en la clase, un 8% se siente en desacuerdo con lo que reciben en el momento de las asignaciones y un 2% está muy desacuerdo con lo que se plantea en el plan de la lección.
- f) Según los estudiantes, en esta grafica se puede apreciar que un 44% está de acuerdo con los contenidos prácticos que se presentan en la asignatura, un 22% se siente neutral con las acciones tomadas para promover la clase de Mercadeo Social, un 18% se encuentra muy de acuerdo con lo que han podido realizar durante la clase, un 14% siente una ligera mala percepción sobre la dedicación que se le ha dado a esta parte de la asignatura y un 2% creen que deberían de mejorar significativamente el contenido prácticos durante la ejecución de la lección.
- g) En esta grafica podemos observar que un 30% se siente de acuerdo con la relación de contenidos teóricos-prácticos que se imparten en la clase y un 30% siente dudas sobre lo que recibieron durante el semestre de Mercadeo Social. Así mismo, un 20% se encuentran contentos con las asignaciones, así como con la practicas que pudieron realizar durante ese tiempo, un 16% creen que deberían mejorar en este sentido para tener una mayor aceptación y promover más habilidades en los estudiantes y un 4% está totalmente desacuerdo con el plan de Mercadeo social en cuanto a la teoría y la práctica que pudieron desarrollar.
- h) En esta parte podemos apreciar que un 38% está de acuerdo con la metodología aplicada en esta asignatura, un 28% se siente indiferente con la evaluación que los docentes ejercen en esta etapa de la clase, un 20% cree firmemente que cada una de valoración está conforme a los aplicado en los trabajos de la asignatura, un 12% y un 2% afirma que hace falta una mejor

estimación de las estrategias utilizadas durante el semestre de la clase de Mercadeo Social.

4. Con respecto al análisis de las preguntas de cada uno de los docentes entrevistados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo sobre las herramientas, aplicación y técnicas utilizadas en la asignatura de Mercadeo Social, se obtuvo como respuesta que les permite a los docentes despertar su espíritu opinante para desarrollar campañas elaboradas desde las pautas principales y que estas lleguen a una finalidad desde su creación hasta su implementación, así mismo La idea de crear dos tiempos para impartir la asignatura no está alejada del hecho que se ha vuelto más corto el tiempo que se recibe durante la clase, por los cambios que ha habido a raíz de la pandemia, todo con el propósito de evitar contagio entre los alumnos y los docentes en general. Una de las propuestas más acertada sería el caso de buscar una compaginación de una clase con otra que de salida al proyecto elaborada con teoría y que en la continuidad de la siguiente clase se use más la práctica para abarcar más ideas y lograr que la campaña sea ejecutada con éxito.

## V. II. Recomendaciones

### **Para la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua):**

1. Gestionar un presupuesto para abrir nuevos espacios, como laboratorios, en donde la comunidad universitaria tenga acceso, especialmente los estudiantes de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo, para que puedan diseñar sus piezas comunicacionales, para las clases que lo exijan, principalmente en Mercadeo Social.
2. En las diferentes plataformas académicas, como el correo institucional de los estudiantes, entre otras, se les pueda permitir a los estudiantes el acceso a foros y cursos en línea, para potencializar sus conocimientos, en especial a los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.

### **Recomendaciones a la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas:**

3. La Facultad en conjunto con la Coordinación de Comunicación para el Desarrollo, deben crear convenio con instituciones y empresas, en donde los estudiantes puedan trabajar directamente técnicas de Mercadeo Social, y cumplir tanto con la teoría y la práctica, que fortalece el aprendizaje de los profesionales.
4. Facilitar el acceso de utilización de laboratorio, en donde los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo, puedan editar con los programas de edición adecuados, además de equipos como cámaras, para la documentación y producción de contenido de las campañas sociales.

### **Recomendaciones a los Docentes de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo.**

5. En cuanto a la metodología, debe de haber un balance justo entre Teoría-Práctica, para que el alumno logre un mayor aprendizaje, además de potencializar el tema social en los futuros profesionales de la Comunicación.
6. Proponer que la clase de Mercadeo sea un Requisito para otras clases, siendo así una estrategia para darle continuidad al proyecto de la campaña y poderla ejecutar.
7. Mejorar el plan de la asignatura, para que se retome los modelos más importantes del Mercadeo Social, para que, por medio de ello, sea la base en donde se fundamente los nuevos proyectos sociales de cambios de comportamiento, desarrollados por los estudiantes.

8. Garantizar que los grupos de trabajo sea un máximo de cuatro integrantes, para que la asignación de roles sea equitativo, al momento de diseñar y ejecutar una campaña de Mercadeo Social, esto permitirá que el docente pueda medir las competencias y aprendizaje de sus estudiantes.
9. Dar una tutoría, por grupo, para guiar correctamente a los estudiantes, se requiere del tiempo necesario, con críticas constructivas, siendo este un espacio para la aclaración de dudas.

**Recomendaciones para los alumnos de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.**

10. Todo estudiante o egresado de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, interesado en los estudios sobre Mercadeo Social, dar continuidad a investigaciones para fortalecer y actualizar paradigmas, aportando a los conocimientos de las nuevas generaciones de comunicadores.
11. Adaptar las teorías clásicas a nuevos modelos de Mercadeo Social, para cambiar comportamientos erróneos en una comunidad.
12. Asumir el rol de Comunicadores para el Desarrollo, siendo innovadores, haciendo propuestas de cambio social, desde la universidad, desde las estrategias de Mercadeo Social.

**Recomendaciones a las instituciones o centros de prácticas:**

13. Establecer un programa de trabajo para los estudiantes o pasantes, para que estos puedan trabajar de acuerdo a un reglamento y filosofía empresarial.
14. Brindarles las herramientas necesarias para que los estudiantes o pasantes puedan desarrollar sus campañas de Mercadeo Social.
15. Apoyar las propuestas de los estudiantes o pasantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo y brindar un informe, sobre el trabajo realizado en dicha institución o empresa.

### V.III. Referencias

- Bedoya, B. A. (2014). *La confianza y el uso del marketing digital como estrategia*. A. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá D.C.
- García, J. (2010). *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación*. Universidad de Santiago Compostela. España: DEA en Periodismo.
- Guiliani, C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Lima Faria, L. H, (2012). *El Marketing Social, El Marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial*. Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Argentina. <http://marketingconcafe.com/marketing-digital/las-mejores-herramientas-para-el-marketing-social/>
- Justiniano, D., & Kloter, (2020). *Marketing Social y Responsabilidad Social Corporativa*. Santa Cruz. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.scielo.org.bo/pdf/rices/v5n1/v5n1\\_a04.pdf&ved=2ahUKEwjuorKP6qnwAhXhm-AKHbtjCIAQFjAAegQIAxAC&usg=AOvVaw0zDE5fQIiMiW5oMpjE-mHM](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.scielo.org.bo/pdf/rices/v5n1/v5n1_a04.pdf&ved=2ahUKEwjuorKP6qnwAhXhm-AKHbtjCIAQFjAAegQIAxAC&usg=AOvVaw0zDE5fQIiMiW5oMpjE-mHM)
- Khalig M, Sommariva S, Bardfield L, Blanco-Metzler A, Benítez G, Saavedra L, Gomes A, y Vega J. (2020). Reducción de sal en América Latina Plan Regional de Mercadeo Social y Comunicación. Proyecto - IDRC 108167 Escalando y evaluando políticas y programas de reducción de sal en países de América Latina. 2016-2020, Tres Ríos, Costa Rica: Instituto Costarricense de Investigación y Enseñanza en Salud y Nutrición, (p. 06).

Kotler Philip, Armstrong Gary (2013). *Fundamentos de Marketing* (Mues, Costal, Cavazos & Aguirre, Trad; 11.ª. ed). Editorial Impresora Apolo, S.A. de C.V. (Trabajo original publicado 2008).

O Valle, G. (2020). *Las mejores herramientas para el marketing social*. Marketing con café.

Fernández, E. (2019). *Análisis del marketing social de organizaciones de voluntariado en la ciudad de Chiclayo 2018*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

<http://hdl.handle.net/20.500.12423/2510>

Montenegro Chuquimarca Carlos Alfredo. (2019). *Plan De Marketing Social Y Su Contribución a la imagen corporativa de La Clínica Del Pacifico S.A 2018*. Universidad Señor de Saipán, Pimentel Perú.

Portillo, R, Pirela, J. (2009). *El mercadeo social/estratégico de los productos/servicios y la definición del perfil de competencias del profesional de la información*.

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/download/DCIN0909110179A/18806/&ved=2ahUKEwjtwYfy7urwAhUpSzABHUKMAJgQFjAMegQIFBAC&usg=AOvVaw0qW56JKQepvgWkjM4seqN4&cshid=1622153180332>

D, Mendieve. (2011). *Marketing Social: 40 años de evolución*

<https://diarioresponsable.com/opinion/14199-marketing-social-40-anos-de-evolucion>

L, Pérez. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. Pearson Educación S.A. de C.V. Naucalpan, Estado de México.

M, López. (2018). *Marketing social e imagen de marca en el instituto de la visión*. México.

# **V. IV. Anexos**



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**  
**(UNAN-Managua)**  
**Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas**  
**Coordinación Carrera de Comunicación para el Desarrollo**



**INSTRUMENTO DE ENCUESTA**  
**Encuesta sobre Análisis de estrategias de Mercadeo Social**

Buen día, soy estudiante de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo y estoy realizando una encuesta sobre estrategias de mercadeo social. Los datos que Ud. responda, igual que sus opiniones serán de gran utilidad y se manejarán con mucha discreción. De antemano agradecemos su valiosa consideración.

En la siguiente encuesta encontrará una serie de afirmaciones en las cuales deberá marcar con una “X” qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con ellas.

**I. Datos Generales.**

1. Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_

2. Fecha: \_\_\_\_\_ 3. Sexo: \_\_\_\_\_

4. Ocupación: \_\_\_\_\_ 5. Año de la Carrera: \_\_\_\_\_

**Estrategias de Mercadeo Social**

- I. ¿Considera que el Mercadeo Social es una herramienta útil para resolver problemas sociales?
  - a) Sí \_\_\_\_\_
  - b) No \_\_\_\_\_
  - c) NS/NR \_\_\_\_\_
  
- II. ¿Conoce cuál es la diferencia entre Mercadeo Social y Mercadeo Comercial?
  - a) Si \_\_\_\_\_
  - b) No \_\_\_\_\_
  - c) NS/NR \_\_\_\_\_



III. ¿Ha elaborado alguna estrategia de mercadeo social durante sus estudios de Comunicación para el Desarrollo?

1. Si
2. No
3. NS/NR

IV. De las siguientes respuestas, marque la que Ud. considere que reflejan su opinión.  
Un programa de mercadeo social, requiere elaborar:

1. Diagnóstico de una situación o problemática social ( )
2. Estrategia de Mercadeo Social ( )
3. Plan de Mercadeo Social ( )
4. Analítica y Métricas ( )
5. Evaluación del Programa de Mercadeo Social ( )
6. Ninguna de las respuestas anteriores ( )
7. Todas las respuestas anteriores son correctas ( )
8. NS /NR ( )

V. De las siguientes respuestas, marque la que Ud. considere que reflejan su opinión.  
Las herramientas de Mercadeo Social se refieren a:

1. Elaboración de una campaña de mercadeo social
2. Realización de un diagnóstico para identificar el problema social
3. Metas y Objetivos de la Campaña de Mercadeo Social
4. Resultados e indicadores claves
5. Identificación de la Audiencia/Grupos específicos
6. Definición de Mensajes
7. Selección de Canales
8. Establecimiento de Comportamientos claves
9. Componentes claves o estrategias de campaña de mercadeo social
10. Selección y priorización de componentes de campaña
11. Validación de componentes de campaña
12. Ninguna de las respuestas anteriores
13. Todas las respuestas anteriores son correctas

14. NS/ NR

- VI. ¿Cree usted que el Mercadeo Social es una herramienta fundamental para el Comunicador actual?
- Si
  - No
  - NS / NR
- VII. ¿Le gustaría proponer estrategias para el cambio de comportamiento sociales basados en el Mercadeo Social?
- Si
  - No
  - NS/ NR
- VIII. De las siguientes respuestas, marque la que Ud. considere que reflejan su opinión. En un Evaluación de la campaña de mercadeo social:
- Se analizan los resultados obtenidos
  - Se mide en base a indicadores de desempeño claves (KPI´s)
  - Se establecen las lecciones aprendidas
  - Ninguna de las respuestas anteriores
  - Todas las respuestas anteriores son correctas
  - NS/ NR
- IX. De las siguientes respuestas, marque la que Ud. considere que reflejan su opinión. Las estrategias de sostenibilidad de un Programa de mercadeo social, permiten:
- Implicación de actores claves en la continuidad
  - Arraigar y amplificar el mensaje
  - Financiamiento
  - Cobertura de medios
  - Promoción de componentes de campaña
  - Ninguna de las anteriores
  - Todas las respuestas anteriores son correctas
  - NS/ NR

X. ¿Cuáles son sus percepciones respecto a la asignatura de Mercadeo Social?

Marque solamente una respuesta de las siguientes afirmaciones:

A. Me siento satisfecho con los contenidos teóricos impartidos

1. Muy de acuerdo ( )
2. De acuerdo ( )
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
4. En desacuerdo ( )
5. Muy en desacuerdo ( )

B. Me siento satisfecho con los contenidos prácticos

1. Muy de acuerdo ( )
2. De acuerdo ( )
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
4. En desacuerdo ( )
5. Muy en desacuerdo ( )

satisfacción sobre la relación de contenidos teórico-prácticos

C. Me siento satisfecho sobre la relación de contenidos teórico-prácticos

1. Muy de acuerdo ( )
2. De acuerdo ( )
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
4. En desacuerdo ( )
5. Muy en desacuerdo ( )

D. Me siento satisfecho con la metodología de evaluación de los contenidos de la asignatura

1. Muy de acuerdo ( )
2. De acuerdo ( )
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
4. En desacuerdo ( )
5. Muy en desacuerdo ( )

- XI. ¿Por qué le gustaría promover el cambio de comportamientos sociales?
- a) Para mejorar la calidad de vida de los seres humanos.
  - b) Para mejorar la calidad de vida de la comunidad.
  - c) Para prevenir situaciones de riesgo o vulnerabilidad social.
  - d) Para demostrar que las personas pueden cambiar sus comportamientos con ayuda profesional.
  - e) NS/NR
- XII. ¿Consideraría llevar a cabo el cambio de comportamiento mediante el uso de una Estrategia o Programa de Mercadeo Social?
- a) Si
  - b) No
  - c) NS/NR
- XIII. ¿Cree que una estrategia de mercadeo social mejora la sociedad y contribuye a una mejora en la calidad de vida?
- a) Si
  - b) No
  - c) NS/ NR
- XIV. ¿Diseñaría proyectos sociales aplicando una estrategia de Mercado Social en su vida profesional?
- a) Si
  - b) No
  - c) NS/NR
- XV. ¿Te sientes capacitado y competente para desarrollar proyectos de impacto social utilizando herramientas de Mercadeo Social?
- a) Si
  - b) No
  - c) NS/NR

- XVI. ¿Manejas actualmente técnicas de la web 2.0 para aplicarlos en proyectos sociales?
- a) Si
  - b) No
  - c) Ninguna
- XVII. ¿Estás interesado en dedicarte profesionalmente a la elaboración de estrategias y programas de Mercadeo Social?
- a) Si
  - b) No
  - c) NS/NR



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua**  
**(UNAN-Managua)**

**Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas.**

**Coordinación de Comunicación para el Desarrollo.**

**INTRUMENTO DE ENTREVISTA**

**Entrevista sobre el Análisis de estrategias de Mercadeo Social**



Estimado docente de las siguientes preguntas a realizarse será para conocer como han desarrollado el proceso metodológico en la asignatura de Mercadeo Social, la información que Ud. brinde será de gran utilidad y se manejaran con mucha discreción. De antemano agradecemos su valioso aporte para esta investigación.

**Fecha:** Alemán, 28 de septiembre 2020.

**Referencia Técnica y Contextual del instrumento del protocolo de la entrevista.**

**Método:** Entrevista Cualitativa

**Técnica:** Enfocada la estrategia de Mercadeo Social.

**Fecha:** 28 de septiembre 2020

**Duración:** 26 minutos.

**Lugar:** Oficina de Radio Music-Box UNAN-Managua.

**Sujeto:** Lic. Aníbal Alemán, docente de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo, UNAN-Managua.

**Preguntas:**

1. ¿Cuál es el objetivo de la asignatura de Mercadeo Social, y en qué temas enfatizan para el aprendizaje de los alumnos?
2. ¿A qué retos se enfrenta el docente durante el proceso metodológico de la asignatura de Mercadeo Social?
3. ¿Cree que la asignatura requiere impartirse en dos semestres, por qué?
4. ¿Qué habilidades desarrolla el estudiante al diseñar un plan de Mercadeo Social?
5. ¿En qué modelos y teorías se basa para la elaboración de plan de Mercadeo Social?
6. ¿Qué factores se tiene que tomar en cuenta para realizar una campaña de Mercadeo Social?
7. ¿Cómo esta asignatura aportara al futuro profesional del estudiante?

**¿Cuál es el objetivo de la asignatura de Mercadeo Social, y en qué temas enfatizan para el aprendizaje de los alumnos?**

El objetivo de mercadeo social como el término lo dice es para generar campaña y vender ideas desde el ámbito social, obviamente que analizando un poco el programa de asignatura hay algunas divergencias, algunas contradicciones porque en algún momento se inclinan mucho a la parte comercial, que en su momento el docente que elaboró ese programa tal vez no tenía claro el objetivo de la asignatura como tal, pero como docente al momento de dar la asignatura obviamente que nosotros enmarcamos en lo que se denomina la asignatura, primeramente algunos temas que deben de quedar claro al inicio si tienen que ver con la parte teórica; la diferencia entre mercadeo social y mercadeo comercial algunas ventajas, desventajas, estrategias que se utilizan y posteriormente se elabora, se conceptualiza un diagnóstico, porque obviamente para hacer una campaña social tenemos que hacer un previo diagnóstico, para determinar el tipo de público además, los medios que podemos utilizar para hacer la campaña si son medios tradicionales y son medios alternativos, entonces ver las características de la comunidad, de la institución, entonces esos son algunos temas que en la asignatura nosotros abordamos, y ya una vez elaborado el diagnóstico, se vienen a diseñar la campaña meramente social, enfocado más en el Plan de Desarrollo Humano, y nuestro eje de nación que es donde hay problemáticas muy sustanciales dentro de la comunidad y los otros son los Objetivos de Desarrollo sostenible que obviamente es a nivel macro para el plan de desarrollo pues tuvieron que visionar como referente de los Objetivos de Desarrollo del Milenio entonces qué pasa, nosotros para partir de las campañas tomamos estos dos documentos generales, para que los muchachos elijan una temática, ellos vayan a una comunidad, vean una problemática y elaboren una campaña social.

**1. ¿A qué retos se enfrenta el docente durante el proceso metodológico de la asignatura de Mercadeo Social?**

Una debilidad que tiene que ver con la parte de equipos, en algún momento la Universidad tendrá que invertir, las autoridades tienen que invertir en la educación pero una de las dificultades que ello me encontraba es que en las campañas social tienen que generar contenido hacer materiales de comunicación, en la parte técnica creo que es donde nosotros



en algún momento hemos tenido algunas debilidades como carrera subsanándolos con algunas capacitaciones, obviamente eso tiene unos antecedentes que en la carrera se tiene que invertir en equipos, en la parte metodológica en el procedimiento del diagnóstico, qué es lo que van a hacer, los instrumentos, toda esa parte metodológica ellos la comprenden pero al momento, de elaborar los materiales es donde hay ciertas dificultades en algunos, así que esta debilidad la estamos trabajando como carrera, cómo autoridades de nuestra Universidad pues están generando espacios.

## **2. ¿Cree que la asignatura requiere impartirse en dos semestres, por qué?**

Todo lo que hemos vivido como país, la Universidad paso de diario a encuentro, nosotros vemos al estudiante solo una vez a la semana eso merma y obviamente en mercadeo para serle franco yo en la parte teórica casi no me detengo, porque si yo me detengo ahí no terminó el proceso y lo que a mí me da cierta sensación, cuando me dicen ustedes dos momentos para mí la campaña solo queda en papel, me gustaría que una vez diseñada se ejecute también, porque te hacen una campaña sobre un trabajo para resolver una problemática y queda en papel, pero dónde está la ejecución, el semestre era pequeño y te lo hacen más pequeño por el contexto, y eso te obliga a dejar afuera algunos contenidos, incluir los más importante. Sería bueno que la asignatura tuviera un tiempo para que una campaña sea bien articulada, estuviera en esos dos momentos la parte teórica y el diagnóstico hasta ahí, en un segundo momento la elaboración de la campaña ya partiendo de ese diagnóstico, y parte de la ejecución, sí si el estudiante me dice que el plan de campo en el diseño de la campaña que va a generar spot televisivo pero solo me lo dice en papel o tal vez logra hacer el spot pero no lo divulga, queda solo para el docente, no generamos esa incidencia que pide la sociedad a la Universidad, porque nos debemos a la sociedad.

## **3. ¿Qué habilidades desarrolla el estudiante al diseñar un plan de Mercadeo Social?**

Vienen aprendiendo en otra asignatura obviamente es elaborar el diagnóstico, cuando me decía habilidades, como una destreza es lo que puede hacer el alumno, un diagnóstico que le va a permitir a segmentar un público, es muy importante sí ya saliendo de la Universidad, o bien en una organización, pueden hacer una campaña publicitaria o si te mandan a elaborar un diagnóstico entonces esto se aprende en esta clase de mercadeo

social, que también se auxilia de otras que por ejemplo planificación de la comunicación e imagen, es decir todo lo que es comunicación organizacional, que ayuda al estudiante a hacer el diagnóstico a utilizar las estrategias y a crear indicadores para evaluar en la campaña social, el grado de aceptación a los mensajes que ellos están emitiendo, es allí es donde están las habilidades, como la construcción de materiales de comunicación, y producción.

##### **5. ¿En qué modelos y teorías se basa para la elaboración de plan de Mercadeo Social?**

El modelo, ahorita recuerdo a un autor español, que explica en un libro de mercadeo obviamente, el procedimiento y plan, que debe seguir para llegar a una campaña social, todo ese procedimiento que yo te decía el diagnóstico, diseño como tal de la campaña. Hay discusiones entre autores por ejemplo que en realidad se entiende por campaña social, discusiones sobre living que en una campaña social, si solo enfocamos en la parte social, desde el punto de vista de la divulgación no tiene amplitud porque si usted dice a una campaña social utilizamos medios tradicionales, pero tal vez eso no te va a generar una cobertura, por eso muchos autores hablan de hibridismo, utilizar los que usan el mercadeo comercial, los medios alternativos, medios masivos, si hay recursos y eso te va a generar un mayor impacto, que no porque es social la vamos a reducir a un pequeño espacio de la comunidad, sino más bien a generar con ese hibridismo del marketing comercial, entonces ahí es donde hay esa diferencia.

##### **6. ¿Qué factores se tiene que tomar en cuenta para realizar una campaña de Mercadeo Social?**

El primer factor que debe partir cualquier investigación no solo en una campaña, es la problemática, que te va a llevar a trabajar al campo, en instituciones, para estudiar en el campo factores socioculturales, cómo voy a hacer uso del lenguaje en esa campaña, imagínese que usted es el día me va a hacer una campaña social, y comienzan a laborar los materiales, generan contenido, llegan a la comunidad y tal vez generaron algún brochure y esa gente no sabe leer, ahí hay una contradicción grandísima entonces como conozco yo eso previamente, para elaborar todos esos materiales, son como algunos de los factores importantes al momento de hacer una campaña conocer primero la problemática pero

también, la comunidad, y así buscar los actores claves que te van a ayudar al momento de divulgar esta campaña, y obviamente cuando conoce a la comunidad vas a redactar mensajes adecuados, utilizar los canales adecuado y de ahí vos vas hacer acciones y esas acciones te va a generar la eficacia y el éxito e tu campaña.

### **7. ¿Cómo esta asignatura aportara al futuro profesional del estudiante?**

La carrera como tal tiene muchos campos de acción con estas herramientas que te dan alguna asignatura como mercadeo social, puedes trabajar en una institución para elaborar diagnóstico, hacer campañas sociales con un sentido humanista, y las instituciones necesitan porque, el que es publicista o mercadologo comercial no va a entender la parte humanista, solo mira lo monetario, es decir yo lanzo este spot publicitario, pero cuanto voy a ganar, cuánto voy a generar a la empresa, mientras que en el mercadeo social le genera conciencia al trabajador, porque lo hace con amor para generar un cambio entonces ese beneficio te da esta asignatura, es decir trabajar por un cambio en la sociedad y en el ámbito laboral obviamente les ayuda muchísimo, pues alguien que solo estudia periodismo y lo mandan a una institución sin saber todo lo que se enseña en mercadeo social ese egresado del periodismo no va a poder hacer una campaña social, lo más que puede hacer es generar contenido para una página web o por redes sociales, y ustedes como comunicadores sociales tienen una gran gama asignatura sobre comunicación organizacional, ustedes se van expertos en comunicación organizacional, nadie los va a engañar a decir o intimidar a decirle, bueno vayan a tal institución a hacer un diagnóstico o crear un plan de relaciones públicas, y mercados social te va a generar esa competencia en el campo laboral de cualquier otro estudiante de periodismo de comunicación de otras universidades entonces ustedes como dicen son ducho a trabajar campañas sociales con eficacia dentro del ámbito comunitario.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua**  
**(UNAN-Managua)**

**Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas.**  
**Coordinación de Comunicación para el Desarrollo.**



**Entrevista sobre el Análisis de estrategias de Mercadeo Social**

Estimado docente de las siguientes preguntas a realizarse será para conocer como han desarrollado el proceso metodológico en la asignatura de Mercadeo Social, la información que Ud. brinde será de gran utilidad y se manejaran con mucha discreción. De antemano agradecemos su valioso aporte para esta investigación.

**Fecha:** Castillo, 28 de septiembre 2020.

**Referencia Técnica y Contextual del instrumento del protocolo de la entrevista.**

**Método:** Entrevista Cualitativa

**Técnica:** Enfocada la estrategia de Mercadeo Social.

**Fecha:** 28 de septiembre 2020

**Duración:** 12.25 minutos.

**Lugar:** Coordinación de Comunicación para el Desarrollo, UNAN-Managua.

**Sujeto:** Lic. José Ramiro Castillo, docente de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo, UNAN-Managua.

### **Preguntas:**

1. ¿Cuál es el objetivo de la asignatura de Mercadeo Social, y en qué temas enfatizan para el aprendizaje de los alumnos?
2. ¿A qué retos se enfrenta el docente durante el proceso metodológico de la asignatura de Mercadeo Social?
3. ¿Cree que la asignatura requiere impartirse en dos semestres, por qué?
4. ¿Qué habilidades desarrolla el estudiante al diseñar un plan de Mercadeo Social?
5. ¿En qué modelos y teorías se basa para la elaboración de plan de Mercadeo Social?
6. ¿Qué factores se tiene que tomar en cuenta para realizar una campaña de Mercadeo Social?
7. ¿Cómo esta asignatura aportara al futuro profesional del estudiante?

## ENTREVISTA A LIC. JOSÉ RAMIRO CASTILLO, DOCENTE-COMDES

### **1. ¿Cuál es el objetivo de la asignatura de Mercadeo Social, y en qué temas enfatizan para el aprendizaje de los alumnos?**

Principalmente como objetivo del curso nos proponemos mostrar las diferentes herramientas que tiene el marketing social, de allí partimos de establecer e indicarles a los muchachos cómo realizar un diagnóstico, yo pondría como base presentar las herramientas para un diagnóstico, ustedes si bien recuerdan tuvimos que partir de esos elementos para poder encontrar cuáles eran los comportamientos que tenía la población y qué comportamientos nosotros quisimos desarrollar posteriormente, entonces yo creo que el objetivo es principalmente mostrar las principales herramientas que tiene el mercado social partiendo de un diagnóstico.

### **2. ¿A qué retos se enfrenta el docente durante el proceso metodológico de la asignatura de Mercadeo Social?**

Mi experiencia en mercadeo social no ha sido muy amplia, pero creo que contribuye en gran manera en la recepción que tienen los muchachos, es decir la clase se presta para ser comprendida de una manera sutil, porque no es una clase complicada ustedes son testigos de ello, más que todo la metodología, yo creo que recaería en el hecho de si los estudiantes están prestando atención, están leyendo, no están atendiendo a las orientaciones del docente, el obstáculo que yo haya visto en ese caso, son aquellos estudiantes que desatienden las orientaciones, porque de ahí todo ha fluido de una manera espectacular, y al momento de tener un poco más de tiempo ya se puede trabajar con una metodología más concentrada, es decir que no haya muchos estudiantes trabajando en una misma campaña, recuerden que tenemos que desarrollar habilidades en cada uno de ustedes.

### **3. ¿Cree que la asignatura requiere impartirse en dos semestres, por qué?**

Es muy buena la sugerencia, es importante dejar claro cuál es la base del Mercadeo Social; es el diagnóstico, entonces así nosotros podríamos en un primer curso identificar cuáles son todos aquellos comportamientos, aplicar diferentes técnicas principalmente cualitativas, podría ser un primer curso donde se enfatiza cómo se realiza el diagnóstico y hacia dónde vamos para que en un segundo momento identifiquemos cuáles son los comportamientos y

poder generar una campaña, ustedes saben que amerita mucho tiempo entonces, sería muy bueno que tengamos una primera parte teórica, así llevamos de la mano teoría y práctica, sería bueno tenerlo en otro curso solo la campaña como tal.

#### **4. ¿Qué habilidades desarrolla el estudiante al diseñar un plan de Mercadeo Social?**

Una de las principales es la investigación, no está declarado como tal que sea investigación pero durante el proceso ustedes se dan cuenta de que hay una investigación científica, otra de las habilidades que se quiere desarrollar en ellos es la creación de campañas, como montar una campaña ya sea en este caso una de índole social, pero también para presentar la estructura del esquema que contemplan algunas campañas publicitarias o sociales en este caso yo apostaría por esas dos principales habilidades porque tampoco es que cada curso quiera desarrollar 10 habilidades en los estudiantes no lo que para mí serían esas dos desarrollar una campaña y promover la investigación en los estudiantes.

#### **5. ¿En qué modelos y teorías se basa para la elaboración de plan de Mercadeo Social?**

Lo hemos llamado como el padre del marketing que ya saben que aquí hablamos del señor Kotler, no voy a decir que es el único pero sí sabemos que partimos de ese paradigma que él propone, entonces como es un modelo actual que retoma obviamente base clásica, es con el que trabajamos y de hecho la estructura de las campañas que he trabajado con los estudiantes a los cuales le he dado esta clase ha sido bajo el modelo de Kotler, porque he estudiado y he visto también que hay otros autores, que también, retoman lo que ya conoce pues ha planteado en alguna ocasión entonces como para no estar repitiendo otros autores nos centramos en uno mismo.

#### **6. ¿Qué factores se tiene que tomar en cuenta para realizar una campaña de Mercadeo Social?**

Se deben promover la investigación y la creación de una campaña, como docente la investigación fue un factor que había que mejorar por qué razón porque vi que algunos, no sé si por tiempo no lograron hacer un diagnóstico a profundidad porque el diagnóstico,

como que a veces se menosprecia, a un diagnóstico solo lo voy a leer y voy a ver, pero ustedes saben que eso se hace una construcción de instrumentos, además de retomar el valor de una entrevista que son elementos que nos ayudan, porque queríamos ver cuáles eran los comportamientos de la población meta verdad entonces eso es lo principal para un realizar una campaña de Mercadeo Social.

### **7. ¿Cómo esta asignatura aportara al futuro profesional del estudiante?**

Qué razón yo veo como una primera un primer momento esto que se quiere generar en el estudiante un cambio de actitud, un cambio endógenos principalmente desde cambio social ustedes recuerdan ahí también se habla sobre los paradigmas y modelos de la modernización, la dependencia entonces yo creo que ese es el primer punto para que ya luego cuando vamos a lo que el mercado social claro, en este caso promover en el estudiante consciencia porque si ustedes recuerdan nuestras carreras Comunicación para el Desarrollo pertenece al modelo de la dependencia, entonces de ahí es que nace también el hecho de generar cambios, nosotros hablamos de una comunicación para el desarrollo porque queremos generar cambio más abierto, un cambio social entonces yo creo que de ahí eso es lo que se busca también promover desde la asignatura, y generar conciencia sobre las diferentes problemáticas que existen en nuestro país.





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua**

**(UNAN-Managua)**

**Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas.**

**Coordinación de Comunicación para el Desarrollo.**



### **Entrevista sobre el Análisis de estrategias de Mercadeo Social**

Estimado docente de las siguientes preguntas a realizarse será para conocer como han desarrollado el proceso metodológico en la asignatura de Mercadeo Social, la información que Ud. brinde será de gran utilidad y se manejaran con mucha discreción. De antemano agradecemos su valioso aporte para esta investigación.

**Fecha:** Calderón, 28 de septiembre 2020.

**Referencia Técnica y Contextual del instrumento del protocolo de la entrevista.**

**Método:** Entrevista Cualitativa

**Técnica:** Enfocada la estrategia de Mercadeo Social.

**Fecha:** 28 de septiembre 2020

**Duración:** 30 minutos.

**Lugar:** UNAN-Managua.

**Sujeto:** Dr. Walter Calderón, docente de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo, UNAN-Managua.

**Preguntas:**

1. ¿Cuál es el objetivo de la asignatura de Mercadeo Social, y en qué temas enfatizan para el aprendizaje de los alumnos?
2. ¿A qué retos se enfrenta el docente durante el proceso metodológico de la asignatura de Mercadeo Social?
3. ¿Cree que la asignatura requiere impartirse en dos semestres, por qué?
4. ¿Qué habilidades desarrolla el estudiante al diseñar un plan de Mercadeo Social?
5. ¿En qué modelos y teorías se basa para la elaboración de plan de Mercadeo Social?
6. ¿Qué factores se tiene que tomar en cuenta para realizar una campaña de Mercadeo Social?
7. ¿Cómo esta asignatura aportara al futuro profesional del estudiante?

## ENTREVISTA A DR. WALTER CALDERÓN, DOCENTE-COMDES

### **1. ¿Cuál es el objetivo de la asignatura de Mercadeo Social, y en qué temas enfatizan para el aprendizaje de los alumnos?**

De acuerdo a nuestro plan de estudios, lo que la clase busca es la aplicación de técnicas del mercadeo comercial a problemas que son sociales, y de mucha importancia para el desarrollo humano sostenible de nuestro país, nosotros queremos que nuestros estudiantes se acerquen a la realidad de lo que están viviendo en las comunidades, tenemos un Plan Nacional de Desarrollo, pero también tenemos un compromiso como país con todos los ODS que son los Objetivos de Desarrollo sostenible, queremos relacionar esos 17 objetivos y ver que en todos tenemos compromisos, entonces buscamos que el estudiante realmente no solo entienda la problemática, sino que ofrezca una propuesta de solución utilizando técnicas de Mercadeo Social.

### **2. ¿A qué retos se enfrenta el docente durante el proceso metodológico de la asignatura de Mercadeo Social?**

Desde la confusión que existe entre publicidad, mercadeo y comunicación, porque muchos creen que lo que les voy a enseñar es el marketing comercial, aquí no enseñamos este y no lo enseñamos porque nuestra carrera es Comunicación para el Desarrollo, también porque respetamos mucho los márgenes ya para eso hay una carrera de Mercadeo, queremos un comunicador que sea íntegro e integral que disponga de una serie de herramientas, para trabajar en lo social y que pueda transformar la realidad, el gran reto es acompañar a los estudiantes paso a paso de cómo diagnosticar, diseñar una solución adecuada en función del problema, trabajar con la misma comunidad y que esa solución sea factible, óptima no con los recursos que se tienen, pero además, que permita integrar los recursos que ya están presentes en la comunidad, y el trabajo con diversos actores porque, es decir nosotros no podemos promover el cambio social alejados de lo que está haciendo el estado el Gobierno en esa comunidad, tiene que ver con políticas públicas, también requiere una coordinación interinstitucional para ofrecer una solución.

### **3. ¿Cree que la asignatura requiere impartirse en dos semestres, por qué?**

Creo que podría ser interesante y tal vez no, lo que se requiere es o no necesariamente una clase que le de salida a estas competencias, por ejemplo, yo te podría decir que puede ser que en mercadeo nosotros hagamos el diagnóstico, y puede ser que en la clase de Mercadeo a continuación puede ser prerrequisito de Publicidad, pero con ese diagnóstico que hicieron en mercadeo quiere decir que la elaboración de las piezas de la campaña se va a trabajar en publicidad, y la aplicación práctica.

### **4. ¿Qué habilidades desarrolla el estudiante al diseñar un plan de Mercadeo Social?**

Aprenden a desarrollar el pensamiento crítico y analítico, también el pensamiento estratégico y tener una visión sistémica de la realidad, conectar porque tenemos pensamiento sistémico, interrelacionar este fenómeno es complejo, pero está conectado, además desarrollan la capacidad de diagnosticar, proponer soluciones, presupuestar y elaborar incluso productos en función de ese plan de mercadeo, todo eso un día lo van a poner en práctica en una institución, más vale que tengas las herramientas para poder asumir esos retos y desafíos.

### **5. ¿En qué modelos y teorías se basa para la elaboración de plan de Mercadeo Social?**

Por un tema de convicción de información personal, aunque leí a Kotler, pero después avance también con los teóricos latinoamericanos ya que hay muchos lo que pasa es que no son relevantes, un libro de mercadeo social de Ecuador, el libro de Romeo Figueroa es de los poquitos que hay, y otros artículos, encontré una súper experiencia hecha en Bangladesh sobre la promoción de anticonceptivo, para poblaciones vulnerables y a partir de eso yo lo modifique, lo trabaje e hice nicaragüense esa experiencia. la conecto con lo que está pasando en mi país, siempre leo los clásicos y reinventó, no puedo olvidar lo que me enseñó Mario kaplún, en su libro Pedagogía de la Comunicación y a Jesús Martín Barbero con la teoría de las mediaciones sociales, no se puede cambiar una comunidad, no se puede transformar una sociedad o un país con las mismas técnicas con las que un vende Coca Cola, el tema de la Transformación Social lo que queremos es que haya cada vez menos gente pobre o

viviendo en extrema pobreza, y que tenga una mejor calidad de vida, se superan las desigualdades.

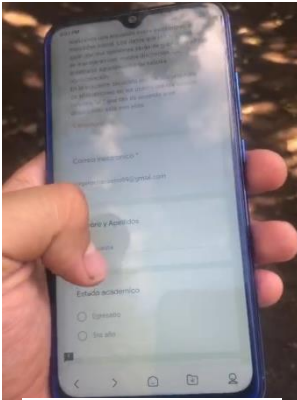
**6. ¿Qué factores se tiene que tomar en cuenta para realizar una campaña de Mercadeo Social?**

Bueno, lo resumiría en cuatro cosas, en principio un buen diagnóstico que implica definir muy bien una problemática social, comprender la dinámica no que subyace a esa problemática o sea que explica que está interrelacionado este fenómeno con que otros fenómenos, tendríamos que proponer una posible estrategia que sería la propuesta de solución y posteriormente el gran desafío es implementarla, pero cualquier requiere este una gestión adecuada de las actividades que le den salida, obviamente en la fase de la estrategia, también requiere tener claro cuáles son los resultados, metas e indicadores, eso es lo que guía todas las acciones finalmente en una evaluación, ejemplo; trabajar con pobreza es difícil pero no imposible y la primera cosa que uno tiene que restituir derechos cuando trabaja con comunidades que están en extrema pobreza es el tema de la dignidad, que estoy haciendo yo para cambiar mi vida para transformar también la vida de mi familia de mi comunidad y mi país finalmente.

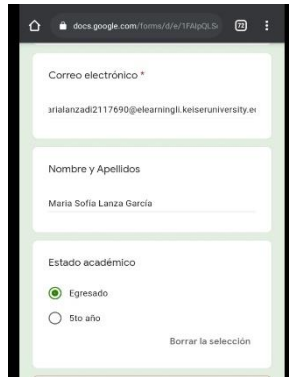
**7. ¿Cómo esta asignatura aportara al futuro profesional del estudiante?**

La gente que ha pasado por aquí, una de las cosas que más me enorgullece, una vez un alumno me dijo; “profe le agradezco la preocupación que usted tuvo por enseñarnos mercadeo porque yo estuve haciendo una pasantía y esa pasantía me permitió tener un empleo”. Yo fui tutor de él, estaba haciendo una campaña de mercadeo y eso le abrió puertas, no hay nada que a mí me satisfaga más cuando los estudiantes comprenden lo poderoso que es esta herramienta, en ese sentido me da gusto, lo que queremos es eso, que los chavalos despierten, que vean que esto es una herramienta que puede cambiar las vidas de las personas.

## Evidencias de aplicación de instrumentos.



Fotografía No.1



Fotografía No.2



Fotografía No.3

Fotografía y capturas de pantalla, correspondiente a la aplicación de encuestas en línea, a estudiantes de 5to año y egresados del año 2020, de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN- Managua.



Fotografía No.4



Fotografía No.5



Fotografía No.6

Fotografías correspondientes a las entrevistas.