

Mercadeo social como soporte de la responsabilidad social en las empresas de venta de insumos médicos

(Social marketing as support for social responsibility in medical supplies selling companies)

Dailen Paola Amaya Castillo
SERVIMED D&D
dailenamaya@gmail.com

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar el mercadeo social como soporte de la responsabilidad social en las empresas de venta de insumos médicos en el municipio Maracaibo, la cual se sustentó en los enfoques teóricos de Kotler (2012), Pérez (2004), Arias (2012), Martínez (2014), Robbins (2012), entre otros. El tipo de investigación fue tipificada como descriptiva; el diseño fue de tipo no experimental transeccional descriptivo bajo la modalidad de campo. La población estuvo conformada por quince (15) gerentes de mercadeo de las empresas de ventas insumos médicos, y ochenta y cinco (85) gerentes de los centros de salud clientes de las empresas de venta de insumos médicos, de esta forma por ser población finita y accesible la investigadora aplicó censo poblacional. Se diseñaron tres cuestionarios de cincuenta y un (51), veintiún (21) y quince (15) ítems respectivamente, validado por el juicio de siete (7) expertos, se determinó la confiabilidad por el método de Alfa de Cronbach arrojando un valor de 0,848, 0,890 y 0,794 respectivamente, resultando altamente confiables. La técnica de análisis de datos fue la estadística descriptiva, mediante el análisis de frecuencias absolutas y relativas. Los resultados señalaron fallas u omisiones en la aplicación de la mezcla de mercadeo social, también existen debilidades en los elementos de la responsabilidad social, así como en la práctica de medios de capacitación continuos para proporcionar nuevos conocimientos técnicos al personal, pues no se fomenta la creación de programas de participación de los empleados en la conservación del ambiente, o la conformación y actuación de un voluntariado corporativo. Finalmente, se realizaron una serie de recomendaciones y lineamientos estratégicos sobre mercadeo social que den soporte a la responsabilidad social de las empresas de venta de insumos médicos.

Palabras clave: Mercadeo Social, Responsabilidad Social, Insumos Médicos

ABSTRACT

The research aimed to analyze the social marketing as a support for social responsibility in medical supplies selling companies in Maracaibo, which was based on the theoretical approaches of Kotler (2012), Perez (2012), Arias (2012), Martinez (2014), Robbins (2012), among others. The study was typified as descriptive; the design was a non-experimental, descriptive, transeccional type under the field modality. The population consisted of fifteen (15) marketing managers of the medical supplies companies, and eighty-five (85) medical centers managers, clients of medical supplies selling companies, in this way, as a finite

and accessible population, the researcher applied a population census. Three questionnaires were designed, fifty-one (51), twenty-one (21) and fifteen (15) items respectively, validated by the judgement of seven (7) experts; the reliability was determined by the Cronbach's Alpha method, yielding a value of 0.848, 0.890 and 0.794 respectively, resulting highly reliable. The technique of data analysis was descriptive statistics, through the analysis of absolute and relative frequencies. The results indicated failures or omissions in the application of the social marketing mix, there are also weaknesses in the elements of social responsibility. As well as, in the practice of continuous training of the personnel to provide them new technical knowledge, because the creation of employee participation programs in the conservation of the environment, or the creation and performance of a corporate volunteer service is not encouraged. Finally, a series of recommendations and strategic guidelines about social marketing were made to support the social responsibility of medical supplies selling companies.

Key Words: Social Marketing, Social Responsibility, Medical Supplies

INTRODUCCIÓN

El comportamiento global de las empresas en el mercado se mide por medio de la demanda, es decir, cumplir los deseos y expectativas de los clientes a través de una serie de elementos ineludibles para definir su existencia a largo plazo. Desde la perspectiva del mercadeo social, se hace necesario tomar en cuenta al conjunto de personas, al producto o servicio que requieren, su comportamiento de comprar, su capacidad para adquirir dichos productos o servicios y los beneficios que estos aportan a la sociedad.

Gracias a la globalización y la red tecnológica, el mercadeo es una de las áreas que ha evolucionado con una gran apertura permitiendo la reinención de las empresas, la identificación de lo que las organizaciones pueden hacer y cómo pueden actuar para mejorar la realidad social parece surgir como una estrategia vital, más allá de las acciones que emprendan. Muchas empresas aseguran actuar de forma responsable, y sostienen que sus acciones se fundamentan en diversas causas sociales inherentes a las localidades en las que están instaladas y, además, afirman que se valen del mercadeo relacionado con las causas sociales para encaminar sus acciones, y de este modo disminuir los impactos ambientales.

Así, el mercadeo social es un proceso complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los expertos del mercadeo buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El objetivo es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales, esto encierra un trabajo de infraestructura, además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera de eliminar el problema social en cuestión.

Por su parte, estudios demuestran que el mercadeo social posee relación con la responsabilidad social, término que se popularizó a partir de estrategias gerenciales del siglo XXI, entendiendo que es un proceso que incluye la actuación individual para alcanzar objetivos sociales comunes, por lo que requiere que todos los grupos de interés

se involucren, guiados por una gestión estratégica coherente y con parámetros específicos.

Ante esta dualidad, el mercadeo social trabaja en función de acciones inherentes a la responsabilidad social, busca influenciar en la manera de pensar de la sociedad, asimismo cubre ámbitos relacionados con la cultura organizacional, relación con los grupos de interés, reducción del impacto ambiental, y mejoramiento de la calidad de vida laboral. En pocas palabras, ambos conceptos son fuente para lograr beneficios y mejorar la posición de la empresa en un mercado.

Se pretende, entonces analizar el mercadeo social como soporte de la responsabilidad social en las empresas de venta de insumos médicos en el municipio Maracaibo. Ya que este contexto del sector salud ha experimentado una mayor demanda en cuanto a la venta y distribución de equipos e insumos médicos destinados a mejorar la calidad de vida permitiendo la sobrevivencia en el mercado actual. Se demostró que el mercadeo social puede ser utilizado por cualquier empresa de insumos médicos, como elemento diferenciador de modo que contribuya a la configuración de programas sociales que beneficien a sus grupos de interés, asimismo que su visión, misión, valores, objetivos, políticas, indicadores y metas sean internalizados por el personal de las empresas de tal manera que puedan ser comunicadas tanto interna como externamente de manera eficaz.

MERCADEO SOCIAL

En consideraciones de Kotler (2012), se define el mercadeo social como una disciplina enfocada en el impacto de la práctica del mercadeo sobre el bienestar de la sociedad. En este caso, “las compañías deben distinguir entre satisfacer las necesidades de una persona, sopesando el impacto en su bienestar, y el efecto en el bienestar público”.

Por su parte, Zambrana (2012) afirma que esta herramienta “no busca un beneficio económico, sino un beneficio social de informar, persuadir y cambiar conductas que atentan contra el ser humano y el medio ambiente”. En este sentido, el mercadeo social posee elementos diferenciadores de otras herramientas este se fundamenta en la necesidad social, en el perfil de la población objetivo, motivaciones, preferencias, ideas, actitudes, valores.

Una empresa nunca puede perder de vista la continuidad de sus objetivos, así como los recursos y los medios utilizados para alcanzarlos, que pueden repercutir en términos de opinión pública positiva o negativa para la empresa. Dentro del mercadeo social, Pintado y Sánchez (2013) manifiestan que esto permite: (a) Dar a conocer los valores sociales y medioambientales; (b) Informar al público sobre los compromisos e impactos que produce la empresa; (c) Dar a conocer acciones responsables en todas las dimensiones de la responsabilidad social; y (d) Si los stakeholders entienden que existe coherencia entre los valores y si el mensaje estas acciones mejoran la imagen corporativa.

Partiendo de estas definiciones, la autora del presente artículo considera que el mercadeo social es una filosofía empresarial, estrategia en el área de mercadeo que

consiste en la aplicación de procesos de planificación, ejecución, evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento de grupos sociales inmersos con el fin de generar un beneficio personal y social, en este caso focalizado en la comercialización de equipos e insumos médicos que permitan satisfacer las necesidades y deseos de la población.

VARIABLES DEL ENTORNO

Para mantener y establecer relaciones exitosas se requieren tanto de fuerzas internas como externas que permitan identificar las oportunidades para emplear la filosofía empresarial en la búsqueda del beneficio social, de aquí la importancia de reunir toda la información acerca del entorno, definido por Kotler (2012) como “los Participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta”.

Por su parte, Mintzberg (2014), define el entorno como “todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella; su importancia en los últimos años se produce por un incremento en su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo”. Por consiguiente, como proceso social y administrativo, los individuos y las organizaciones trabajan en pro de lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, y siguiendo los aportes de Montero y El Kadi (2016), incluye el posicionamiento de la marca, generar la preferencia de marca, aumento en los niveles de venta y mejora en la rentabilidad.

A su vez, Mendive (2008), precisa que las variables del entorno se identifican a raíz de “los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad”. Muchas veces, estas se realizan en asociación con entes gubernamentales y no gubernamentales. Las empresas pueden colaborar en la promoción de conductas sociales beneficiosas, por ejemplo: la prevención de enfermedades, campañas contra la drogodependencia, cuidado del medio ambiente, protección de los animales y donación de sangre.

En consideración a lo expuesto, la autora de este artículo define las variables del entorno como el establecimiento de interrelaciones entre las fuerzas del macro entorno (Demográfico, Económicos, Tecnológicos, Socio cultural y Político Legal); y las fuerzas del micro entorno (Competencia, Sector Privado y Gubernamental, Complementadores, y Proveedores) con el propósito de generar un beneficio social, y crear valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas; en este caso al entorno de las empresas de venta de insumos médicos, y que a su vez impacte positivamente en la sociedad.

ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADEO SOCIAL

La mezcla de mercadeo social, definida por Kotler (2012), “consiste de herramientas de marketing tácticas combinadas en un programa de marketing integral que entrega en

realidad el valor deseado a los clientes meta”. Es decir, consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Sin embargo, Pérez (2004) menciona que el marketing social comprende 7Ps: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Presentación, Proceso. Esta mezcla es indispensable al momento de la planeación producto y otros factores que son influyentes en el mismo. Un programa de mercadeo eficaz combina todos los elementos de la mezcla de mercadeo en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de mercadeo de la compañía al entregar valor a los consumidores a través de una comunicación según Paz y otros (2017), estratégica y bidireccional.

Por su parte, Díaz (2016), precisa que, en la actualidad, ya se trabajan de manera bien definida las siete P del marketing social, las cuatro P por lo general se conoce como producto, precio, plaza y promoción, además de las tres P propias del sector de servicio, las cuales son: proceso, presentación y personal. Estas son variables que se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas.

Por tanto, para la autora de este artículo, la mezcla de mercadeo social es el conjunto de elementos integrados de forma bidireccional que se encuentran inmersos en la planificación del mercadeo social, con el propósito de que la empresa determine medidas firmes para entregar y comunicar esa posición a su consumidor final. Todo el programa de mercadeo de las empresas de venta de insumos médicos debe apoyar la estrategia de posicionamiento elegida.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Para las ciencias administrativas y gerenciales se basa en cómo las empresas u organizaciones pueden dar un aporte a la sociedad de manera ética y digna. Ahora bien, la responsabilidad social forma parte de la ética profesional del gerente y de la red de colaboradores que se relaciona al cumplimiento de sus obligaciones a cabalidad de manera eficaz, eficiente y efectiva. Partiendo de la definición de Robbins (2012), la responsabilidad social “consiste en la obligación de las organizaciones de perseguir metas a corto y a largo plazo que beneficien a la sociedad”

Por su parte, Rodríguez (2012), expone: “el concepto de responsabilidad social es básicamente un concepto ético. La palabra “responsabilidad” indica la acción de responder por los resultados de las propias decisiones o acciones y la palabra “social” recuerda que esas acciones pueden afectar a otros”. Este concepto enfatiza la realidad social de las empresas y mejorar la calidad de vida de la sociedad, tomando en cuenta que la gerencia implica no sólo la organización y su personal sino el impacto que produzca en la sociedad, donde su imagen, el beneficio, la calidad y la innovación la harán más competitiva en el entorno.

Así, existen características por las cuales una empresa es considerada socialmente responsable, la responsabilidad en su contexto social es un estado de conciencia compartido, por lo que se debe impregnar a toda la organización sus procesos: administrativos, de producción, humanos, a través de "...una gestión consciente y, en consecuencia, responsable de los impactos que produce en la sociedad en la que actúa y a la que sirve" (Pizzolante, 2009). Ciertamente, las empresas relacionadas con los insumos médicos deben ser responsables en los ámbitos: económico, político, social y medioambiental trabajando en función del beneficio hacia calidad de vida de una sociedad o del mercado al cual representan.

Siguiendo este mismo orden de ideas sobre las definiciones expuestas, la autora del presente artículo considera que la responsabilidad social es una filosofía empresarial enfocada en la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y de entorno por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de fortalecer el compromiso social con el medio que la rodea, por lo tanto las empresas de insumos médicos, deben adoptar la responsabilidad social como una forma de contribución a la sociedad, no solo comercializando un bien o prestando un servicio.

ELEMENTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Oviedo (2011), considera la empresa como un sistema abierto, que debe adaptar sus salidas a las demandas, necesidades e intereses que se manifiesten en su entorno socio económico, por lo que la estrategia de la empresa, y, en consecuencia, sus objetivos, deben venir impulsados y adaptados a las necesidades del medio, ya que ello fortalece su posición en un entorno competitivo.

Por su parte, Baltera y Díaz (2015), manifiestan La empresa socialmente responsable considera e incorpora en sus actividades productivas y comerciales, los intereses de la comunidad y asume compromisos de colaboración en torno a su desarrollo y bienestar. Los indicadores señalados para evaluar el comportamiento de la empresa en este aspecto son: gestión del impacto de las actividades de la empresa en la comunidad, relaciones con organizaciones comunitarias presentes en su entorno, mecanismos de apoyo a proyectos sociales, estrategias y criterios de acción en inversiones sociales, apoyo al trabajo voluntario del personal, liderazgo e influencia social, participación en proyectos sociales del gobierno.

Ante esto los elementos de la responsabilidad social empresarial son muy amplios, estos pueden estar relacionados a la cultura, las políticas y los procesos de planificación, sin embargo, Robbins (2012), explica la importancia de estos para proporcionar identidad, personalidad y destino, por cuanto hacen que los trabajadores se reconozcan y se sientan parte de una organización, guiándola hacia la obtención de ventajas no sólo económicas, sino también orientándola a buscar una manera efectiva de brindar beneficios sociales que se traduzcan en progreso para la sociedad.

Considerando las definiciones planteadas por las fuentes consultadas, la autora de este artículo define los elementos de la responsabilidad social como aquellos integradores de una filosofía empresarial que va desde la cultura organizacional, hasta sus políticas y

como éstos se relacionan con sus grupos de interés, es por ello que las empresas de insumos médicos deben tener claridad y concordancia en cuanto a sus políticas empresariales y dirigirlas efectivamente a los grupos de interés para generar un beneficio tanto social como empresarial.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del estudio, y siguiendo los aportes de De Pelekais y otros (2015), el tipo de investigación que se utilizó fue el descriptivo, bajo un enfoque cuantitativo, ya que el estudio se orientó a recolectar información de la población, dirigido a la búsqueda de aquellos aspectos que se deseaban conocer y de los que se pretendía obtener respuesta con respecto al Mercadeo social como soporte de la responsabilidad social en las empresas de venta de insumos médicos.

Asimismo, está considerada de carácter no experimental, transeccional descriptiva bajo la modalidad de campo, debido a que se obtuvieron los datos directamente una vez en el tiempo y en el ambiente donde laboran los gerentes de mercadeo y/o encargados de las estrategias de mercadeo social de las empresas de insumos médicos; y los gerentes de mercadeo representantes de los centros de salud de Maracaibo, además de obtener la descripción de las variables mercadeo social y responsabilidad social, objetivamente, sin ninguna manipulación de las mismas.

En cuanto a la población, para efectos de la investigación, el universo estuvo conformado por las empresas de venta de insumos médicos del municipio Maracaibo. Con respecto a las unidades informantes se consideraron dos grupos: el primero conformado por los gerentes de mercadeo y/o encargados de las estrategias de mercadeo social de las empresas de ventas de insumos médicos (Ver Cuadro 1); y el segundo por los gerentes de mercadeo representantes de los centros de salud de Maracaibo que compraron insumos médicos en cada empresa durante el último año que hayan sido registrados en dichas empresas para los fines de ventas futuras.

Cuadro 1. Distribución de la Población

Universo	Unidades Informantes (Población A)
	Gerentes de Mercadeo / Encargados de Estrategias de Mercadeo Social
Cru Mar, C.A.	2
Atención Medical Care, C.A.	2
CMH, C.A.	2
Drofazuca, C.A.	2
Supplier Health Service, C.A.	2
Valores H & H, C.A.	2



Invermed, C.A.	2
Suplidora Medica, C.A.	1
Total	15

Fuente: Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología.

Debido a que las unidades informantes representan dos vías de aportes en cuanto a datos, se definen dos poblaciones determinadas bajo el mismo criterio de censo poblacional ya que se conocen las unidades informantes, son perfectamente identificables y alcanzables para los fines de la investigación.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos, para la variable Mercadeo Social se diseñó un instrumento que contempla dos cuestionarios, el primero dirigido a la población A los gerentes de mercadeo de las empresas de venta de insumos médicos, con cincuenta y un (51) preguntas cerradas con escala tipo Likert y el segundo para la población B con veintiún (21) preguntas cerradas con escala tipo Likert.

Seguidamente para la variable responsabilidad social un instrumento con quince (15) preguntas cerradas con escala tipo Likert dirigido a los gerentes de mercadeo social o encargados de las estrategias de mercadeo social de los centros de salud. En función de la construcción de los instrumentos, los ítems se redactaron de forma afirmativa utilizando la escala tipo Likert con 5 opciones de respuestas (Ver Cuadro 2).

Cuadro 2. Alternativas de Respuestas

Ítems	Alternativas	Abreviaturas
5	Siempre	S
4	Casi Siempre	CS
3	Algunas Veces	AV
2	Casi Nunca	CN
1	Nunca	N

Fuente: Elaboración propia.

Una vez contruidos los instrumentos fueron validados por un grupo de expertos para así proceder a la aplicación de la prueba piloto compuesta por diez (10) sujetos pertenecientes a la gerencia de mercadeo de las empresas de insumos médicos, y diez (10) gerentes clientes de dichas empresas, para luego buscar la confiabilidad de los instrumentos, la cual se realizó a través del método del coeficiente de Alfa de Cronbach arrojando para la variable "Mercadeo social" un índice de 0,848 y 0,890, y para la variable "Responsabilidad social" un índice de 0,794 siendo altamente confiables.

Asimismo, se empleó como técnica de análisis de datos la estadística descriptiva como método para presentar los resultados de los instrumentos que midieron las variables



mercadeo social y responsabilidad social, empleando para su descripción frecuencias absolutas, frecuencias relativas y medias que promedian los resultados totales obtenidos por cada tipo de frecuencia, los mismos representados en tablas de acuerdo a los indicadores, dimensiones y las variables objeto de estudio.

Para la discusión e interpretación de los resultados, se diseñó un baremo de rango, y uno de categoría, para realizar la interpretación del análisis de los resultados, aplicado a los indicadores, así como a las dimensiones respectivas, a las cuales se les concede los valores en correspondencia a las alternativas Siempre (5), Casi siempre (4), Algunas veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1) (Ver cuadro 3).

Cuadro 3. Baremo para el Estudio de la Media

Alternativas	Límites	Categoría
Siempre	$4,21 \geq X \leq 5,00$	Muy Alto Dominio
Casi Siempre	$3,41 \geq X \leq 4,20$	Alto Dominio
Algunas Veces	$2,61 \geq X \leq 3,40$	Moderado
Casi Nunca	$1,81 \geq X \leq 2,60$	Bajo Dominio
Nunca	$1,00 \geq X \leq 1,80$	Muy Bajo Dominio

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Variable: Mercadeo social:

Tabla 1. Promedio de la Dimensión: Variables del Entorno

SUB DIMENSIÓN	MEDIA	CATEGORÍA
Macro entorno	3,97	Alto
Micro entorno	3,64	Alto
MEDIA DE LA DIMENSIÓN	3,81	Alto

Fuente: Elaboración propia.

Los datos presentados en la tabla 1, en cuanto al macro entorno, los sujetos encuestados declararon que las empresas de insumos médicos los toman como oportunidades, debido a que analizan todas las variables que podrían afectar su desempeño, desenvolvimiento y actividades, resaltando un elemento característico que es su flexibilidad ante la incertidumbre y los cambios logrando desarrollar estrategias tanto a favor de la empresa como de la sociedad. En consideración a los resultados reseñados, 3,97 fue el promedio aritmético el cual se ubica en la categoría de alta presencia.

Con respecto al micro entorno, las unidades informantes opinaron que en las empresas de insumos médicos saben que existe un micro entorno, lo reconocen y lo identifican, asimismo conocen sus puntos fuertes y débiles para posteriormente analizar sus relaciones con proveedores e intermediarios orientadas a alcanzar la satisfacción del

público objetivo, estas fuerzas evidentemente contribuyen al bienestar del público del área de insumos médicos. Fue así como 3,64 fue el valor promedio del indicador, lo que se entiende como altamente presente en el baremo de referencia.

De igual manera los datos presentados por la Tabla 1 señalan 3,81 como su valor promedio aritmético, lo cual ubica a las Variables del entorno en la categoría alta presencia según el baremo de la investigación. Esto refleja que estas fuerzas del entorno generan un beneficio social y crean valor en el proceso de intercambio de las partes involucradas en este caso al entorno de las empresas de venta de insumos médicos, para que a su vez impacte positivamente en la sociedad.

Estos resultados convergen con los planteamientos de Kotler (2012), quien plantea que el entorno corresponde a los participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de mantener relaciones exitosas con sus clientes meta. Asimismo, las empresas de insumos médicos claramente identifican tendencias, cambios, oportunidades y amenazas, con el propósito de generar un beneficio social y crear valor en el proceso de intercambio de las partes involucradas.

Tabla 2. Promedio de la Dimensión: Elementos de la Mezcla de Mercadeo Social (Gerentes de Mercadeo)

INDICADORES	MEDIA	CATEGORÍA
Producto	2,00	Bajo
Precio	2,56	Bajo
Plaza	2,07	Bajo
Promoción	2,00	Bajo
Personal	2,36	Bajo
Presentación	2,29	Bajo
Procesos	2,20	Bajo
MEDIA DE LA DIMENSIÓN	2,21	Bajo

Fuente. Elaboración propia.

Los resultados presentados en la Tabla 2, en cuanto al Producto, los sujetos encuestados bajo la perspectiva de los gerentes de mercadeo de las empresas de insumos médicos señalan que casi nunca ofrecen proyectos sociales que se ajustan a las necesidades de la población, de igual modo casi nunca desarrollan programas para estimular al público en general en el cuidado de la salud para el beneficio de la calidad de vida de las mismas a través de sus iniciativas sociales. En consideración a los resultados reseñados, 2,00 fue el promedio aritmético del Producto ubicándolo en la categoría de baja presencia según el baremo de la investigación

En relación al Precio, los informantes señalan que casi nunca las empresas de insumos médicos ofrecen servicios sociales ajustados al nivel socioeconómico de la población, de igual modo casi nunca el precio del programa social ofrecido por la empresa es accesible, así como tampoco desarrollan oferta de precios de modo que pueda competir en el ámbito empresarial regional. Fue así como 2,56, fue el promedio aritmético del indicador, ubicándolo en la categoría de baja presencia.

En cuanto a la Plaza, según los encuestados las empresas de insumos médicos casi nunca ubican instalaciones apropiadas para ofrecer sus productos sociales, así como tampoco desarrollan sus programas sociales a través de centros clínicos, de igual forma casi nunca elaboran estrategias con entes gubernamentales para ofrecer programas sociales. De los hallazgos reseñados, 2,07 es el promedio, ubicándose en la categoría de baja presencia.

Con respecto a la Promoción, según los encuestados las empresas de insumos casi nunca utilizan mensajes de fácil comprensión para dar a conocer sus programas sociales, no se apoyan en medios publicitarios para promocionar el producto social, por lo que difícilmente dichos programas sociales sean percibidos por su público objetivo como un medio para crear conciencia en la sociedad. Según los resultados reseñados, 2,00 fue el promedio aritmético, ubicándose en la categoría de baja presencia del baremo de la investigación.

Para el Personal, según los encuestados casi nunca el personal de las empresas de insumos médicos se familiariza con los programas sociales de la institución, asimismo casi nunca ofrecen a los empleados capacitación dirigida a trabajos de voluntariados para la comunidad, sin embargo, algunas veces desarrollan charlas que fomentan en sus empleados el amor por el trabajo de modo que los clientes perciban una buena impresión. De los resultados obtenidos, 2,36 fue el promedio aritmético, ubicándose en la categoría de baja presencia.

En cuanto a la Presentación, los gerentes encuestados señalaron que algunas veces cuentan con personal de limpieza que mantenga las instalaciones de forma apropiada para llevar a cabo la programación social, sin embargo, casi nunca los espacios físicos de la empresa ofrecen un fácil acceso a los beneficiarios de los programas sociales, de igual modo casi nunca se utilizan folletos que contengan información de los programas sociales que ofrece la empresa. De los hallazgos reseñados, el promedio fue de 2,29 ubicándolo en la categoría de baja presencia según el baremo.

Se pudo evidenciar que, para los Procesos, las unidades informantes señalan que algunas veces el personal de las empresas de insumos mantiene una atención especial al usuario durante la prestación del servicio social, sin embargo, que casi nunca el proceso de entrega del producto social lleva a la mejora continua de la empresa, y algunas veces no identifican cual es el mercado meta con necesidades sociales. Fue así como 2,20, fue el promedio aritmético del indicador, ubicándolo en la categoría de baja presencia para el estudio.

De igual manera los datos presentados por la Tabla 2 señalan 2,21 como su valor promedio aritmético, de la Dimensión: Elementos de la Mezcla de Mercadeo Social, lo cual ubica a los Elementos de la mezcla de mercadeo social desde la perspectiva de los gerentes de mercadeo de las empresas de insumos médicos en la categoría de baja presencia según el baremo de investigación.

En consecuencia, estos resultados no convergen con lo planteado por Pérez (2004) quien menciona que el mercadeo social comprende 7Ps: Producto, Precio, Plaza,



Promoción, Personal, Presentación, Proceso. Esta mezcla es indispensable al momento de la planeación producto y otros factores que son influyentes. Un programa de mercadeo eficaz combina todos los elementos de la mezcla de mercadeo en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de mercadeo de la compañía al entregar valor a los consumidores a través de una comunicación bidireccional.

Por tanto, la mezcla de mercadeo social es el conjunto de elementos integrados de forma bidireccional que se encuentran inmersos en la planificación del mercadeo social, con el propósito de que la empresa busque medidas firmes para entregar y comunicar esa posición a sus consumidores meta. Todo el programa de mercadeo de las empresas de venta de insumos médicos debe apoyar la estrategia de posicionamiento elegida.

Tabla 3.
Promedio de la Dimensión: Elementos de la Mezcla de Mercadeo Social (Clientes)

INDICADORES	MEDIA	CATEGORÍA
Producto	2,55	Bajo
Precio	2,67	Moderado
Plaza	2,39	Bajo
Promoción	2,63	Moderado
Personal	2,53	Bajo
Presentación	2,01	Bajo
Procesos	2,67	Moderado
MEDIA DE LA DIMENSIÓN	2,49	Bajo

Fuente: Elaboración propia.

Los datos presentados en la tabla 3, mostraron la selección de los clientes de las empresas insumos médicos, para el Producto, las unidades informantes manifiestan que algunas veces ofrecen proyectos sociales que se ajustan a las necesidades de la población, asimismo algunas veces desarrollan programas para estimular al público en general en el cuidado de la salud para el beneficio de la calidad de vida de las mismas a través de sus iniciativas sociales. Estos resultados reflejan un promedio de 2,55, ubicándolo en la categoría de baja presencia en relación a la investigación.

Acerca del Precio desde la perspectiva de los clientes, los mismos señalan que algunas veces las empresas de insumos médicos ofrecen servicios sociales ajustados al nivel socioeconómico de la población, asimismo algunas veces el precio del programa social ofrecido por la empresa es accesible, al igual que su oferta de precios de modo que puedan competir en el ámbito empresarial regional. Se pudo conocer que el indicador maneja un promedio de 2,67, ubicándolo en la categoría de moderada presencia en la investigación.

Con respecto a la plaza, según los encuestados, las empresas de insumos médicos casi nunca ubican instalaciones apropiadas para ofrecer sus productos sociales, así como tampoco desarrollan sus programas sociales a través de centros clínicos, de igual forma casi nunca elaboran estrategias con entes gubernamentales para ofrecer programas

sociales. El indicador manejó un promedio de 2,39 ubicándose en la categoría de baja presencia.

En este sentido se pudo conocer que la Promoción desde la perspectiva de los clientes, las empresas de insumos algunas veces utilizan mensajes de fácil comprensión para dar a conocer sus programas sociales, sin embargo, no se apoyan en medios publicitarios para promocionar el producto social, por lo que difícilmente dichos programas sociales son percibidos como un medio para crear conciencia en la sociedad. Asimismo, manejó un promedio de 2,63 ubicándose en la categoría de moderada presencia para la investigación.

En cuanto al Personal desde la perspectiva de los clientes, algunas veces el personal de las empresas de insumos médicos se familiariza con los programas sociales de la institución, asimismo casi nunca ofrecen a los empleados capacitación dirigida a trabajos de voluntariados para la comunidad, sin embargo, algunas veces desarrollan charlas que fomentan en sus empleados el amor por el trabajo de modo que los clientes perciban una buena impresión. Fue así como 2,53 fue el promedio aritmético del indicador ubicándose en la categoría de baja presencia.

Así pues, para la Presentación, las unidades informantes señalan que casi nunca cuentan con personal de limpieza que mantenga las instalaciones de forma apropiada para llevar a cabo la programación social, los espacios físicos de la empresa pocas veces ofrecen un fácil acceso a los beneficiarios de los programas sociales, de igual modo casi nunca se utilizan folletos que contengan información de los programas sociales que ofrecen las empresas de insumos médicos. Derivado de los resultados descritos, se obtuvo 2,01 como valor promedio aritmético de la presentación, ubicándolo en la categoría de baja presencia.

Para los Procesos, los informantes señalan que algunas veces el personal de las empresas de insumos mantiene una atención especial al usuario durante la prestación del servicio social, en donde el proceso de entrega del producto social algunas veces lleva a la mejora continua de la empresa y a identificar cual es el mercado meta con necesidades sociales. En función de los resultados, 2,67 fue el valor promedio de los procesos, ubicándolo en la categoría de moderada presencia según el baremo de la investigación.

Asimismo, los datos expuestos en la Tabla 3 señalan el promedio sobre los elementos de mezcla de mercadeo social los cuales arrojaron un valor de 2,49, ubicado en la categoría baja, se pudo conocer que los gerentes representantes de los centros de salud clientes de las empresas de insumos médicos manifestaron estar en desacuerdo con la mayoría de los indicadores.

Los resultados alcanzados evidencian que los responsables no le están dando la importancia que debería tener, en donde los argumentos de Pérez (2004), quien menciona que el mercadeo social comprende 7Ps: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Presentación, Proceso. Esta mezcla es indispensable al momento de la planeación producto y otros factores que son influyentes. Un programa de mercadeo

eficaz combina todos los elementos de la mezcla de mercadeo en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de la compañía al entregar valor a los consumidores.

Variable: Responsabilidad social:

Tabla 4. Promedio de la Dimensión: Elementos de la Responsabilidad Social

INDICADORES	MEDIA	CATEGORÍA
Cultura organizacional	3,16	Moderado
Políticas	3,38	Moderado
Relación con los grupos de interés	3,49	Alto
MEDIA DE LA DIMENSIÓN	3,34	Moderado

Fuente. Elaboración propia.

Los datos expuestos en la Tabla 4 muestran los promedios de cada uno de los elementos de la responsabilidad social. De esta manera, se evidencia que, para el indicador Cultura organizacional, los encuestados reflejaron que las empresas de insumos médicos algunas veces apoyan sus prácticas socialmente responsables a través de su cultura organizacional, asimismo toman en cuenta su misión y visión al momento de impartir sus acciones responsables y programas de beneficio común. De los hallazgos obtenidos, 3,16 fue el promedio aritmético, ubicándose en la categoría de moderada presencia según el baremo de la investigación.

Asimismo, se evidencia que, para el indicador Políticas las unidades informantes expresaron que las empresas de insumos médicos algunas veces fomentan políticas medioambientales para cumplir con el ordenamiento legal, de igual modo algunas veces formulan y adaptan políticas de responsabilidad social en relación a las necesidades del entorno actual respecto a la realidad social. Conforme a los datos referidos en la tabla, el valor promedio para las políticas es 3,38 ubicándose en la categoría de moderada presencia según el baremo de la investigación.

En lo referido al indicador Relación con los grupos de interés, los consultados reflejaron que las empresas de insumos médicos casi siempre están conscientes de la influencia que ejercen sobre otros grupos sociales, por consiguiente, promueven una competencia sana enmarcada en la ética, sin embargo, casi nunca impulsan la conformación y actuación de un voluntariado corporativo. Derivado de los datos presentados (3,49 como valor promedio aritmético). Ubicándose en la categoría de alta presencia según el baremo de la investigación.

Asimismo, la Tabla 4 arrojó 3,34 como valor ubicado en la categoría de moderada presencia, tras estudiar el porcentaje de aceptación de los indicadores evaluados para la dimensión Elementos de la responsabilidad social, se evidencia que las empresas de

insumos médicos; algunas veces apoyan sus prácticas socialmente responsables a través de su cultura organizacional, asimismo toman en cuenta su misión y visión al momento de impartir sus acciones responsables y programas de beneficio común.

A juicio de la investigadora, estas reflexiones de la tendencia alcanzada en los hallazgos están ajustadas a los señalamientos de Robbins (2012), quien explica la importancia de los elementos de la responsabilidad social para proporcionar identidad, personalidad y destino, por cuanto hacen que los trabajadores se reconozcan y se sientan parte de una organización, guiándola hacia la obtención de ventajas no sólo económicas, sino también orientándola a buscar una manera efectiva de brindar beneficios sociales que se traduzcan en progreso para la sociedad, pues estos elementos pueden estar relacionados a la cultura, las políticas así como a los procesos de planificación.

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

A continuación, se proponen lineamientos estratégicos que sirvan como herramienta, para afrontar las debilidades presentadas por las empresas de insumos, y aprovechar las oportunidades que se presenten en el transcurrir del tiempo, desarrollados considerando los resultados de la investigación y sustentos teóricos, entre los que se encuentran: Kotler (2012), Pérez (2004), Martínez (2014), Pizzolante (2009).

Políticas y Planes de Mercadeo Social

Se hace necesario el desarrollo de un conjunto de iniciativas dirigidas a la promoción de los programas sociales, a través de planes y líneas de acción para fortalecer distintos aspectos del sector de insumos médicos, conlleva principalmente a realizar un análisis profundo de la situación actual de cada empresa, para que basándose en los resultados de este análisis incidir en los puntos más débiles, e implantar una política social en concordancia con la transparencia de estas empresas.

Optimizar los beneficios de los Programas Sociales

Con relación a lo anterior se busca que las empresas de insumos médicos optimicen los beneficios de los programas sociales incorporando nuevos servicios o un mercadeo de servicio como lo refiere El Kadi (2018), dirigidos a los centros de salud y a la sociedad en general. Para fortalecer la innovación en los programas sociales ofrecidos por las empresas, es necesario poder actualizar, innovar y mejorar los servicios y programas desarrollados, así como también incorporar profesionales capacitados que se encarguen de realizar todo el seguimiento, garantizando una amplia cartera de productos sociales que engloben todos los requerimientos tanto de sus grupos de interés como de la población en general.

Gestión de Responsabilidad Social

Se plantea la formalización de sus políticas y sistemas de gestión y la adopción de medidas de fortalecimiento de la responsabilidad social en áreas que ameriten prioridad de mejora, seleccionadas en relación al impacto que puedan generar en la población, y su

factibilidad, con esto se logrará asegurar la coherencia de las actividades sociales con la estrategia organizacional, las necesidades de sus grupos de interés, así como las demandas de su entorno.

Creación de Voluntariado

Se hace necesaria la formación de un equipo de voluntariado capaz de transmitir la esencia de los programas sociales, que esté capacitado para prestar un buen servicio y a su vez que pueda colaborar en el desarrollo organizado y exitoso de dichas actividades que por lo general son dirigidas a grupos numerosos. Adicionalmente, es necesario que se haga una cobertura noticiosa de cada una de las actividades desarrolladas para las comunidades, por lo que se deben contactar a medios de comunicación del municipio que hagan difusión de los alcances de dichos eventos para que de esta manera la comunidad perciba los beneficios y la labor de todas estas empresas de insumos médicos.

Alianzas Estratégicas con los Centros de Salud

Esto va a permitir la interacción de las empresas de insumos médicos con los centros de salud, para promover y desarrollar proyectos sociales que mejoren la calidad de vida de las comunidades, de igual modo contribuir no solo a su consolidación comercial sino también la social, permitiendo el logro de objetivos compartidos, logrando un mayor alcance y beneficio a sus grupos de interés.

Jerarquización de Áreas de Intervención

Esto debe realizarse en función de sus líneas estratégicas, impacto que se desea alcanzar, así como capacidades técnicas y económicas, teniendo en cuenta la misión - visión de las empresas de insumos médicos, de igual modo deben estar alineadas a sus políticas, aspectos de responsabilidad social, objetivos estratégicos, específicos, y planes de acción. A su vez, deben tomarse en cuenta las responsabilidades operativas, cuyo fin es que la responsabilidad social sea integrada tanto en la toma de decisiones como en las actividades diarias de las empresas.

CONCLUSIONES

En el diagnóstico de la posición actual de las empresas de venta de insumos médicos del municipio Maracaibo, se detectó que toman como oportunidades los factores del macro entorno, debido a que analizan todas las variables que podrían afectar su desempeño, desenvolvimiento y actividades, resaltando un elemento característico que es su flexibilidad ante la incertidumbre y los cambios logrando desarrollar estrategias tanto a favor de la empresa como de la sociedad.

Por otro lado, las empresas de insumos médicos saben que existe un micro entorno, lo reconocen y lo identifican, asimismo conocen sus puntos fuertes y débiles para posteriormente analizar sus relaciones con proveedores e intermediarios orientadas a alcanzar la satisfacción del público objetivo, estas fuerzas evidentemente contribuyen al bienestar del público del sector de insumos.

Al identificar los elementos de la mezcla del mercadeo social utilizados por las empresas de venta de insumos médicos, se determinó que los gerentes de mercadeo, manifiestan estar en desacuerdo en la aplicación de la mayor parte de los indicadores que conforman esta dimensión. Igualmente, los gerentes representantes de los centros de salud se mostraron en desacuerdo con la forma en la que se desarrollan las estrategias de algunos de los indicadores de la mezcla de mercadeo social, como es el caso de los indicadores de producto, precio y promoción, evidenciando su falta de uso en cuanto a la aplicación de estos indicadores en los planes de mercadeo de las empresas de insumos médicos.

Al caracterizar los elementos de responsabilidad social presentes en las estrategias de mercadeo social de las empresas de venta de insumos médicos, se puede concluir, que algunas veces apoyan sus prácticas socialmente responsables a través de su cultura organizacional, asimismo toman en cuenta su misión y visión al momento de impartir sus acciones responsables y programas de beneficio común.

En función del conjunto de debilidades y fallas encontradas, se derivaron las conclusiones expuestas, y en función de ello se propusieron los lineamientos estratégicos de mercadeo social que den soporte a la responsabilidad social en las empresas de venta de insumos médicos del municipio Maracaibo.

En conclusión, con respecto al objetivo general, el cual fue analizar el Mercadeo Social como soporte de la responsabilidad social en las empresas de venta de insumos médicos del municipio Maracaibo, se muestra que el mercadeo social puede ser utilizado por cualquier empresa de insumos médicos, como elemento diferenciador de modo que contribuya a la configuración de programas sociales que beneficien a sus grupos de interés, asimismo que su visión, misión, valores, objetivos, políticas, indicadores y metas sean internalizados por el personal de las empresas de tal manera que puedan ser comunicadas tanto interna como externamente de manera eficaz.

RECOMENDACIONES

Se sugiere al personal de mercadeo de las empresas:

Identificar las estrategias utilizadas a nivel local, nacional e internacional, con el fin de realizar un acercamiento a las dificultades que se presentan en este proceso y de esta manera reconocer la importancia de mercadear los proyectos sociales buscando un mayor alcance al público objetivo.

Desarrollar elementos que ayuden a mejorar los objetivos internos y que estén diseñadas tomando en cuenta las necesidades de la organización. De esta manera, se pueden desarrollar actividades o eventos caritativos para recaudar fondos y potenciar las relaciones comerciales con los centros de salud, que puedan dar donativos, a fin de poder sustentar económicamente los programas sociales y cada una de las actividades que realicen las empresas de insumos médicos en pro del bienestar social.

Realizar alianzas comerciales con medios de comunicación social para difundir campañas informativas de todo tipo, dar a conocer a la comunidad los programas sociales de las empresas de insumos médicos y los beneficios que ofrecen a los centros de salud del municipio, y al público en general, creando alianzas con dichos centros de salud para realizar acciones sociales en diferentes puntos de la ciudad.

Evaluar y mejorar la disposición de los espacios físicos, para ofrecer los programas sociales, en el caso de aquellas empresas que no cuentan con el espacio suficiente desarrollar convenios con los centros de salud para el uso de sus instalaciones y de ese modo lograr un mayor alcance en la sociedad.

Implementar campañas de concientización sobre las formas en que las personas se pueden cuidar con un estilo de vida saludable, reducir los riesgos de enfermedades, así estas actividades se pueden desarrollar en lugares donde haya alto tráfico de personas, siendo sustentado con material de apoyo informativo, que contenga un lenguaje sencillo y directo, como por ejemplo volantes, dípticos y a través de las redes sociales.

Evaluar al personal a fin de estudiar las potencialidades en términos de capacidades y habilidades de cada miembro, para ofrecer capacitación en relación a los programas sociales que brinda la empresa con la finalidad de que estos tengan una mayor sensibilidad y puedan generar confianza en los grupos de interés, de igual modo se debe apuntar a crear una sólida red de voluntarios corporativos, conformada por empleados de toda la empresa.

Profundizar la inclusión de elementos de responsabilidad social en su planificación estratégica, para que de esta manera se institucionalicen hacia lo interno de ellas, posibilitando una medición de logros en esa área en particular y también para que permita una mayor integración de todos los miembros de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). **El proyecto de investigación: Introducción a la investigación científica**. 6ª Edición. Caracas, Venezuela. Episteme.
- Baltera, P. y Díaz, E. (2015). **Responsabilidad social empresarial: alcances y potencialidades en materia laboral**. Santiago de Chile, Chile.
- Díaz, M. (2016). **Mercadeo social para la imagen corporativa de las clínicas privadas del municipio Lagunillas**. Tesis de Grado.
- De Pelekais, C.; El Kadi, O.; Seijo, C.; Neuman, N. (2015). **El ABC de la Investigación**. Pauta Pedagógica. Ediciones Astro Data. Maracaibo, Venezuela.
- El Kadi, O. (2018). **Endomarketing para la gestión educativa en el mercadeo de servicio**. REDHECS, [S.I.], v. 25. ISSN 1856-9331.



- Kotler, P; Hessekiel, D. y Lee, N. (2012). **Lo bueno funciona**. Madrid. LID Editorial Empresarial. [Publicación original: Good Works! Marketing and corporate initiatives that build a better world and the bottom line, Hoboken, Nueva Jersey, John Wiley & Sons].
- Martínez, R. (2014). **La responsabilidad social corporativa**. Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas Universidad Politécnica de Valencia. España.
- Mendive, D. (2008). **Marketing social, Manual práctico**. Argentina. Editorial De los Cuatro Vientos.
- Mintzberg, H. (2014). **Mintzberg y la Dirección**. España. Ediciones Díaz de Santos.
- Montero, D.; y El Kadi, O. (2016). **Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales**. Marketing Visionario 5 (2), 156-175. Venezuela.
- Oviedo C. (2011). **Elementos para un enfoque estratégico de la responsabilidad social de las organizaciones empresariales**. Revista Digital de Investigación y Postgrado de la Universidad Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre". Barquisimeto, Venezuela. Vol. 1. No. 2. pp 164-180. Disponible en: <http://redip.bqto.unexpo.edu.ve>
- Paz, J.; Paz, J.; El Kadi, O. (2017). **Comunicación Estratégica En Su Visión Gerencial, Una Herramienta Para Lograr La Autonomía Caudal**. REDHECS, 2017. Maracaibo Venezuela.
- Pérez, L. (2004). **"Marketing social"**. 1ª Edición. México. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Pintado, T.; y Sánchez, J. (2013) **Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial**. Esic Editorial. Pozuelo de Alarcón, Madrid, España.
- Pizzolante, I. (2009). **De la responsabilidad empresarial a la empresa socialmente responsable**. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid, España.
- Robbins, S (2012). **Comportamiento organizacional**. 5ª Edición. México. Prentice-Hall.
- Rodríguez, M. (2012). **Metodología de la Investigación**. México. Editorial Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Zambrana, M. (2012). **Marketing social, Aplicación práctica**. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Editorial IEPALA y Librería Tercer Mundo.