

**MARKETING SOCIAL EN PROGRAMA DE VIVIENDAS. CASO:
PETRÓLEOS DE VENEZUELA, S.A
SOCIAL MARKETING IN HOUSING PROGRAM. CASE: PETROLEUM OF
VENEZUELA, S. A**

*Castillo, Lineymag¹

**Useche, María Cristina²

Universidad del Zulia, Venezuela

lineymag@gmail.com

mariauseche@yahoo.es

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

<https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.015.4875>

Recibido: 09 Octubre 2015

Aceptado 1 Diciembre 2015

Resumen

El objetivo del presente trabajo es analizar el marketing social del programa de viviendas desarrollado por Petróleos de Venezuela, S.A en el estado Zulia. A nivel teórico se consultó Pérez (2004), Mendive (2006), Boland (2007) y Fernández (2000). La misma usó un tipo de investigación analítica. Para la recolección de datos se usó un cuestionario estructurado y entrevistas abiertas para abordar los factores que influyen en el comportamiento y la efectividad de los programas sociales. La población se conformó por 332 familias atendidas con la adjudicación de una vivienda, y la técnica muestral empleada fue probabilístico estratificado

¹ Analista de Petróleos de Venezuela, S.A. Comunicador social. Mención Publicidad y Relaciones Públicas. Magister en Gerencia de Empresas, Mención Mercadeo. E-mail. . teléfono: 58-4265606238.

² Investigadora. Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES) y del Centro de Estudios de la Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. Docente Titular de la Universidad del Zulia. Economista. Magíster en Gerencia de Empresas, Mención Mercadeo. Doctora en Ciencias Económicas. Investigador Nivel C adscrito al PEII. E-mail:. Telefono:58-426-1231116.

siendo 182 familias. El instrumento estuvo sometido a la validación de constructo por 5 expertos. Para la confiabilidad se utilizó el método de Alfa de Cronbach con una confiabilidad de 0,7799. Una vez recolectados los datos e trataron mediante la estadística descriptiva, permitiendo identificar los cambios de conducta social que han tenido las familias atendidas, después de la adjudicación de una vivienda digna construida por PDVSA. A su vez, se evidenciaron cambios voluntarios que incrementaron el bienestar social que son el respaldo junto a nuevas creencias, actitudes y valores que consolidan la transformación y el buen vivir.

Palabras clave: marketing social, cambio de conducta, gran misión vivienda Venezuela.

Abstract

The aim of this paper is to analyze marketing social housing program developed by Petroleum of Venezuela, S.A in Zulia state. Theoretically Pérez (2004), Mendive (2006), Boland (2007) and Fernandez (2000) were consulted. It used a type of analytical research. For data collection a structured questionnaire and open interviews was used to address the factors that influence the behavior and effectiveness of social programs. The population was formed by 332 families served by the award of a home, and the sampling technique used was stratified probabilistic still 182 families. The instrument was subjected to construct validation for 5 experts. Method with a Cronbach's alpha reliability of 0.7799 was used for reliability. Data were analyzed using descriptive statistics. This research has identified changes in social behavior have families served after the award of decent housing built by PDVSA. In turn voluntary changes that increased social welfare that are guaranteed with new beliefs, attitudes and values that underpin the transformation and good living is evident.

Keywords: Social marketing, behavioral change, great mission housing Venezuela.

Introducción.

Situaciones climáticas desfavorables que dejaron sin vivienda a cientos de familias a finales desde el año 2010, obligaron al Estado venezolano a intervenir e instaurar la Gran Misión Vivienda Venezuela, como programa social que implica la de transformación de una sociedad.

Como apoyo a ese programa social nacional, el gobierno decidió que Petróleos de

Venezuela, S.A (PDVSA) apoyase a la Gran Misión Vivienda Venezuela, para lo cual fortaleció su visión del marketing social no solo como generador de la renta petrolera, sino como ejecutor que mitigue la necesidad básica del ser humano de manera efectiva y que estimule el proceso de cambio para un mejor vivir, sirviendo como instrumento para que la población modifique su comportamiento, basado en el conocimiento, sus vivencias, los valores y las actitudes; y que estas puedan mejorar sus vidas al tener la opción de una vivienda digna. Este progreso y la superación de estas personas fue posible gracias a las oportunidades que garantizan la mayor suma de felicidad posible, tomando en cuenta que el hábitat hace al hombre. La Gran Misión Vivienda Venezuela como programa social de la Petróleos de Venezuela, recibió en el 2011 la asignación recursos financieros por MMUS\$, 4.010 (PDVSA ,2011). Y desde el 2001 hasta el 2014 los aportes financieros asciende a MMUS\$.8.074 (PDVSA, 2014).

Al respecto Loaiza (2011), considera que el acceso a la vivienda propia genera importantes cambios de índole personal y familiar, integrando a los hombres a una tradición común y modificando su visión del futuro, siendo condición básica para asentar la seguridad y libertad de los individuos. La carencia de vivienda digna expresa la máxima indigencia material, después de la falta de atención de la salud.

Resulta importante destacar que las familias pueden obtener hasta un subsidio total del valor de la vivienda, una vez que el Estado a través del Banco Nacional de la Vivienda y Hábitat (BANAVIH) evidencie que los solicitantes carecen de capacidad de pago, de acuerdo al artículo 17 La Ley Orgánica de Emergencia para Terrenos y Vivienda Financiamiento (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2011).

Para PDVSA en el marketing social se estudian los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas, así como la participación de todas las representaciones sociales organizadas para alcanzar de manera conjunta el bienestar de la comunidad. Por lo que, incide en los procesos de intercambio en

beneficio de las partes involucradas a fin de mejorar la vida dentro de sus comunidades y alcanzar modificar ideas, creencias, actitudes y valores,

PDVSA ha incorporado entre sus políticas el desarrollo de programas sociales que atienden las necesidades de la comunidad, por lo que el marketing sociales se instaura en el quehacer gerencial y corporativo de la organización; pero el reto asumido con la Gran Misión Vivienda Venezuela rompe precedente social alguno en la corporación, en cuanto a la mejora socioeconómica de población se refiere siendo el plan de construcción de viviendas que solucionará de manera estructural el histórico déficit habitacional que ha padecido la población venezolana, particularmente los sectores sociales más desfavorecidos y vulnerables, de allí que se ha considerado relevante analizar marketing social del programa de viviendas desarrollado por Petróleos de Venezuela, S. A en el estado Zulia, como programa social en el sector vivienda en el municipio Mara del estado Zulia.

Para ello se empleó un tipo de investigación descriptiva, ya que mediante la descomposición de la variable se describió cada una de las partes para estudiarlas en forma individual (Bernal, 2006), permitiendo establecer de forma detallada cada uno de los factores asociados al marketing social dentro del contexto de las políticas de vivienda, aplicados por el Estado venezolano desde la perspectiva de aquellas personas que recibieron dicho beneficio.

Se utilizó una población finita constituidas por 332 jefes o jefas de familias de los desarrollos habitacionales registrados por Petróleos de Venezuela S,A. (2013) en el marco de la Gran Misión Vivienda Venezuela, los cuales constituyen una parte de la población atendida en el municipio Mara por el Estado, por ser uno de los municipios con mayor inversión social a través de PDVSA.

De acuerdo a Petróleos de Venezuela S,A. (2013) esas familias fueron identificadas en los desarrollos habitacionales entre los que se destacan cuatro, los cuales juntos hacen un total de 332 familias atendidas en el Municipio Mara, donde las familias fueron ubicadas según la cantidad de viviendas construidas en cada proyecto, entre ellos Desarrollo Habitacional Viñas de Mara, ubicada en la

parroquia Tamare con 216 viviendas, igualmente el Desarrollo Habitacional Villa Castelli ubicadas en la parroquia San Rafael con 40 viviendas, el Desarrollo Habitacional Nazareth ubicada también en la parroquia San Rafael, y por último el Desarrollo Habitacional Cantan Los Gallos ubicado en la parroquia Luís de Vicente con la construcción de 32 viviendas.

De igual manera, se hizo un muestreo estratificado, fragmentando la población en subgrupos con integrantes parecidos entre sí en cuanto a una o varias características particulares. A estos sub grupos se les denomina estratos. El muestreo aleatorio estratificado según Parra (2006), alcanza su mayor eficiencia en la medida en que los estratos sean lo más homogéneos posible en su interior y, a la vez, lo más heterogéneos posible entre ellos.

Una vez identificada las unidades de análisis, se evidenció la distribución de la población por desarrollo habitacional, la cual permitió visualizar los desarrollos ejecutados por PDVSA en el municipio Mara del estado Zulia, entre ellos Viñas de Mara ubicado en la parroquia Tamare con la ejecución de 216 viviendas, este desarrollo fue categorizado con el estrato "A". Al mismo tiempo está Villa Castelli con la construcción de 40 viviendas en la parroquia San Rafael, categorizado con el estrato "B". Del mismo modo se encuentra el desarrollo habitacional Nazareth en la parroquia Elías Sánchez Rubio con la ejecución de 44 viviendas y categorizado con el estrato "C", y por último el desarrollo habitacional Cantan Los Gallos en la parroquia Ricauter con la ejecución de 32 viviendas. En total se cuentan con 4 desarrollos habitacional con un total de 332 viviendas construidas en el marco de la Gran Misión Vivienda Venezuela.

Cuadro No.1

Muestreo Estratificado de los Desarrollo Habitacionales

Desarrollo Habitacional	Población	Estrato	Muestra
Viñas de Mara	216	A	118
Villa Castelli	40	B	24
Nazareth	44	C	22
Cantan Los Gallos	32	D	18

Total	332	-	182
--------------	------------	----------	------------

Fuente: Elaboración propia.

Para la recolección de datos se aplicó una entrevista abierta y se diseñó un cuestionario estructurado mediante la escala Likert, el cual fue validado de constructo por expertos, quienes midieron la pertinencia de cada ítems en relación a los indicadores, dimensiones y objetivos de la investigación y se empleó la técnica de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del mismo obteniendo un 0,7799, por lo que es altamente confiable.

En el caso de esta investigación el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva, procesada en el software SPSS (Statiscal Package for Social Sciences), el cual permite hacer una agrupación de cada una de las dimensiones con la finalidad de explicar el comportamiento de la variable.

1. Factores que Influyen en el Comportamiento del Usuario de los Programas Sociales del Sector Vivienda.

Diversos son los factores internos y externos que inciden en los usuarios, los factores externos son ajenos al control por parte de las organizaciones y hasta de los mismos individuos, como factores económicos, políticos, legales, sociales, demográficos, tecnológicos, culturales y ecológicos, entre otros. Los factores internos ejercen influencia en las personas, en la adquisición de productos y/o servicios que aporten más valor por el dinero y costo invertido. Al respecto, Mendive (2008) considera que el proceso de cambios se divide en cuatro etapas: 1. Preconsideración, 2. Consideración, 3. Acción y 4. Mantenimiento.

La etapa de preconsideración utiliza el marketing como instrumento del cambio social, y hace que el público objeto, se entere de la nueva posibilidad de comportamiento y mostrar que ese comportamiento propuesto no va en contra de los valores de ese grupo de la sociedad y que puede mejorar la propia vida individual y también de los miembros del grupo. En esta etapa, se controla el

progreso hacia el cambio último del comportamiento, tendrían que medir los estados mentales como el conocimiento, los valores y las actitudes.

Sobre la preconsideración, 97,8% de las personas encuestadas manifiestan que una vivienda digna fortalece valores éticos de la unidad familias y otro 2,2% no supo que responder. Ese alto resultado positivo predominante indica que los valores orientan el comportamiento de las personas y fortalecer los valores familiares desde el punto de vista de la transformación del hábitat, mostrando a las personas que es una nueva oportunidad de vivir en mejores condiciones de vida.

Sin precedente en la investigación, el 100% de la muestra encuestada ratificó que la vivienda digna entregada satisface plenamente las necesidades de la unidad familiar y fortalece el desarrollo y crecimiento de la misma. Al respecto, Rodríguez (2013, p.1) manifestó:

“Yo vivía antes en un palafito encima del agua en condiciones insalubres, el agua de nos metía, en tiempos de lluvia todos se nos mojaba por el techo, las paredes, por todas partes nos entraba el agua. Gracias a esta gran misión hoy podemos decir que vivimos dignamente; ya que no contaba con las maneras de tener una vivienda de esta magnitud”.

Asimismo, Rodríguez (2013, p. 3) expresó que: “Al igual que a mi familia, otras familias más están llenas de alegría, entusiasmo, con una visión más linda de la vida”.

Por lo que, 100% de las personas encuestadas manifestaron que su condición de vida mejoró con la asignación de una vivienda de la Gran Misión Vivienda Venezuela construida por PDVSA. Al respecto Vélchez (2013:1) expreso:

“lloro de alegría, ya no lloro de tristeza mi vida cambio para siempre... hoy se lo que es el buen vivir, ya que mi familia se siente segura y resguardada y se incertidumbre, desasosiego y angustia; las cuales agudizaban cuando llegaban las lluvias y los chubascos”.

Igualmente, Rodríguez (2013:3) opinó que: “Ya más nunca nos morderán las pies las ratas, ni tampoco nos mojaremos, esta vivienda es nuestra fuerza”. Esas tres entrevistas se corresponden con la visión de Boland (2007), ya que

corroboran que para el ser humano la seguridad constituye el segundo nivel de las necesidades humanas (después de las fisiológicas), puesto que inducen a la persona a protegerse del peligro, sea este real o imaginario, físico o abstracto. De acuerdo con esa postura, la necesidad de seguridad se vincula estrechamente con la supervivencia de las personas e incide en la forma de vida de las personas.

La etapa de consideración y la etapa de acción, son fases que requieren cuidadosa atención, por lo que es fundamental coincidir en que los actos individuales se basan en las creencias, puesto que es la clave para entender la forma en que los destinatarios del programa toman decisiones, para luego trabajar, para que ellos puedan ser influenciados, y sean motivados a emprender la acción propuesta en esta fase la actividad principal es actuar sobre las creencias.

En la fase de consideración, se consultó sobre las mejoras en las viviendas, 100% de la muestra ratificó que PDVSA contribuye en el disfrute armónico del nuevo lugar de residencia, al buscar mantener alineados todos los servicios básicos, la ornamenta, la naturaleza, las facilidades, entre otros aspectos, que de manera armónica puedan proporcionar herramientas que modifiquen ideas, actitudes y comportamiento; pudiendo consolidar entonces el equilibrio y la armonía familiar.

En efecto, para que una persona decida que determinado comportamiento es una buena idea y de allí realmente pasar a la acción, esa persona, sea hombre o mujer, debe tener una creencia adicional muy importante, creencia en la que intervienen el conocimiento, los cambios ambientales, entre otros (Mendive, 2004).

Definitivamente que el comportamiento de las personas en este situación responde también a sus necesidades, al respecto 99,5% de la muestra manifestó que la vivienda entregada por PDVSA a través de la Gran Misión Vivienda Venezuela satisface sus necesidades, otro 0,5 % dijo que no. Para garantizar satisfacer la necesidad de vivienda PDVSA construye viviendas con todas las facilidades de servicios básicos, como agua potable, aguas servidas, electricidad, entre otros; contribuyendo así al bienestar familiar y al disfrute de las personas en

cada vivienda entregada; mostrando la transformación del hábitat y cambios que también son reflejados en el cuidado, la siembran, la ornamenta y la personalización de las viviendas. Con respecto a ello Pérez (2004) expresa que el producto social de una organización es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas, pudiendo originar de forma inmediata creencias, actitudes y valores.

Siguiendo con las necesidades de las familias, 100% de la muestra manifestó que la vivienda subsana las necesidades sociales previamente detectadas, mediante el reordenamiento poblacional y la construcción de desarrollos urbanísticos, tipo Sustitución de Rancho por Vivienda (SUVI) para mitigar el desequilibrio habitacional en Venezuela, Al respecto, Rodríguez (2013:1) expuso: “Yo vivía en un palafito sobre el agua, en condiciones precarias. Hoy mi sueño se hace realidad, yo ya puedo partir algún día tranquila porque sé que a mis hijos los acobia un techo digno”, demostrando que el producto social desarrollado cubrió las necesidades primarias de esta familia.

Siguiendo con las etapas consideradas por Mendive (2008) la siguiente es la etapa de acción, en ésta las personas deciden si su comportamiento es una buena idea y de allí realmente pasar a la acción, esa persona, sea varón o sea mujer, debe tener una creencia adicional muy importante. La decisión se puede tomar por la búsqueda de una gratificación personal o porque la presión social hace imperativa la acción.

En esta etapa es fundamental que las personas tengan la convicción de que el comportamiento propuesto, puede ser efectivamente adoptado basados en la capacitación y la facilitación como clave.

Para el 97,8% de las personas encuestada muestran con placer la posibilidad de mantener el cambio de comportamiento adoptado y solo un 2,2% se mostró indeciso. El comportamiento de las personas no se debe a un solo factor sino a la interacción multifuncional de las variables internas y externas aunado a un conjunto de valores que permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas, siendo creencias fundamentales que nos ayudan a

preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras o un comportamiento en lugar de otro, siendo también fuentes de satisfacción y plenitud (Pérez, 2004).

En ese sentido, un grupo importante de familias atendidas por PDVSA a través de la Gran Misión Vivienda Venezuela han manifestado mantener su nueva vida y a su vez haber consolidado una nueva oportunidad de surgir y mejorar su condición familiar; incorporando capacidades sociales e intelectual para crecer y ayudar a su comunidad a seguir mejorando.

Por último, se incorpora la etapa de mantenimiento en la cual los expertos desearían que el destinatario dé un paso más y difunda a través de mensajes positivos a otros, en quien puede influenciar y las personas adopten el comportamientos propuestos por los programas sociales ofertados, a través del marketing social, pero ante todo se debe trabajar por dar a conocer la idea que se propone, que el público objeto evalúe la posibilidad de adoptarlo y vea con placer la posibilidad de asumirlo, para que luego pase a una fase en la que se trabaje en fortalecer la convicción de la persona con respecto a adoptar el comportamiento propuesto.

Es por ello que todos los elementos que rodean al hombre identificado como el propio hábitat interviene en la convicción y en la acción de los ciudadanos, quienes día a día luchan ante la inequidad producto de años sin atención por parte de los gobiernos y entes responsables de garantizar el buen vivir de los ciudadanos.

Al respecto, 76,9% de la muestra ratifica que los programas sociales de PDVSA consolidan un estilo de vida en el lugar de residencia mientras otro 8,8% manifestó que definitivamente no y otro 14,3% no supo que responder. En este sentido, según Pérez (2004) el comportamiento de las personas no se debe a un solo factor sino a la interacción multifactorial de las variables externas e internas.

La percepción influye de manera directa en el diseño de los programas sociales, así como la cultura contribuye a la formación de la identidad tanto de la persona como de los pueblos. Al respecto, PDVSA considera la construcción de las viviendas en cada uno de los espacios seleccionados aun cuando busca darle a las personas nuevas herramientas para mejorar su calidad de vida, fortalece la

acción contemplando las propias creencias. Por otra parte para estas personas saber que PDVSA construyó su vivienda, le da cierto nivel de identidad que es positivamente adoptado por convicción para mantener un nuevo estilo de vida.

Igualmente, 98,9% de la muestra encuestada certificó que la construcción de una vivienda es un testimonio de vida que puede influir sobre otras personas y solo un 1,1% se mostró indeciso. Dentro de la teoría del comportamiento la población juega un papel determinante, ya que la intervención de factores que contemplan al hombre desde lo interno hasta lo externo conciben aspectos como la experiencia de cada individuo, la cual se construye a lo largo de su vida con sus propias historias, contemplando los escenarios y actores de la vida misma con los que tendrá que interactuar cada persona. En esta etapa del cambio del comportamiento los expertos buscan que las personas den un paso más y difundan a través de mensajes positivos a otras personas su experiencia, pudiendo influenciar en ellas (Pérez, 2004).

Para la muestra encuestada PDVSA se ha convertido en una empresa del estado testimonio real de la Gran Misión Vivienda Venezuela, proyectando a las comunidades seguridad y respaldo en este ámbito, por lo que las personas atendidas, simplemente dan su propio testimonio de vida, difundiendo su experiencia y sirviendo así de referencia a otras personas que aún no han sido atendidas y que creyeron en la ejecutoria de la Gran Misión Vivienda Venezuela aunado al desempeño de PDVSA en este programa social. Según Camargo (2013, p.1):

“envió un mensaje a todas esas personas que aún no han recibido su vivienda, solo tengan fe, porque el tiempo en Dios es el perfecto. Todo el que creyó será atendido y quien no creyó en ese momento también. Miren, mi familia hoy es otra por eso le decimos que tenga un poco de paciencia porque de que llega, llega”.

Sobre la participación de las comunidades en los programas sociales, se pudo conocer que el 84,6% de la muestra encuestada opina que garantiza el desarrollo, por otro lado un 9,9% no. El conocimiento como la forma misma de su relación con la realidad, los valores como principios que orientan el

comportamiento y las actitudes como creencias; buscan que las personas adopten el comportamiento propuesto por los programas sociales. Todos los elementos que rodean al hombre identificado como el propio habitad interviene en la convicción y en la acción de los ciudadanos (Pérez, 2004).

En Venezuela las oportunidades de participación de la comunidad están reflejadas en leyes e instrumentos como la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 1999), Ley de las Comunas (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2010), Ley de Emergencia para Terrenos y Vivienda (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2011a), Ley del Régimen de Propiedad de Vivienda de la Gran Misión Vivienda Venezuela (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2011b), entre otros; que le confieren el llamado poder popular y la oportunidad de participación en todos los ámbitos. Al respecto, dentro del marco de la Gran Misión Vivienda Venezuela establece alianzas y acuerdos jurídicos con las comunidades organizadas, para buscar sean estas quienes forman parte del proceso de construcción de viviendas a través de los consejos comunales y puedan ser parte del desarrollo y la actividad productiva del país.

86,8% de las personas encuestadas ratificaron que los programas sociales de PDVSA afianzan la equidad social, mientras otro 13,2% se mostró indeciso. Así mismo, el ítems No.55 con el 85,7% de los encuestados ratificaron que PDVSA consolida la solidaridad social, un 13,2% se mostró indeciso y solo un 1,1% manifestó que probablemente no. El aprender, el sentir y el hacer son componentes de la conducta que a través de la capacitación y la facilitación son la base para que las personas se sientan seguras y convencidas para difundir mensajes positivos a otros y que estos puedan influenciar (Mendive, 2008, p.25).

PDVSA impulsa nuevas formas de vivir y de organización popular basados en la práctica cotidiana de los valores y principios como son la justicia, la igualdad, la equidad, la soberanía y la independencia. Al hablar de equidad social se refiere a la igualdad de oportunidades que tienen las comunidades de acceder a un

beneficio y superar limitaciones sociales en pro del desarrollo de una colectividad noble y solidaria, donde las personas asuman una oportunidad diferente de vivir y donde la humanización del hombre sea una constante.

2. Efectividad de los Programas Sociales del Sector Vivienda.

La efectividad en los programas sociales se encuentra al comparar el ideal o esencia de una acción, representado por una norma o conjunto de estándares profesionales, con la situación existente o real (Fernández, 2000). Por tanto, la efectividad es la capacidad de solucionar los problemas asociados a las necesidades básicas de la población ó lograr un efecto deseado, esperado o anhelado, en un tiempo determinado sin que predominar la visión de costos asociados que se generan.

Se dice entonces, que la efectividad se consigue cuando la relación entre los objetivos iniciales y los resultados finales se igualan, lo cual supone valorar los procesos que desde los primeros conducen hasta los últimos. Al final del proceso de ejecución se deben integrar los resultados debidamente relacionados con cada uno de los objetivos del programa social, formulado de ante mano y describir el grado del alcance de los mismos o simplemente percatarse de los objetivos alcanzados.

Al respecto, Pérez (2004) afirma que la ejecución de los programas sociales de implementación requiere de la aplicación de medidas de control en diferentes momentos y que se adapte realmente a las necesidades de cualquier organización que oferte a su público objeto un programa de atención social, pudiendo este tener la capacidad de visualizar el grado de eficiencia y eficacia alcanzado.

Los programas sociales requieren de un talento humano que garantice en cada uno de los procesos de estos programas, la eficiencia, puesto que esa actividad es la garantía de alcanzar las metas y cumplir con los objetivos, los cuales están asociados a una promesa básica de satisfacer las necesidades de hombres y mujeres, que ven sus esperanzas cubiertas en el efectivo trabajo de las organizaciones denominadas agentes de cambio.

Sin embargo, no solo es suficiente con tener el talento y las herramientas, puesto que igualmente deben ser tomadas en cuenta medidas de control, que a través de esquemas e instrumentos de evaluación, contribuyen a la retroalimentación inmediata del proceso de ejecución.

Al consultar a la muestra sobre el conocimiento que tienen sobre los programas sociales que desarrolla la organización, 95,6% ratificó que éstos atienden las necesidades sociales de la comunidad, mientras otro 3,3% manifestó un desconocimiento y otro 1,1% se mostró indeciso. Al consultar específicamente sobre el programa social de vivienda, 97,8% manifestó que las viviendas construidas por PDVSA son adecuadas, seguras, higiénicas y con servicios básicos, mientras que 2,2% expresó una tendencia negativa sobre esos aspectos de la vivienda.

El predominio de la tendencia positiva evidencia la esencia de los programas sociales en resolver los problemas relacionados a las necesidades de la población involucra y coordina la participación de trabajadores y trabajadoras junto al colectivo para que la igualdad, la solidaridad, la responsabilidad, la honestidad, el respeto y la valoración del ser humano en armonía con el entorno, garanticen que cada vivienda que se construya sea una obra hecha con calidad, que cubra la necesidad de las personas, que respondan a condiciones sociales adecuadas, seguras e higiénicas, que se construya en el tiempo esperado, para así llevar al hombre a un desarrollo integral dentro de una visión humana transformadora, que respete el hábitat, considere sus orígenes y garantice el buen vivir.

Sobre las fases del proceso de ejecución, 95,6% de la muestra manifestó que PDVSA realiza control y seguimiento al desarrollo de la construcción de las viviendas y otro 4,4% se mostró indeciso. La ejecución de los programas sociales requiere de la aplicación de medidas de control en diferentes momentos y en conjunto con el órgano superior de la vivienda en cuatro fases, que permite ejecutar la construcción de las mismas. Esas fases son: inicio, en la cual se realizan movimientos de tierra para crear la losa fundacional, la segunda fase es

la instalación o construcción de estructuras y techos; en la tercera fase se realizan los cerramientos y en la cuarta fase las instalaciones de puertas, ventanas, sistemas eléctricos, entre otros. Este proceso se lleva a través de un sistema nacional que debe ser completado cada semana para garantizar la culminación de la vivienda.

Buscando la reducción de costos y tiempos en las fases antes mencionadas, 94,5% de la muestra encuestada manifestó que PDVSA, considera otros sistemas de construcción no convencionales y otro 5,5% no supo responder. Asimismo, en aras de garantizar la construcción de las viviendas, ha incorporado otros elementos que permiten según la naturaleza de los materiales, ser utilizados para la construcción de la vivienda, entre ellos tubos desincorporados de perforación petrolera, los cuales fueron recuperados para ser utilizados en el sistema constructivo de las estructuras metálicas para viviendas y los postes para el alumbrado público.

De igual forma, el Policloruro de Vinilo (PVC) el cual es el componente basados en una mezcla polimérica de alta tecnología, producida por Petroquímica de Venezuela S.A (PEQUIVEN), el cual se obtiene a partir del craqueo del petróleo, que consiste en romper los enlaces químicos del compuesto para conseguir diferentes propiedades y usos utilizado para las fabricación de las PETROCASAS y en esta oportunidad componentes como puertas, ventanas, entre otros. Complementariamente, se ha usado la madera tratada por artesanos de las comunidades wayuu y añu del municipio para la construcción de cercas perimetrales y planchones productivos de palafitos conocido como el mangle.

Al consultar sobre planificación de la construcción de viviendas, 95,6% de la población manifiesta que PDVSA construye la vivienda, en función del espacio, el sitio y con materiales adecuados, mientras un 1,1% manifestó que definitivamente no y otro 3,3% se mostró indeciso. Al respecto, PDVSA analiza cada espacio de manera técnica y social, buscando que sea seguro, de fácil acceso, con el espacio adecuado y con la utilización de los materiales que corresponden al lugar; estando dispuestos y abiertos a realizar las adaptaciones según la necesidad presentada,

puesto que estas medidas garantizan una ejecución sin percances o limitantes.

También el 97,8% de la población encuestada manifestó que la planificación de construcción de viviendas dignas se cumple, mientras otro 2,2% no supo que responder. De allí que, se puede afirmar que hay efectividad, ya que de acuerdo a los datos existe relación entre los objetivos iniciales y los resultados finales, lo cual supone valorar los procesos que desde los primeros conducen a los últimos (Pérez, 2004).

Una nueva idea o práctica está completamente asociada a la disposición de asumir el cambio convencido del mismo al igual que la compatibilidad del nuevo producto social con la cultura existente (Pérez, 2004). Al respecto, el 94,5% de la población ratificó que PDVSA considera la idiosincrasia de la comunidad para la construcción de viviendas dignas, sólo 1,1% manifestó negativamente y otro 5,5% se mostró indeciso. Efectivamente, PDVSA tomando las prácticas y creencias originarias que conforman la matriz sociocultural y las tendencias de estas comunidades, ha considerado su adaptación a los requerimientos de las nuevas viviendas, configuradas por habitaciones múltiples, cocina y sala-comedor.

Resulta importante destacar que, las salas sanitarias, el porche, otras áreas sociales como enramadas y áreas socioproductiva, son integrados al conjunto de la vivienda siendo construidas en los espacios externos de la misma. En el caso de las enramadas es utilizada para descansar durante el día y para el procesamiento de la pesca como actividad económica predominante de estas comunidades.

El 98,9% de la población encuestada ratificó que los programas sociales de vivienda ejecutados por PDVSA estimulan a que la unidad familiar se comprometa de cuidar la nueva vivienda, mientras un 1,1% se mostró indeciso. Al respecto Rodríguez (2013, p.2) manifiesta que:

“aquí en Nazaret la gente ha cambiado muchísimo, aquí solo se veían llegar las cajas de cerveza y el agua ardiente para esos rancho, se bebían todo lo que producían en la pesca; pero hoy toda esa gente es otra, ese plata hoy la usan para

comprar cosas para su casa y compiten entre ellos para ver quien pone la casa más bonita”.

Sobre este aspecto, Pérez (2004) expresa que los sentimientos de un usuario en relación con un producto o marca en particular constituyen el componente afectivo de una actitud, mostrando así lo que las personas sienten, lo que quieren, cómo les gustaría y cuál sería su comportamiento ante una situación u objeto.

Definitivamente que el componente afectivo tiene relación con la calidad de vida de las personas, sobre ello 99,7% de las personas encuestadas manifestaron que PDVSA fortalece su calidad de vida a través de la asignación de la vivienda, mientras que solo un 0,3% manifestó que probablemente no. PDVSA fortalece esos los cambios ofreciendo a las personas la oportunidad de resurgir del barrio y llevándolas a desarrollos urbanísticos, donde pueden disponer de servicios públicos, facilidades de transporte, espacios para la integración, seguridad y resguardo, con nuevas oportunidades de participación, y con un nuevo concepto de vida.

Conclusiones.

El abordaje de los factores que influyen en el comportamiento del usuario de los programas sociales del sector se detectó que las personas asumieron un nuevo comportamiento, fundamentado en un nuevo concepto de vida propuesto a partir de la adjudicación de las viviendas, contribuyendo en algunos casos y fortaleciendo en otros valores, creencias y aptitudes que inciden con éxito en el nuevo esquema de vida. Por otro lado, también se evidenció que la condición de vida mejoró y que estas familias se sienten seguras y resguardadas, sirviendo de testimonio de vida para la colectividad y pudiendo ser influencia sobre otras comunidades, todo ello con el firme propósito de mantener el cambio de comportamiento adoptado y ratificar su intención de participar en la comunidad para el fortalecimiento de la misma, y por ende, de los programas sociales.

Sobre la efectividad de los programas sociales del sector vivienda implementados por Petróleos de Venezuela S.A se puede inferir que los mismos atienden las necesidades sociales de la comunidad, considerando para ello la construcción viviendas adecuadas, seguras, en espacios y sitios con servicios básicos y con urbanismos. Es importante destacar que fueron considerados como características y especificaciones de las viviendas, prácticas y creencias originarias de la región, las cuales forman parte de la estructura sociocultural de las comunidades que allí habitan; y que generaron una aceptación plena por parte de los beneficiados.

Así mismo, se pudo evidenciar que el efectivo seguimiento de la ejecución establece mecanismo de control sistematizados, dirigidos por el Órgano Superior nacional y por el regional, por tanto es la garantía de seguimiento más efectiva para la construcción de las viviendas, teniendo en ello control de cada una de sus etapas y poder cumplir entonces con la meta planteada, así como la gestión de la autoridad municipal. Por otra parte, las emociones, los sentimientos, las creencias, actitudes y percepciones de las familias atendidas, son diferentes después de haber sido atendido con una vivienda construida por PDVSA, puesto que todo este esfuerzo logró resolver los problemas de la población en armonía con el entorno y el hábitat.

Ahora bien, los cambios que han tenido las familias atendidas con la adjudicación de una casa digna han sido estructurales que con orgullo y alegría las familias manifiestan, viendo de esa manera que si es posibles cambios voluntarios que incrementen el bienestar y un nuevo concepto de vida, aunado a nuevas creencias, actitudes y valores que consolidan la transformación.

Referencias Bibliográficas.

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (1999) - Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Caracas – Venezuela, Asamblea Nacional a los veinte días del mes de diciembre de mil novecientos noventa y nueve. Año 189° de la Independencia y 140° de la Federación. Publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 de la República Bolivariana de Venezuela. Caracas, viernes 24 de marzo de 2000. Venezuela.

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2010). Ley de las Comunas Caracas Venezuela Caracas, a los veintinueve días del mes de diciembre de dos mil diez. Años 200° de la Independencia, 151° de la Federación y 11° de la Revolución Bolivariana. Venezuela.

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2011a) Ley Orgánica de Emergencia para Terrenos y Viviendas. Caracas 29 de enero de 2011. Número 6.018 extraordinario Años 200° de la Independencia, 151° de la Federación y 11° de la Revolución Bolivariana. Venezuela.

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2011b) Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Régimen de Propiedad de Viviendas de la Gran Misión Vivienda Venezuela. Año 200° de la Independencia, 152° de la Federación y 12° de la Revolución Bolivariana. Venezuela.

Asamblea Nacional – Prensa (2012) Consumo de cemento se duplicó tras nacionalización de empresas del sector. Extraído de http://www.asambleanacional.gov.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=36283%3Aconsumo-de-cemento-se-duplico-tras-nacionalizacion-de-empresas-del-sector&catid=333%3Agenerales&Itemid=248&lang=es. Recuperado día: 16 de noviembre de 2012.

Bernal, C. (2006) Metodología de la investigación Segunda Edición. México. Editorial Person Prentice Hall.

Boland, L; Carro, F; Stancatti, M; Gismano, J y Banchieri, L (2007). Funciones de la Administración. Universidad Nacional del Sur. Departamento de Ciencias de la Administración. Buenos Aires. Argentina. Red de Editoriales Universitarias Nacionales.

Camargo Yegny (2013) Entrevista abierta a Jefe de familia en el Desarrollo Habitacional Nazareth sobre experiencias de la vivienda entregada. Municipio Mara – estado Zulia-Venezuela.

Fernández, S. (2000) Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Volumen 16. N° 3. Universidad de Oviedo. Asturias. España. Págs. 259-276.

Loaiza, M. (2010) La evaluación de programas sociales de hábitat y vivienda. Insumo para la formulación de políticas públicas. Universidad Nacional del Comahue. Extraído: www.uncoma.edu.ar/.../Proyectos de Investigacion 2012 por Unid. Recuperado día: 2/09/2012.

Mendive, D. (2008) Marketing Social Manual Práctico. 1ra. Argentina. .Edición Editorial de los Cuatro Vientos.

Pérez, L. (2004) Marketing Social Teoría y Práctica. Primera. Edición. México. Editorial Prentice Hall.

Petróleos de Venezuela S,A. (2013) Informe de Gestión. PDVSA. Venezuela.

Petróleos de Venezuela S,A. (2014). Desarrollo Social. Balance de la Gestión Social y Ambiental PDVSA 2014. Informe de Gestión. PDVSA. Venezuela. Extraídos de:

<http://www.pdvsa.com/interface.sp/database/fichero/free/9704/1690.PDF>.

Recuperado día: 09/10/2015.

Rodríguez, Nohely (2013) Entrevista abierta a Jefe de familia en el Desarrollo Habitacional Nazareth sobre experiencias de la vivienda entregada. Municipio Mara-estado Zulia– Venezuela.

Vílchez Aura (2013) Entrevista abierta a Jefe de familia en el Desarrollo Habitacional Nazareth sobre la experiencia de la vivienda entregada. Municipio Mara-estado Zulia–Venezuela.