



MERCADEO VERDE E IMAGEN CORPORATIVA DE LAS FARMACIAS CON AUTOSERVICIO EN EL MUNICIPIO MARACAIBO

Recibido: 21/07/2013 Aceptado: 14/11/2014

Acuña, Liseth

Consultoría de Marketing, Venezuela
liseth.ma@gmail.com

Fernández, Alejandro

Grupo DaVinci, Venezuela
ajfb74@yahoo.com.ve

RESUMEN

El propósito de este artículo fue determinar la relación entre el mercadeo verde e imagen corporativa de las farmacias con autoservicio en el municipio Maracaibo. Éste tuvo sustento teórico por los autores Chamorro y otros (2006), Ottman (2011), Capriotti (2009), Scheinsohn (2009), entre otros expertos en el área de mercadeo verde e imagen corporativa. El tipo de investigación fue correlacional, con diseño transeccional de campo. La población estuvo constituida por dos grupos, el primero por los gerentes de Farmatodo, Farmacias SAAS, Locatel y Botiquería, y la segunda por una muestra de 277 clientes de dichos establecimientos. Se diseñaron cuatro instrumentos con los que se evaluaron las dos variables en cada grupo, resultando dos cuestionarios, para el primer grupo de 23 ítems y 33 ítems para el segundo grupo, validados por cinco expertos, se determinó la confiabilidad a través del método de Alfa de Cronbach arrojando valores para los instrumentos de mercadeo verde e imagen corporativa de 0,894 y 0,908 en los gerentes y 0,973 y 0,979 para los clientes respectivamente. Los resultados indicaron que, existe debilidad en las estrategias de precios de los productos ecológicos y oportunidades de mejora en las variables de marketing. En cuanto al comportamiento ambiental demostró un perfil del cliente fanático de la salud, despreocupado medioambientalmente y que no actúa por moda ecológica; con respecto a los elementos de la imagen corporativa existe una vinculación con la ecología. Asimismo, la correlación entre las variables arrojaron ser moderada positiva en los gerentes y débil positiva en lo clientes.

Palabras clave: mercadeo verde, imagen corporativa, farmacias con autoservicio.

GREEN MARKETING AND CORPORATE IMAGE OF THE SELF-SERVICE PHARMACIES IN THE MUNICIPALITY OF MARACAIBO

ABSTRACT

The overall objective of this research was to determine the relationship between green marketing and corporate image of the self-service pharmacies in Maracaibo, delimited in the Parish Olegario Villalobos. That was theoretical, supporter by the authors Chamorro and others (2006), Ottman (2011), Capriotti (2009), Scheinsohn (2009), among others. The research was descriptive correlational field transactional design. The population consisted of two groups, the first by Farmatodo managers, Farmacias SAAS, Locatel and



Botiquería and second, for a sample of 277 clients of pharmacies. 4 instruments were designed where the two variables were evaluated in each group, resulting in two questionnaires, the first group of 23 items and 33 items for the second group, validated by five experts, driveability was determined through Cronbach's alpha method instruments yielding values for green marketing and corporate image of 0.894 and 0.908 at 0.973 and 0.979 managers and for customers respectively. The results indicated that there is weakness in the pricing strategies of organic products and opportunities for improvement in marketing variables. As for the environmental performance of the client showed a profile health fanatic, carefree environmentally and eco-fashion does not act. With respect to the elements of corporate image there is a link with ecology. Furthermore, the correlation between variables resulted to be positive moderate and weak managers positive in customers.

Keywords: green marketing, corporate image, self-service pharmacies.

INTRODUCCIÓN

El hombre, en su facultad de obrar sobre la naturaleza para satisfacer sus necesidades, ha impactado en el medio ambiente de manera negativa para lograr sus objetivos. La actividad económica se transforma continuamente y con ella la conciencia de su vinculación con su entorno.

Asimismo, los cambios climáticos, adicional a la preocupación por el cuidado del medio ambiente, han originado el surgimiento de una tendencia, la cual se inicia durante los años 60, bajo el nombre de mercadeo verde o ecológico, que tiene como finalidad reunir un conjunto de actividades orientadas a resolver los problemas medioambientales, reconociendo el papel de las empresas y el de los consumidores.

De este modo, el mercadeo verde ha evolucionado a través de los años y con esto la asignación de los diferentes términos para hacer referencia a esta tendencia, existen diferentes adjetivos tales como: ecológico, medioambiental, sostenible, sustentable, amigable con el medioambiente, entre otros. Por su parte, Ottman (2006) indica que el mercadeo verde tiene como finalidad cumplir con dos objetivos especiales, en primera instancia contribuir con el ambiente, aportando valor para el mejoramiento continuo de este y por último satisfacer las necesidades de los consumidores, logrando así una relación armonioso con el entorno.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, el mercadeo verde es un conjunto de actividades que tiene como bandera la ecología, su finalidad es ser responsable con el medio ambiente, reflejando estas acciones a sus clientes para así obtener una imagen empresarial positiva, aportando valor al crear conciencia de los efectos causados en el planeta por las distintas actividades del hombre.

Sobre la preocupación por el medio ambiente, es válido acotar que el compromiso con el mismo no es una alternativa sino una necesidad. Los medios de comunicación, los políticos y las organizaciones sociales desde hace años lanzan alarmas sobre el impacto que está acarreado el planeta por responsabilidad de las acciones de la sociedad. No

obstante, la economía actual ha hecho de las acciones sociales una estrategia de negocios, debido a esto, se observa cómo las organizaciones traslucen un interés en alinear sus iniciativas sociales con los objetivos empresariales, como una manera efectiva de continuar en crecimiento siendo competitivos.

Por otra parte, las organizaciones solidarias en la concienciación ambiental de los consumidores, la imposición de leyes ambientales y la responsabilidad social empresarial, ha llevado a implementar estrategias de mercadeo verde como respuesta a los cambios del entorno, convirtiéndolos en una ventaja competitiva mejorando su imagen corporativa como socialmente responsable con el medio ambiente.

Es importante resaltar también que desde los años noventa, el medio ambiente se ha convertido en protagonista indiscutible de decisiones empresariales, es decir, ha evolucionado de ser solo un fenómeno de masas a una manifestación que mueve a diferentes sectores económicos hacia un consumo responsable. En el caso concreto de Venezuela, en las últimas dos décadas desarrollan campañas orientadas a la preservación del medio ambiente.

Por ende, para Venezuela, ya la ecología no es moda, es un movimiento con una clara orientación ecológica que da relevancia al mercado verde, el cual se ha tornado difícil debido a las necesidades presentes en el país, siendo una limitante al momento de considerar estrategias idóneas en este ámbito.

En el sector farmacéutico venezolano algunas empresas están contribuyendo con la causa ambiental, siendo la pionera Laboratorios Bayer con la migración de procesos más amigables con el ambiente, sembrando anualmente árboles y realizando encuentros juveniles donde se tratan temas sobre ecología para crear conciencia.

De igual forma, se puede evidenciar acciones de mercadeo verde empleadas por farmacias nacionales y regionales, entre las cuales se pueden mencionar Locatel con la promoción realizada en 2011 y denominada: "Consérvalo verde" que bajo la modalidad de una compra mínima de cien bolívares, más un aporte adicional de diez bolívares, el consumidor se llevaba un bolso elaborado en material biodegradable. Por su parte, Botiquería presentó la campaña "Reducir es sumar", implementada en el año 2009, cuyo objetivo fue incentivar el uso innecesario de bolsas plásticas, con jornadas en la comunidad a la cual pertenecían las farmacias. De igual manera, Farmatodo implementó el uso de bolsas biodegradables en los puntos de venta. Esto constituye estrategias de uso común en varios sectores económicos de la ciudad de Maracaibo como supermercados, entre otros.

Lo importante es poder medir la efectividad de este tipo de acciones, debido a que el consumidor debe recibir tras estas tácticas la educación y sensibilización ecológica. En este sentido, las farmacias realizan estas actividades como referencia de las acciones tomadas por la competencia o por moda, sin tomar en cuenta el impacto de la implementación ante el consumidor, debido a que en el caso particular del mercadeo verde las actividades deben estar diseñadas con credibilidad y la organización debe ser la pionera en el tema para poder respaldar lo profesado.

Asimismo, la incorporación del factor medioambiental en las estrategias de mercadeo en las organizaciones, impactan directamente en la percepción de su público permitiendo generar atributos que contribuirán a forjar una imagen corporativa, por tanto será identificada o diferenciada por su gestión responsable si son comunicadas efectivamente, por ello debe manejarse este factor como parte de la identidad corporativa.

En el caso de la mayor parte de las farmacias con autoservicio en el municipio Maracaibo se implementan campañas de publicidad verde, las cuales manejan como tema principal la ecología. Entre ellas se pueden nombrar Botiquería, que en 2009 realizó un proyecto publicitario denominado “Cuadra limpia y saludable”, difundido a través de radio y medios exteriores, y que fue manejado desde el foco de responsabilidad social.

Del mismo modo, se encuentra Farmacias SAAS con la mayor cantidad de sucursales en el municipio Maracaibo (veintinueve), pionera en el modelo de negocio de franquicias de farmacias, sin presencia de publicidad verde, debido a que está orientada desde el año 2005 a la responsabilidad social abordando el tema de alimentación infantil, con la iniciativa de la campaña “juntos contra la malnutrición”, llevada a cabo de la mano con la fundación Bengoa.

Como complemento a lo mencionado anteriormente, es importante resaltar el ámbito del mercadeo verde abarcando todos los elementos de una organización, se presume la presencia de maquillaje verde en farmacias con autoservicio, es decir, la inexistencia de estrategias dirigidas a los miembros de la organización orientadas a crear una cultura ecológica y respalde los mensajes transmitidos a los agentes externos de la organización, en ello radica la importancia de analizar estos aspectos, los cuales pudieran repercutir en una imagen corporativa negativa.

En consecuencia, las farmacias operantes con el modelo de autoservicio realizan estrategias de comunicación orientadas a los consumidores con mensajes verdes, sin considerar las acciones internas de los miembros de la organización: ahorro, reciclaje y reutilización. Esto podría crear en sus clientes la pérdida de credibilidad como marca. Es por ello importante, considerar el sector de farmacias con autoservicio en el municipio Maracaibo como centro de estudio, por ser unidades de detalles de negocios que muestran claramente desafíos dentro de un mercado competitivo, razón por la cual las organizaciones deben cambiar la visión de los consumidores y comenzar a verlos como seres humanos, quienes buscan una vida saludable en armonía.

Así pues, la imagen corporativa de una organización orienta sus acciones hacia su mercado meta o potencial, haciendo que estas acciones contribuyan a fortalecer o deteriorar la imagen corporativa que quiere proyectar la organización o marca, es allí donde se evidencia la problemática en el sector objeto de estudio farmacias con autoservicio.

Siguiendo con el mismo orden de ideas, las farmacias con autoservicio realizan acciones incorporando nuevos elementos relacionados con la ecología desde la responsabilidad social y promocional utilizadas por tendencias de moda, obviando el resto

de las variables del marketing (Precio, producto y distribución), desvirtuando así las acciones y por ende la imagen corporativa que se busca alcanzar o mantener.

Lo anterior revela la importancia de estudiar el mercadeo verde y la imagen corporativa en las farmacias con autoservicio, que permitirá identificar en qué medida practican esta tendencia de considerar la ecología al igual que la influencia en la imagen corporativa para la consecución de los objetivos organizacionales.

En función a lo explicado surgió la necesidad de desarrollar estudio correlacional cuyo propósito consistía en determinar la relación entre el mercadeo verde e imagen corporativa de las farmacias con autoservicio en el municipio Maracaibo, conforme a los fundamentos teóricos de Chamorro (2006), Ottman (2011), Capriotti (2009), Scheinsohn (2009).

APROXIMACIÓN CONCEPTUAL AL MERCADEO VERDE

El mercadeo tradicional comprende un conjunto de estrategias que tiene una organización en torno a productos y servicios. Durante mucho tiempo, el marketing se utilizaba solo como instrumento de venta para la comercialización de productos y servicios. En la actualidad, su utilización amplió el espectro, pues considera la definición del perfil del cliente, el comportamiento de compra, para luego diseñar herramientas para la satisfacción.

Para describir el término mercadeo verde, se hace referencia a la aplicación de los principios del mercadeo tradicional incorporando el factor medioambiental. El marketing verde existe debido a la preocupación global de las personas y a la necesidad de las organizaciones de ser competitivas, para atraer la atención de los consumidores. A juicio de Chamorro y otros (2006), el mercadeo verde o ecológico es un nuevo enfoque que busca introducir la variable ecología en las distintas decisiones de mercadeo, cuyo objetivo de estudio es analizar cómo las actividades mercadotécnicas inciden en el medio ambiente de forma negativa y la manera revertir este efecto.

Al respecto, Cubillo y Cerviño (2008) afirman que esta tendencia permite a las empresas evaluar las prioridades y prestar atención a los efectos generados por su actividad al medioambiente. De igual manera, Calomarde (2000) lo considera un proceso que implica el intercambio de un bien, servicio o idea que otra parte necesita, considerando el medioambiente, ayudando a su mejora y contribuyendo con la sociedad.

Por ende, se podría considerar para el presente artículo al mercadeo verde como el arte mediante el cual las organizaciones logran alcanzar aquellos segmentos del mercado interesados en los productos y servicios ofrecidos, con el fin de conjugar las estrategias mercadotécnicas basadas en el producto, precio, distribución y promoción; a fin de obtener la captación de los clientes, a través de la comunicación de las diferentes acciones, proyectando la imagen de la organización, sin afectar con sus productos ni los desechos del mismo el medioambiente.



MEZCLA DE MERCADEO VERDE

Chamorro y otros (2006) refieren una mezcla específica de mercadeo verde para conseguir que el medio ambiente no tenga un impacto negativo con las decisiones de mercadeo, es decir, unir los objetivos económicos de cada variable de mercadeo con los objetivos ecológicos. Además, señalan otras funciones complementando la anterior, redirigir las elecciones del consumidor y reorganizar el comportamiento organizacional. Por su parte, Calomarde (2000) expresa que el concepto de marketing verde engloba todas las acciones involucradas en el intercambio de un bien o servicio cuyo fin es satisfacer una necesidad mediante la mezcla de mercadeo, considerando el consumidor, la sociedad y el medio ambiente.

Bajo otra perspectiva, Fraj y Martínez (2004) comentan que el mercadeo verde no implica solamente decidir el producto o servicio a ofrecer, sino también la forma de distribución con menor impacto ambiental, una comunicación creíble y determinar un precio ecológico, estos cuatro componentes constituyen el marketing mix, que busca producir el efecto deseado en el consumidor ecológico.

Con respecto al producto ecológico, este cumple con las mismas funciones que los demás productos que no lo son, con la diferencia del control contenido en todo el proceso de su creación hasta el consumidor final y hasta luego de cumplir su función. Por otro lado, Chamorro y otros (2006) se refieren al valor que debe reflejar una estructura de costos de cada producto, considerando fabricación, así como también la rentabilidad deseada por la empresa, estimando la cantidad dispuesta a pagar por el consumidor. Asimismo, muestra diferentes estrategias de precios tales como precios: superiores, inferiores y similares.

Al hablar de distribución ecológica, se refiere al cumplimiento de exigencias medioambientales, los actores participantes deben estar en sintonía con las mismas exigencias, así como permitir el retorno de los residuos generados por el consumidor final, es decir, contar con logística inversa.

Cubillo y Cerviño (2008) describen la cuarta variable del marketing mix: Comunicación, especificando que desempeña un papel informante y educador sobre los principios medioambientales, el objetivo es fomentar una imagen de responsabilidad social con enfoque medioambiental, los autores consideran que pueden emplearse las técnicas de comunicación comercial tales como: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas entre otros.

EL COMPORTAMIENTO MEDIOAMBIENTAL DE LOS CONSUMIDORES

Fraj y Martínez (2004) denominan al consumidor bajo esta tendencia como un individuo con conciencia ecológica. Finalmente, define el comportamiento ambiental como el individuo que tiene conocimientos sobre los impactos negativos en el ambiente y están conscientes ecológicamente de ello, por lo tanto presenta preocupación antes, durante o después de comprar un producto.



Al respecto, Ottman (2011), lo entiende como el segmento más consciente, de manera integral orientada, ve una conexión universal entre la salud y la conservación mundial, utilizan productos que apoyan el bienestar de dichos aspectos; sin obviar que menos sensible al precio en particular al de los productos verdes.

Igualmente, se encuentra el segmento de fanáticos de la salud. Es un mercado meta que busca el bienestar personal, éstos tienen la intención de contribuir con el medioambiente, sin embargo, su enfoque va dirigido a productos saludables y todo lo relacionado a no perjudicar su cuerpo. De igual manera, se presentan los convencionales, Ottman (2011) define este grupo como los expertos en el reciclaje, reúsan cosas, en un esfuerzo de reducir dinero y residuos, están conscientes del tema medioambiental, pero no están motivados a comprar productos orgánicos o de otros productos relacionados con la salud.

Asimismo, otro de los segmentos ambientales es el de los bohemios, estos individuos tienden a ser impulsados por la moda, solo se preocupan por temas ambientales que les afectan directamente. Por último, se encuentran los despreocupados, estos tienen el comportamiento ecológico más débil, sus compras son impulsadas por atractivos como precio, calidad entre otros.

Con respecto a lo expuesto anteriormente, para el presente artículo científico el comportamiento ambiental de los consumidores de las farmacias con autoservicio contribuirá al diseño de estrategias enfocadas en las preferencias y gusto de ellos, para así poder captar su atención y de esa manera proyectar una imagen positiva de la empresa, permitiéndole a esta el logro de sus objetivos tanto mercadotécnico, como organizacionales en general.

APROXIMACIÓN TEÓRICA HACIA LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen para una organización es el resultado cualitativo, impresiones, creencias entre otras, que percibe el público de una organización, pudiendo ser positiva o negativa. Scheinsohn (2009) define la imagen como el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene con relación a una empresa. La empresa genera un conjunto de mensajes significativos, los cuales son sintetizados mentalmente por el receptor.

Por su parte, Sánchez y Pintado (2009) consideran la imagen corporativa como una representación mental conformada en cada individuo consecuencia de los atributos conexos a una empresa. Igualmente, Capriotti (2009) la precisa como una estructura mental integrada por experiencias de los individuos con la organización; por lo tanto, las personas identifican a las organizaciones a través de un conjunto de rasgos o atributos, debido a la importancia significativa es un activo intangible.

La imagen corporativa, para estos autores, es la idea creada en la mente de las personas sobre una organización o empresa, y ésta se construye gracias a diferentes factores, entre tantos, se pueden mencionar: sus creencias, logo, colores, cultura, comportamiento de los integrantes de la organización, entre otros.

ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Scheinsohn (2009) define los elementos de la imagen corporativa como los propios de las organizaciones, que a partir de ellos los públicos construyen una imagen corporativa, destaca cuatro componentes de la imagen corporativa: la realidad corporativa, cultura corporativa, identidad corporativa y comunicación corporativa.

De igual manera, Limón (2008) expone la vinculación de los elementos de la imagen corporativa como el hacer técnico o funcional de la empresa, unido a su cultura (Calidad y atención al público) más la diferentes formas de comunicar lo que es y lo que hace (Publicidad corporativa, relaciones públicas, publicidad, merchandising, packaging); incluyendo su propio compromiso con la sociedad y la identidad de su marca, los cuales configuran la imagen corporativa de la empresa en la mente de sus públicos, es decir, la extensión imaginaria de la identidad corporativa.

Así pues, la identidad corporativa es constituida por los rasgos y atributos que definen a una organización de las demás, por lo tanto es la realidad de esta. La cultura corporativa está relacionada con el comportamiento de los integrantes de la empresa, está vinculado con las creencias, valores y pautas conductuales. Además, se afirma que la comunicación corporativa son los actos precisos de emisión de mensajes a través de cualquier vía que estos se lleven a cabo, tales como: publicidad institucional, publicidad del producto, entre otros. Asimismo, la empresa emite mensajes involuntarios, tal como agrega el autor, todo cuanto hace la empresa es comunicación (Scheinsohn, 2009)

Por lo tanto, los elementos de imagen corporativa para la presente investigación, están representados por todos aquellos aspectos que configuran la imagen de la organización en la mente del público, mediante la función de la empresa, la cultura, las diferentes formas de comunicación, su compromiso con la sociedad y la identidad de su marca.

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES

Según Schiffman y Kanuk (2007), la percepción puede ser definida como la forma en que se ve el mundo circundante. Agregan que dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos en condiciones aparentemente iguales, pero la forma en que lo reconocen, seleccionan, organizan e interpretan es un proceso individualizado, basado en las necesidades, valores y expectativas personales de cada individuo.

Lo anteriormente mencionado por los autores hace referencia a que las personas pueden tener diferentes percepciones del mismo objeto o situación como consecuencia de tres procesos perceptuales denominados: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

De este modo, la atención selectiva se refiere a los estímulos que los individuos tienen sobre la información recibida, pues solo considera aquellas que coincide con sus creencias, valores y sentimientos y desecha el resto. Reforzando lo antes expuesto, Kotler y Keller (2006) señalan que, en promedio, cada habitante de las grandes ciudades recibe

más de 1.500 anuncios o comunicaciones de marcas al día. Como no puede atender todos estos estímulos, la mayoría de éstos son eliminados mediante un proceso denominado atención selectiva.

Por otro lado, la distorsión selectiva para Lamb y otros (2006) señalan la distorsión selectiva consiste en un consumidor distorsiona o cambia la información recibida cuando entra en conflicto con las creencias o sentimientos. De igual manera, estos autores definen la retención selectiva consiste en la recordación del consumidor a únicamente la información que afirma sus sentimientos y creencias, olvidando toda información contraria a ello.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

La investigación es considerada correlacional, debido a que según Arias (2004), tiene como finalidad principal determinar el grado de relación o asociación entre dos o más variables. Asimismo, el diseño es no experimental transeccional, definido por Chávez (2007) como aquel cuyo propósito fundamental es medir los criterios de uno o varios grupos de unidades en un momento determinado, sin la pretensión de evaluar el avance de esas unidades. Igualmente, es de campo, porque se presenta el análisis del problema en su ambiente; la cual es entendida por Arias (2004) como aquella en la que recolección de datos es realizada directamente de la realidad donde suceden los hechos, considerados datos primarios, sin la manipulación o control de las variables involucradas.

En consecuencia, para el estudio se emplearon dos poblaciones, la población A estuvo conformada por los gerentes de las farmacias con autoservicios en la parroquia Olegario Villalobos en el municipio Maracaibo: Farmatodo, Farmacias SAAS, Botiquería y Locatel, estudiando las variables de mercadeo verde e imagen corporativa, constituida por 11 personas (Ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Población A

FARMACIAS CON AUTOSERVICIO	GERENTES
Farmacias SAAS	7
Farmatodo	2
Botiquería	1
Locatel	1
TOTAL	11

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, la población B se define como finita, dado que según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2013) se estimó una proyección de la población para junio de 2013 en la parroquia Olegario Villalobos de 79.849 habitantes, por lo tanto se consideró esta proyección como el número de clientes externos de las farmacias con autoservicio en dicha parroquia, igualmente para ambas variables estudias en la investigación en curso.

Es importante resaltar que se escogió la parroquia Olegario Villalobos del municipio Maracaibo para la ejecución de esta investigación, pues en ella se encuentran presentes

las cuatro cadenas de farmacias con autoservicio y representa la concentración de mayor población del municipio, por lo tanto, esto permitirá que los resultados obtenidos de la muestra sean más confiables.

Para obtener el tamaño de la muestra, se aplicó una fórmula específica para poblaciones finitas (pues está conformada por un número inferior a 100 mil unidades) aportada por Sierra Bravo (1992; citado por Pelekais y otros, 2010) obteniendo de forma confiable y representativa la muestra de la población 277 personas, con un margen de error de 6% por razones de tiempo y costos.

En esta investigación, la técnica de muestreo fue el probabilístico aleatorio simple, tomando en cuenta la población B, de tal manera que todos los individuos pertenecientes a la población tengan igual posibilidad de pertenecer en la muestra de estudio. Al respecto Sierra (2007) refiere a este tipo de muestreo como la extracción de las unidades de análisis de la población aleatoriamente.

Cuadro 2. Distribución de la muestra de estudio (Población B)

Farmacias con autoservicio	Sucursal	N
Farmacias SAAS	Avenida 8	25
	El Pilar	25
	Hogar N°1	25
	La Lago	25
	Nueva San Juan	25
	Tropical	25
	Maracaibo	25
Farmatodo	Bella Vista 1	25
	Bella Vista 2	25
Botiqueria	Nueva Familia	26
Locatel	Bella Vista	26
Total	11	277

Fuente: elaboración propia.

Por tratarse de una investigación de campo, se debe realizar la obtención y registro de información en el lugar donde ocurren los hechos. Es por ello, que se aplicará la observación directa, con el fin de obtener testimonios escritos por parte de las personas que han tenido contacto directo con la muestra; al respecto Sierra (2003) la define como la técnica de investigación aplicada a los sujetos objeto de estudio, a través de cuestionarios escritos, entrevistas, escalas actitudinales o sicométricas, con el propósito de examinar, recaudar y registrar los datos pertinentes de la investigación.

En este sentido, se diseñaron 4 instrumentos, 2 de ellos dirigidos a los gerentes de tienda de las farmacias con autoservicio, conformando un cuestionario con 23 ítems, para medir las variables mercadeo verde e imagen corporativa, con escala Likert, definida por Hernández y otros (2010) como un conjunto de afirmaciones antes las cuales se pide la reacción de los sujetos a quienes se les dirige, eligiendo una de cinco alternativas. Así pues, las alternativas mencionadas tendrán la siguiente codificación: Totalmente de acuerdo (5); De acuerdo (4); Indiferente (3); En desacuerdo (2); Totalmente en

desacuerdo (1).

Con respecto a los otros 2 instrumentos, estuvieron dirigidos a los clientes externos de las farmacias con autoservicio constituyendo un cuestionario de 33 ítems, para medir las variables mercadeo verde e imagen corporativa, con escala Likert de alternativas con la siguiente codificación: Siempre (5); Casi siempre (4); Algunas veces (3); Casi nunca (2); Nunca (1).

Con respecto a la validez de los instrumentos aplicados fueron evaluados por seis (5) expertos profesionales en el área de mercadeo y metodología, con el fin de certificar que los ítems propuestos así como correspondientes con los objetivos trazados, para luego ser aplicados a los públicos. Para la fiabilidad se implementó el cálculo del coeficiente de Cronbach por cada instrumento de las variables con el fin de verificar su aplicabilidad, mediante el programa SPSS Estadistics versión v.20, con el que se aplicó el método de medición de confiabilidad de Alpha de Cronbach empleado para estudios con preguntas cuyas opciones sean tipo escala Likert.

Los valores obtenidos para la población A, conformada por los gerentes de las farmacias fue para el instrumento de mercadeo verde de 0,894 y para el de imagen corporativa de 0,908. Para la población B integrada por los clientes externos la confiabilidad del instrumento de mercadeo verde fue de 0,973 y para el de imagen corporativa de 0,979. Al respecto Sierra (2007) expone que los estudios de las ciencias sociales la confiabilidad ubicada entre el rango de 0,68 a 1,00 es considerado de alta confiabilidad; por lo tanto, los instrumentos se ubican dentro de este rango.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En relación a describir la mezcla de mercadeo verde de las farmacias con autoservicio en el municipio Maracaibo, analizando el indicador producto ecológico, la organización cuenta con productos que generan un mínimo impacto ambiental, los productos ofrecidos pueden ser reciclables, recogen los desechos generados por los productos y analizan los impactos ambientales potenciales de los productos. Es importante resaltar se evidencia un factor relevante a evaluar para la optimización de la variable mercadeo verde, con respecto a si los productos ofrecidos pueden ser reciclables. Por otra parte, el precio es indiferente ante la política de precios para los productos ecológicos.

Ahora bien, continuando con la distribución de los productos desde el fabricante hasta el punto de venta se minimiza el impacto ambiental y los actores conformantes del canal de distribución cumplen con exigencias medioambientales, permitiendo el regreso de los materiales retornables. Sin embargo, este último punto es importante evaluar para la optimización de las estrategias de mercadeo. Con respecto a la comunicación, las organizaciones transmiten información referente a las acciones tomadas para preservar el medio ambiente y sobre el compromiso medioambiental de la empresa, de igual manera transmiten mensajes para educar con contenido ecológico y utilizan medios publicitarios para difundir mensajes ecológicos.



En cuanto a identificar el comportamiento ambiental de los clientes a los que va dirigido el mercadeo verde de las farmacias con autoservicio en el municipio Maracaibo, se evidenció que los clientes examinan las etiquetas de los productos para verificar su información ecológica, busca información para asegurarse que los productos que compra cumplen estándares ambientales, pagaría más por productos ecológicos y sin pesticidas, lo que sirve de información relevante para la estrategia de precios de estos productos. Igualmente, los clientes apoyan programas con causa social y programas con causa ecológica, no usa bolsas de tela para realizar sus compras, compran productos de cuidado personal natural, optan por productos con mínimo procesamiento, están enfocados en un estilo de vida saludable, así como, comparte la filosofía mente cuerpo y espíritu.

Bajo la misma perspectiva, los clientes consideran la compra de productos que ahorran dinero a largo plazo, prefieren aparatos eléctricos eficientes energéticamente, reutilizan cosas para reducir gastos de dinero, el consumo de productos ecológicos es importante en la toma de decisiones de compra, reutiliza cosas para disminuir los residuos.

Por otro lado, los clientes no compran productos por moda, tampoco usan bolsas de tela ecológicas para salir de paseo, piensan que los problemas ambientales podrían ser resueltos, que el medio ambiente no constituye un problema grave y el tema medioambiental debe ser resuelto por los gobiernos. Por ende, se puede inferir que el perfil del cliente de las farmacias con autoservicio tiende a ser fanáticos de la salud, con ciertos comportamientos de despreocupados.

En lo concerniente a describir los elementos de la imagen corporativa de las farmacias con autoservicio en el municipio Maracaibo, se hizo un análisis interno de todas las cadenas de farmacias con autoservicio involucradas en la presente investigación, con el fin de evaluar y analizar la sintonía de los elementos de la imagen corporativa con el medioambiente. Al respecto, la empresa posee atributos ecológicos que le permiten su identificación, la identidad se presenta mediante el uso de símbolos ecológicos, los miembros de la organización adoptan dentro de la filosofía empresarial la preservación del ambiente, se proyecta el respeto por el medio, el comportamiento de los miembros está orientado por pautas ecológicas y la imagen proyectada por la empresa contiene como elemento importante la cultura de la organización.

En cuanto a la comunicación corporativa, las formas de comunicación utilizadas para transmitir los mensajes ecológicos están en sintonía con la imagen de las organizaciones, mediante la comunicación de las acciones ecológicas las empresas logran una mejor comprensión y las organizaciones crean una imagen corporativa favorable mediante la comunicación de aspectos ecológicos. Así pues, al identificar la percepción de los clientes de la imagen corporativa de las farmacias con autoservicio en el municipio Maracaibo, los establecimientos no le hacen saber a sus clientes las acciones ecológicas que realizan y solo algunas veces ofrecen información para la preservación del medio ambiente, además la imagen de las farmacias con autoservicio se diferencian de otras farmacias.



En la misma perspectiva, los clientes agregan información que no está en los mensajes ecológicos transmitidos por las farmacias con autoservicio, y los comparan con los mensajes ecológicos recibidos por otras farmacias, así como también los interpretan. Por otro lado, los mensajes publicitarios con contenido ecológico emitidos por las farmacias con autoservicio son claros, las expectativas de servicio son satisfechas cuando los clientes las visitan y algunas veces cuando visitan las farmacias con autoservicio le ofrecen información detallada sobre la conservación del medio ambiente.

Asimismo, al establecer la asociación entre el mercadeo verde e imagen corporativa de las farmacias con autoservicio en el municipio Maracaibo, se denotó cómo la variabilidad observada en una de ellas explica el comportamiento de la otra en la población A. Por consiguiente, en este grupo de encuestados, considerando las condiciones de esta investigación, existe asociación entre el mercadeo verde e imagen corporativa (Ver Cuadro 3). Se puede inferir que el mercadeo aplicado a la ecología es una herramienta fortalecedora de la imagen corporativa proyectada ante sus públicos. Sin embargo, en la población B la situación fue distinta (Ver Cuadro 4).

Cuadro 3. Correlación de variables (Población A)

			Mercadeo Verde	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Mercadeo Verde	Coeficiente de correlación	1,000	,548
		Sig. (bilateral)	.	,081
		N	11	11
Imagen Corporativa	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,548	1,000
		Sig. (bilateral)	,081	.
		N	11	11

Fuente: elaboración propia.

Al establecer la asociación entre el mercadeo verde y la imagen corporativa en la población A, resultó una correlación positiva Moderada (0,548), lo que se traduce en una relación entre las variables, es decir, una de ellas explica el comportamiento de la otra.



Cuadro 4. Correlación de variables (Población B)

			Mercadeo Verde	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Mercadeo Verde	Coefficiente de correlación	1,000	,236
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	277	277
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,236	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	277	277

Fuente: elaboración propia.

En la población A se evidencia la correlación obtenida de los datos recabados en el cuestionario aplicado a los clientes externos, por lo tanto, al establecer la asociación entre el mercadeo verde e imagen corporativa en las farmacias con autoservicio desde el punto de vista de esta población, se obtuvo una correlación positiva débil (0,236) entre variables, es decir, que no necesariamente una variable explica el comportamiento de la otra.

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE MERCADEO VERDE

Una vez analizadas las evidencias encontradas en la recolección de los datos, se procedió a establecer algunos lineamientos para mejorar el mercadeo verde en beneficio de la imagen corporativa en los clientes de las farmacias con autoservicio en el municipio Maracaibo. Para tales fines de acciones estratégicas y dar un aporte significativo a esta:

- Evaluar la mezcla de mercadeo verde, enfocado principalmente en la política de precios, portafolio de productos ecológicos, la logística inversa en el canal de distribución para el retorno de los residuos.

- Definir el perfil ecológico del cliente, tomando en consideración su comportamiento y preferencias. Esto permitirá orientar los esfuerzos comunicacionales con mayor efectividad.

- Realizar campañas comunicacionales para dar a conocer las acciones ecológicas que realizan las farmacias con autoservicio. Debido a que los clientes no perciben que estas les informan al respecto.

- Desarrollar actividades en el punto de venta que tengan como tema central la ecología, creativas e innovadoras que logren retención de la información en los clientes.

- Apoyar asociaciones que desarrollan campañas ecológicas y sociales, y hacer eco de ellas.

- Diseñar promociones de acuerdo a las preferencias de los clientes. Pues, los



resultados arrojados mostraron que los clientes no compran productos ecológicos por moda.

- Crear mensajes publicitarios basados en la percepción de los clientes, que permitan educar, informar y sensibilizar. Pues se demostró que estos prestan atención a ellos y los interpretan.

Igualmente, es oportuno acotar una serie de tácticas esenciales que las farmacias con autoservicio deben ejecutar desde la perspectiva del mercadeo ecológico:

- La gerencia de mercadeo no debe asumir decisiones o acciones que no involucren a cada miembro perteneciente a la institución, a formar parte de ésta, pues ellos son el sentido de la organización y forman parte de la imagen de la organización.

- Apoyar a organización dedicadas a campañas ecológicas y sociales.

- Comunicar las acciones ecológicas realizadas tanto en los puntos de ventas a través de actividades creativas, así como por medios publicitarios.

- Conocer los clientes con respecto a su comportamiento y preferencias ecológicas, con la finalidad de definir un perfil y segmentar para desarrollar estrategias direccionadas a ellos.

- Realizar actividades que tengan como tema central la ecología e involucrar a los clientes, a través de promociones en los puntos de ventas.

- Exaltar los productos ecológicos para posicionarlos en la mente de los consumidores a través de material informativo, redes sociales, contacto con el cliente, entre otras.

- Desarrollar actividades ecológicas para los clientes internos de la organización, que incluyan educación e información.

- Enseñar la necesidad de desarrollar conciencia ecológica.

- Trabajar en conjunto con las comunidades para educarlos sobre la importancia sobre el tema medioambiental para crear conciencia.

Fundamentalmente, para lograr que estas premisas sean ejecutadas, se propone involucrar a todo los grupos de interés creando una sinergia y permitiendo abarcar todos los ámbitos a los que está relacionado el factor medioambiental y por ende la imagen corporativa de las farmacias con autoservicio, de esta manera se logrará el éxito a alcanzar los objetivos planteados en las farmacias con autoservicio.

CONCLUSIONES

La implementación de estrategias de mercadeo verde o ecológico, fortalecen la imagen de las farmacias con autoservicio del municipio Maracaibo. En lo concerniente a la descripción de la mezcla del mercadeo verde de las farmacias con autoservicio en el



municipio Maracaibo, se evidencia que las farmacias con autoservicios presentan una gran debilidad en cuanto a estrategias de precios para los productos ecológicos. Por otro lado, se identificaron oportunidades de mejora según los resultados obtenidos con respecto a productos reciclables y logística inversa en el canal de distribución. Debido a esto, se debe direccionar de manera eficaz y eficiente los esfuerzos mercadotécnicos, basados estos aspectos con la finalidad de captar adecuadamente al público meta.

En segundo lugar, respecto al a la identificación del comportamiento ambiental de los clientes a los que va dirigido el mercadeo verde de las farmacias con autoservicio en el municipio Maracaibo, se muestran las preferencias de los clientes, siendo relevante entre los comportamientos los fanáticos de la salud y despreocupados. Por otro lado, es evidente que los clientes de las farmacias con autoservicio no suelen tener conductas ecológicas por moda. Lo anterior permite inferir que dichos clientes tienen un perfil ecológico importante para la realización de estrategias alineadas a ellos.

Seguidamente, según los resultados obtenidos en la descripción los elementos de la imagen corporativa de las farmacias con autoservicio, se refleja el desarrollo desde la perspectiva gerencial de la vinculación de la ecología en la identidad corporativa, cultura corporativa y comunicación corporativa. En relación al objetivo a la identificación de la percepción de los clientes de la imagen corporativa de las farmacias, al analizar los diferentes aspectos, se dedujo que los establecimientos según la perspectiva de los clientes no les hacen saber las acciones ecológicas que realizan. Es por ello que deben tomarse acciones comunicacionales para fortalecer a aquellas farmacias partícipes de estas actividades.

Por otro lado, los clientes coinciden en que la imagen de las farmacias con autoservicio se diferencia de otras, además ofrecen servicio de calidad y cubren las expectativas al visitarlas.

Igualmente, en el establecimiento de la asociación entre el mercadeo verde e imagen corporativa de las farmacias con autoservicio en el municipio Maracaibo se realizó una correlación por cada población, pues en cada uno de ellos se evaluaron las dos variables estudiadas, mostrando correlación positiva para ambos, en los gerentes correlación moderada y en los clientes es baja. Esto refleja que existe correlación significativa desde el punto de vista de los gerentes entre ambas variables, incidiendo una sobre el comportamiento de la otra. En caso contrario desde los clientes, pues no necesariamente una variable explica el comportamiento de la otra.

Como último punto a tratar, respecto a los lineamientos para la implementación de estrategias de mercadeo verde en las farmacias con autoservicio en el municipio Maracaibo, luego de analizar las tendencias en los datos obtenidos, la experiencia y la formación de la investigadora, es oportuno y atinado aplicar estrategias de mercadeo verde para las farmacias con autoservicio, para proyectar positivamente la imagen de las mismas, en los clientes externos e internos.

En la determinación de la relación entre el mercadeo verde e imagen corporativa se concluyó que el mercadeo verde se relaciona con la imagen corporativa de estas, por ello



es necesario evaluar y considerar estrategias orientadas al fortalecimiento de la proyección de una buena imagen a través del mercadeo verde.

Debido al cambio en la conciencia de los clientes y las nuevas tendencias, el mercadeo ha tenido que adaptarse a diferentes áreas, incluso a la ecología, pasando a ser un elemento en las organizaciones que deseen satisfacer las necesidades de los consumidores y permanecer en el tiempo en un mercado tan competitivo. Por ello, las organizaciones para ser sustentables con el pasar de los años, deben aplicar mediante un conjunto de actividades integradas con el medio ambiente donde se concreten efectivamente en toma de decisiones, para lograr captar al público. Para ello, las organizaciones deben considerar lo siguiente:

- Admitir el mercadeo verde como una estrategia comunicacional con beneficios positivos para la proyección de su imagen.
- Hacer uso de herramientas que permitan presentar las acciones, actividades y proyectos ecológicos en función del impacto deseado.
- Informar y educar a ser consciente ecológicamente.
- Sensibilizar socialmente a los consumidores.

Finalmente, las farmacias con autoservicio por ser puntos de venta que representan una marca, deben trabajar en conjunto de forma coordinada e integrada con la gerencia de mercadeo cumpliendo las directrices para contribuir con los objetivos que se desean alcanzar con las estrategias desarrolladas para obtener la eficiencia en su ejecución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2004). Proyecto de investigación: guía para su elaboración. Venezuela. Editorial Episteme.
- Calomarde, J. (2000). Marketing ecológico. España. Editorial Pirámide.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile. Colección Libros de la Empresa.
- Cubillo, J. y Cerviño, G. (2008). Marketing sectorial. España. Editorial ESIC.
- Chamorro, A.; Miranda, F. y Rubio, S. (2006). El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: Análisis de revistas españolas 1993-2003. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Volumen 12, número 2. (Pp. 137-156).
- Chávez, N. (2007). Introducción a la investigación educativa. Venezuela. Gráfica González.



- Fraj, E. y Martínez, E. (2004). El comportamiento ecológico de los individuos explicado a través de sus características psicográficas: Un estudio empírico. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Volumen 13, número 3. (Pp. 149-168).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Chile. Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México. Pearson Educación.
- Lamb, Ch.; Hair J. y MC Daniel, C. (2006). Marketing. México. Cengage Learning Editores.
- Limón, M. (2008). Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global. México. Editorial Trillas.
- Ottman, J. (2011). The new rules of Green Marketing. Estados Unidos. Berret – Koelher Publishers.
- Pelekais, C.; Raspa, P.; Finol, M.; Neuman, N. y Carrasquero, E. (2010). El ABC de la investigación. Guía didáctica. Venezuela. Editorial Astro Data.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). Imagen corporativa. Libros profesionales de la empresa. España. Editorial ESIC.
- Scheinson, D. (2009). Comunicación estratégica. Argentina. Ediciones Granica.
- Schiffman, J. y Kanuk, H. (2007). Desarrollo de proyección organizacional. México. Editorial McGraw-Hill.
- Sierra, R. (2003). Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. España. Editorial Thomson. Madrid.
- Sierra, R. (2007). Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios. Venezuela. Editorial Paraninfo.