

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En el siguiente capítulo se presentan las definiciones y enfoques teóricos que la investigadora indagó con antelación, relacionadas con la temática de la cual se refiere dicho trabajo de investigación como lo es mercadeo social e imagen corporativa, enfocándose en la problemática planteada previamente, tomando en cuenta diversos aspectos que se consideran importantes y de utilidad para la realización del mismo.

#### **1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Con la finalidad de apoyar la fundamentación teórica de la presente investigación, fue necesaria la revisión de diferentes trabajos de así como de artículos arbitrados, elaborados previamente sobre los temas de estudios, a continuación propuestos referidos a las variables principales “Mercadeo social” e “Imagen Corporativa”. En primera instancia se presentan antecedentes relacionados con mercadeo social.

En este orden de ideas, Rueda (2014), en su artículo titulado: “Mercadeo social como herramienta para la promoción de programas para la atención de niños de organizaciones sin fines de lucro”, publicado en la Revista Marketing Visionario de la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. El artículo tuvo como objetivo analizar el mercadeo social como herramienta para la promoción de programas para atención de niños de organizaciones sin fines de lucro en la Costa Oriental del Lago, específicamente en el municipio Cabimas del estado Zulia.

Asimismo, para la sustentación de la teoría de las variables mercadeo social y promoción se utilizó la definición de los autores Kotler y Roberto (2004), Pechmann (2002), Pérez (2004), Stanton, Etzel y Bruce (2007), Lamb, Hair y McDaniel (2006). El tipo de investigación fue descriptiva, bajo un diseño de campo, no experimental, de tipo transeccional descriptivo. En cuanto a la población, fueron seleccionados ocho (8) líderes de las organizaciones sin fines de lucro y doscientos (200) usuarios de las mismas. La técnica e instrumento de recolección de datos fue la encuesta, diseñándose una de cincuenta (50) ítems para los líderes y otra de doce (12) para los usuarios.

Por otra parte, los resultados señalaron que las organizaciones sin fines de lucro utilizan la mezcla de mercadeo social para realizar el proceso de intercambio; asimismo, se concluyó que las instituciones para atención de niños, tienen una mezcla de mercadeo social definida para la atención de los usuarios, aunque deben mejorarse las prácticas promocionales para obtener una mejor predisposición hacia las organizaciones de parte de los usuarios.

Esta investigación, de igual manera, fue considerada como un antecedente fundamental para el presente estudio, debido al hecho de que el mismo provee información tanto bibliográfica como metodológica, aportando a la variable principal de la investigación, de igual manera, aportó enunciados en cuanto a los elementos de la mezcla de marketing social la cual, ayudará al momento del desarrollo de las mismas por incluirse en uno de los objetivos relacionado con el mercadeo social

Por su parte, Colina (2012) en su extenso del evento de las VI Jornadas Nacionales de Investigación de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Presentó un trabajo de investigación titulado: "Marketing social para las fundaciones y asociaciones sin fines de lucro". La misma tuvo como objetivo general determinar el marketing social para las fundaciones y asociaciones sin fines de lucro en el municipio Maracaibo, apoyada por

autores como Mendive (2008), Pérez (2004), Plata (2006), Quintana (2005), Hernández, Fernández y Baptista (2006), Muñoz (2001).

En efecto, dicho trabajo se desarrolló como investigación cuantitativa y cualitativa de tipo descriptivo, no experimental, transeccional de campo. Presenta tres (3) poblaciones: diecisiete (17) docentes de las fundaciones y asociaciones sin fines de lucro, ciento quince (115) representantes de las personas con discapacidad intelectual y dos (2) directores. La muestra utilizada para las primeras dos (2) poblaciones fueron de tipo probabilística a través de un censo poblacional. Se aplicaron dos (2) cuestionarios con escala de respuestas cerradas: uno (1) de sesenta (60) ítems, y uno (1) de cuarenta y un (41) ítems respectivamente.

De manera que, a los directores se les aplicó un guión de entrevista con veintiséis (26) ítems; los dos (2) primeros instrumentos fueron sometidos a la validez de seis (6) expertos en mercadeo y metodología. Se obtuvo la confiabilidad a través del método Alfa Cronbach a partir del sistema Excel 2007 para los instrumentos cuantitativos obteniendo una confiabilidad de 0,92 y 0,81 respectivamente.

Así pues, como resultado se evidenció que a través de los lineamientos del marketing social se puede lograr reforzar las técnicas de autogestión, la participación de voluntarios, el bienestar del personal, personas atendidas y sociedad, además de permitir el proceder adecuado para un emprendimiento social rentable por lo que se crearon los lineamientos de marketing social para las fundaciones y asociaciones sin fines de lucro, entre ellos una investigación de mercado adicionalmente del ordenamiento organizacional del cliente interno sumado a la participación voluntaria de terceros.

En consecuencia, esta investigación se constituye en un aporte fundamental para el presente estudio, debido a que el mismo representa un apoyo valioso por la fundamentación teórica principalmente y metodológica se podría tomar en consideración, en lo referente a la variable mercadeo

social, así como en la manera práctica de establecer lineamientos de marketing social para lograr un emprendimiento social rentable.

Por otra parte, Rendueles (2010), publicó un artículo titulado: "Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias", en la revista TELOS, perteneciente a la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Donde partiendo de diversas definiciones sobre mercadeo social, responsabilidad social y balance social, buscó desarrollarse los mismos para ser aplicadas en las instituciones universitarias, a través de los autores: Pérez (2004), Guédez (2006) y Fernández et al. (1993).

En consecuencia, se presentó un análisis que abarcó diferentes puntos de vista sobre estos conceptos y finalmente el enfoque de la responsabilidad social como estrategia de mercadeo social de la que pueden valerse las universidades privadas en Venezuela para no sólo responder a las demandas sociales del entorno, sino para lograr posicionarse en el sector educativo y lograr fortalecer su imagen como institución educativa responsable. En este sentido, los conceptos vienen a servir de herramienta para el logro de la competitividad en función de las nuevas demanda del entorno en el ámbito nacional e internacional.

La investigación realizada por Rendueles (2010), constituyo un aporte valioso para el presente trabajo, en la relación que puede llegar a existir entre los diferentes conceptos planteados por el autor, a fin de no solo atender a demandas sociales aplicando un mercadeo social, sino también a la manera que se puede proyectar, fortalecer o posicionar la imagen de cualquier entidad, teniendo como cierre una empresa responsable a la vista tanto del público interno como externo.

En otro orden de ideas, a continuación se plantean trabajos de investigación relacionados con la variable imagen corporativa. Por su parte, Perozo, Rincón y Urdaneta (2013), en su artículo arbitrado titulado: "Imagen corporativa como herramienta de gestión institucional de la Facultad de

Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia”, publicado en la Revista Educare del Instituto Pedagógico de Barquisimeto “Luis Beltrán Prieto Figueroa”. Tuvo como objetivo fundamental determinar la imagen corporativa como herramienta de gestión institucional de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FCES) de la Universidad del Zulia.

Por otra parte, la metodología fue descriptiva, basada en el diseño no experimental, de tipo transversal descriptivo. Se realizó un muestreo no probabilístico, utilizándose una muestra de participantes voluntarios, con un enfoque de campo, con una población de interés constituida por personal Administrativo, determinándose una muestra de treinta (30) sujetos, aplicándose el uso de la técnica de la entrevista directa. Los investigadores se fundamentaron en la teoría de Villafañe (1993), Pizzolante (1999), Van Riel (1997), Scheinshon (1998), Costa (2003) y Garrido (2004).

Entre los resultados vinculados con el conocimiento brindado por la FCES respecto a las actividades académicas que ofrece a la comunidad, se observó una alta presencia entre la comunidad consultada, pero en el caso de si la forma en darse a conocer en la comunidad es clara y precisa, el 53% reflejo ausencia, aspecto importante a tomar en cuenta. Finalmente, se concluyó que se deben generar procesos comunicacionales para proyectar la imagen corporativa de la FCES de la Universidad del Zulia, como elemento de relevancia estratégica, para lo cual será necesario tener una visión global de la comunicación en el seno de las universidades y la relevancia que éstas tienen en el desarrollo del país.

De todo lo expuesto, se puede señalar que el presente estudio aportó consideraciones importantes en cuanto a la estructura teórica y metodológica, trabajando este con la segunda variable “imagen corporativa” de la presente investigación, así como también aportó elementos estratégicos con respecto a los resultados y conclusiones que podrían ser tomados en cuenta al momento del desarrollo de la misma, a fin de resolver un problema de la realidad.

Otro antecedente importante para el cumplimiento de este trabajo de investigación, lo constituye, Montoya (2011), quien realizó un estudio de investigación, para optar al grado de Magister en Gerencia de Mercadeo, presentado en la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, titulado: “Estrategias de mercadeo social para el fortalecimiento de la imagen de las instituciones culturales en el Estado Lara”, el cual tuvo como propósito formular estrategias de mercadeo social para el fortalecimiento de la imagen de instituciones culturales en el estado Lara. Se utilizó como teoría a Kotler y Kotler (2002), Pérez Romero (2004), Corber y Cuadrado (2003) y Villafañe (2002).

Asimismo, la investigación fue de tipo descriptiva bajo la modalidad de campo de tipo descriptiva, con diseño no experimental transeccional, por su parte la población estuvo compuesta por los directores del Museo Barquisimeto, Ateneo Ciudad de Barquisimeto y Ateneo de Cabudare, y los visitantes de estas tres instituciones. Los instrumentos de recolección de datos fueron: un (1) cuestionario de 18 ítems para determinar la percepción de los usuarios, y una (1) entrevista de preguntas abiertas para los directores. Ambos fueron sometidos a la validez de contenido por cinco (5) expertos y se calculó la confiabilidad del cuestionario y la entrevista, obteniéndose un coeficiente de 0,89.

De manera que, como técnica de análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva a través de distribución de frecuencias. Entre los resultados analizados se determinó que los factores del macro y micro entorno de las instituciones culturales del estado Lara son variados, pero impactan en la planificación, a pesar de que tienen una tendencia de aceptación positiva.

De tal forma, se concluyó, los gerentes hacen uso moderado de la mezcla del mercadeo social, a pesar que la consideran un elemento fundamental para alcanzar metas. La utilización de la imagen corporativa, es casi nula; reconocen el impacto en sus públicos pero no saben cómo

aplicarla. Sin embargo, la percepción de los usuarios es positiva. Como recomendaciones se sugiere lo siguiente: establecer alianzas con empresas privadas que garanticen la asignación de recursos, acondicionar la infraestructura, formar el personal y desarrollar estrategias de mercadeo social

Por lo tanto, esta investigación presenta una gran similitud en lo que se refiere a las variables a trabajar, considerándose un apoyo bibliográfico primordial debido a su aporte en el contenido teórico fundamentalmente para el desarrollo de mercadeo social e imagen corporativa, así como por la metodología implementada, la cual servirá de guía para la presente investigación, diferenciándose solo en el sector con el cual se trabajará.

En otro orden de ideas, Bravo, Matute y Pina (2011), publicaron un artículo en la Revista *Innovar Journal*, de la Universidad Nacional de Colombia. El cual llevó por nombre “Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor”. Un estudio aplicado a la banca comercial. A través del cual se pretendió analizar el efecto de las dimensiones de imagen corporativa sobre la satisfacción, compromiso y lealtad del cliente hacia su entidad bancaria, así como el efecto moderador de las variables sexo, edad y tipo de entidad en estas relaciones. La presente investigación se sustentó en los autores Keller (1993), Hatch (2003), O’loughlin y Scmigin (2005) y Castelo (2006).

De manera tal que, para llevar a cabo el estudio, se realizó una encuesta telefónica dirigida a consumidores de la banca comercial. La encuesta se llevó a cabo en España a través de una empresa de investigación de mercados, y el muestreo utilizado fue aleatorio y estratificado por edad y comunidad autónoma. En cuanto al contenido, en la entrevista se pedía al encuestado que respondiera a dieciocho (18) preguntas sobre la entidad financiera con la que más trabajaba, indicando si se trataba de un banco, una caja de ahorros u otro tipo de entidad. Las

preguntas eran relativas a los constructos objeto de estudio, esto es, de la imagen corporativa, satisfacción, compromiso y lealtad.

Los resultados arrojados por este estudio permitieron guiar las decisiones de las entidades en la gestión de su imagen corporativa, conociendo el efecto que la inversión en cada uno de los componentes de la imagen va a producir sobre la satisfacción, el compromiso y la lealtad de sus consumidores. Además, estos resultados facilitarán a las entidades decidir entre dirigir acciones diferenciadas a cada segmento de sexo o edad, o utilizar una estrategia indiferenciada.

A manera de conclusión, arrojó que a través de un estudio empírico se muestra que la dimensión relacionada con el personal es la que tiene un mayor efecto directo sobre la satisfacción y la lealtad. Asimismo, la dimensión de justicia en precios es la que tiene un mayor efecto directo sobre el compromiso. El análisis comparativo por grupos de sexo y edad señala diferencias en los efectos de algunas de las dimensiones de imagen, si bien no se observan diferencias significativas entre los bancos y las cajas de ahorros.

Los aportes ofrecidos por la anterior investigación son de tipo científicos porque arrojan datos valiosos para el desarrollo de la investigación y esos resultados pueden ser usados como lineamientos en el trabajo de investigación, además de la metodología utilizada para el muestreo de la población, por otra parte fue tomado en cuenta los autores utilizados y el enfoque dados por estos, en cuanto a imagen corporativa como segunda variable de este estudio.

## **2. Bases Teóricas**

Se propone exponer las bases teóricas para realizar la presente investigación, a fin que se puedan analizar e interpretar las diferentes definiciones de diversos autores, que servirán de sustento en relación con la



temática correspondiente a mercadeo social para la imagen corporativa de las clínicas privadas. A continuación, se presentan los diferentes criterios considerados como las bases que conforman la investigación y que sirven como fundamento de la misma.

## **2.1. Mercadeo Social**

Para Kotler y Roberto (2006), las organizaciones persiguen metas del cambio en la creencia de que contribuirán a los mejores intereses del individuo o de la sociedad, partiendo de la promoción tanto de ideas como de prácticas sociales cuyo propósito ultimo va a ser cambiar la conducta o pensamiento; así pues partiendo de esta premisa los autores definen el mercadeo social como:

Una tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo era la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas (Kotler y Roberto 2006, p. 33).

Según Blomm, citado por Pérez (2006), el mercadeo social es la iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad. Adicionalmente, el autor plantea puntos claves en esta definición, las cuales son: corporación dejando abierta la posibilidad de participación tanto de empresas privadas o no siendo responsables del bienestar de la sociedad; causas sociales relacionándose directamente con el marketing social y finalmente la responsabilidad social refiriéndose a todos aquellos que cohabitan en mismo espacio deben participar con responsabilidad.

Por su parte Pérez (2006) plantea el mercadeo social como:

Una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general (p. 5-6).

Partiendo de lo anteriormente expuesto, se puede deducir, los tres autores convergen en cuanto a establecer el mercadeo social como una disciplina en busca de la adopción o cambio de creencias y conductas en beneficio tanto de la sociedad como de las partes involucradas. Asimismo, Kotler y Roberto (2006) y Pérez (2006), coinciden en la idea que el mercadeo social busca identificar, evaluar y detectar necesidades para diseñar, poner en práctica, finalmente, controlar programas que sean de beneficio a la sociedad en general. Sin embargo, Bloom citado por Pérez (2006) a diferencia de los otros autores, plantea puntos claves en el desarrollo de programas sociales mencionando la responsabilidad social como uno de estos.

En este sentido, la investigadora fija posición con Pérez (2006), pues a partir de su definición se puede sustentar teóricamente el presente estudio, donde el autor confirma que el mercadeo social es un proceso de intercambio entre la empresa y la población, la cual detecta una necesidad social, esta actúa como un agente de cambio para que la población adopte o cambie creencias o conductas con el fin de un beneficio para las partes involucradas y la sociedad en general.

Por consiguiente, el mercadeo social se considera a como aquella actividad de mercadeo que aplican las organizaciones tanto públicas como privadas o sin fines de lucro, con la finalidad de persuadir a la sociedad para que acepten, modifiquen o abandonen prácticas, conductas y comportamientos, a partir de programas sociales que son aplicados en

muchos casos por las clínicas privadas donde ambos se benefician.

### **2.1.1. Variables del Entorno**

Las organizaciones basándose en su función se encuentran rodeadas de factores, donde situaciones tanto internas como externas pueden afectar o beneficiar el funcionamiento de las mismas, estas situaciones en mercadeo comúnmente se conocen como micro y macroentorno. De allí que, Pérez (2006) plantea, el macroentorno está conformado por factores demográficos, económicos, político legal, tecnológico, sociocultural; mientras que el microentorno está conformado por organizaciones del sector privado, gubernamentales, complementadores, proveedores, donadores y competencia.

Mientras tanto Kotler y Amstrong (2008) consideran “el entorno del marketing de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta” (p. 65). Las empresas para tener éxito saben que deben prestar especial atención a los cambios del entorno y adaptarse a ellos. El autor indica que el entorno del marketing lo comprende el macroentorno (constituido por grandes fuerzas de la sociedad) y el microentorno (fuerzas cercanas a la empresa).

Por otra parte Stanton (2007) hace referencia a una vigilancia ambiental definiéndola como el proceso de reunir información sobre el ambiente externo de una empresa, analizarla y pronosticar el efecto de las tendencias que sugiera el análisis. Asimismo, identifica dos niveles de fuerzas externas: (a) macroinfluencias; como la demografía, las condiciones económicas, la cultura y las leyes; (b) microinfluencias; consistentes en los proveedores, los intermediarios de marketing y los clientes.

Tomando en cuenta la teoría establecida por Pérez (2006), Kotler y Amstrong (2008) y Stanton (2007), convergen en considerar los ambientes

tanto internos como externos por los cuales se encuentran rodeadas las organización, que vendrían a influir de manera positiva o negativa las mismas, no obstante difieren con respecto a Pérez (2006), este las denomina variables del entorno, Kotler y Amstrong (2008) entorno del marketing y Stanton (2007) se refiere a vigilancia ambiental.

En base a lo anterior se fija posición con Pérez (2006), en cuanto a referirse a los escenarios que rodea las organizaciones, internas como externas, estos escenarios los cataloga como micro y macroentorno, los cuales facilitan la identificación de cada uno de los indicadores, para el estudio de esta investigación enfocándose básicamente en el mercadeo social de las clínicas privadas.

#### **2.1.1.1. Macroentorno**

Según Pérez (2006), el macroentorno son todas aquellas variables o factores que son ajenas al control de las organizaciones, pero afectan todos sus indicadores de desempeño: número de casos sociales atendidos, ventas, liquidez, participación de mercado, costo, imagen y posicionamiento, entre otros. Asimismo, el autor considera que el macroentorno no se puede controlar, pero sí se puede modelar y se puede formar parte de las organizaciones que contribuyan a la modificación del mismo. Adicionalmente, observa como factores del macroentorno los siguientes: económico, social, cultural, demográfico, tecnológico y político legal; considerando importante el seguimiento de los mismos para la formulación de estrategias de marketing.

En lo que respecta a Kotler y Amstrong (2008), definen el macroentorno como las fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el microentorno, que moldean las oportunidades y plantean desafíos para la compañía. También destaca que muchas empresas consideran el macroentorno como un elemento incontrolable al cual deben reaccionar y adaptarse; analizan dichas fuerzas y diseñan estrategias que ayudan a la

empresa a evitar las amenazas y a obtener ventajas de las oportunidades que brinda el entorno.

Por su parte Kotler y Keller (2006), consideran el macroentorno como fuerzas y tendencias que generan oportunidades y presentan amenazas. Dichas fuerzas representan factores incontrolables que la empresa debe seguir de cerca, respondiendo a ellos cuando sea necesario. Si bien es cierto se estudian estas fuerzas de manera autónoma, sin embargo los especialistas en mercadeo deben prestar atención a su interacción, ya que éstas generaran nuevas amenazas y oportunidades.

Bajo estos preceptos conceptuales, los autores coinciden en lo referente a macroentorno como fuerzas, tendencias o factores que influyen en el desempeño de las empresas u organizaciones las cuales son incontrolables y que deben de seguir de cerca para reaccionar o adaptarse en el momento indicado, a fin de aprovechar estas amenazas y buscar oportunidades a futuro; sin embargo Pérez (2006) en su definición aclara algunos indicadores de desempeño que se ven afectados por estas fuerzas anteriormente mencionadas que son importantes tomar en cuenta al momento de estructurar el diseño de la mezcla de mercadeo social.

En este sentido la postura de la autora, se centra en la definición del autor Pérez (2006), puesto que se ajusta en el estudio de las variables del entorno importantes a tomar en cuenta como son los factores económico, social, cultural, demográfico, tecnológico y político legal, para establecer las estrategias de mercadeo necesarias en lo referente al sector a estudiar como son las clínicas privadas del municipio Lagunillas.

Partiendo de esto, la autora considera el macroentorno como aquellos factores incontrolables por las empresas u organizaciones, pero sin embargo se busca con el estudio del medio ambiente tratar de reducir los impactos negativos y potenciar los impactos positivos, a partir del estudio minucioso de las variables contempladas en el macroentorno, aunque de estudiarse de manera individual se deben prestar atención por su correlación, en lo

sucesivo a las clínicas privadas. A continuación se presenta la teoría relacionada con los factores que comprende el macroentorno, en base a la teoría planteada por Pérez (2006).

### **(A) Demográfico**

Pérez (2006), puntualiza el factor demográfico como aquel aspecto a estudiar en base a la composición de la pirámide poblacional, en función de la edad y el sexo, así como datos del estado civil, tamaño y ciclo de vida de las familias. Adicionalmente, plantea que los censos poblacionales arrojan datos relacionados con la familia: número de miembros que la componen, nivel de ingreso y la ocupación de cada uno.

Por otra parte, el autor señala que los datos del factor demográfico son la base para el diseño integral de las siete Ps del marketing social, además el análisis de la pirámide poblacional ofrece ideas acerca del servicio o producto social que se puede ofrecer en función de los indicadores anteriormente mencionados, para el desarrollo de programas de servicio de salud futuros, de planificación familiar, seguridad y bienestar para la población en general.

Según Kotler y Armstrong (2008), los gerentes de marketing observan de manera meticulosa las tendencias y los sucesos demográficos en sus mercados tanto a nivel regional, nacional como en el extranjero; quiere decir que siguen de cerca la pista a los cambios en las estructuras de edad y familiares, los desplazamientos geográficos de la población, las características educativas y a diversidad de la población. A partir de esto, el autor define el factor demográfico como:

El estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con seres humanos, y éstos

conforman los mercados. La población mundial está creciendo a un ritmo explosivo. La enorme y sumamente diversa población del mundo plantea tanto oportunidades como desafíos. Kotler y Armstrong 2008 (p.74).

Por su parte Lamb (2011), considera el factor demográfico como el estudio de las características vitales de las personas, como su edad, raza, etnicidad y ubicación. El autor agrega que las características demográficas son significativas porque la base de todo mercado son las personas y tienen una estrecha relación con el comportamiento de compra del consumidor en el mercado. Asimismo, las empresas enfrentan consumidores cada vez más experimentados entre las diferentes generaciones, donde las empresas buscan ofrecer más productos que resultan atractivos para los consumidores de mediana y mayor edad.

Los tres autores coinciden en definir el factor demográfico en base a los indicadores de la pirámide poblacional, como son la edad, sexo, ocupación, ubicación, número de miembros de la familia, ingresos, entre otros. Sin embargo, Pérez (2006) señala los factores demográficos como base para el diseño integral de las siete Ps en la mezcla de mercadeo social, adicionalmente a partir de este análisis dará ideas para los productos o servicios a ofrecer a la población. Por el contrario, Lamb (2011) junto a Kotler y Armstrong (2008) tienen relación en cuanto a los factores demográficos son significativos porque se estudia al humano que viene a ser aspecto fundamental de todo mercado.

El presente estudio se orientará bajo la concepción teórica de Pérez (2006), puesto a sus consideraciones en el análisis de la pirámide poblacional, en función de la edad, sexo, estado civil, tamaño y ciclo de vida de las familias, igualmente por esbozar los factores demográficos como base para el diseño de las siete Ps en la mezcla de mercadeo social, las cuales serán desarrolladas teóricamente más adelante.

Desde esta perspectiva, la autora de esta investigación considera los factores demográficos como el análisis de indicadores claves (edad, sexo, estado civil, tamaño y ciclo de vida de las familias) a fin de ser punto de partida importante para establecer estrategias asertivas en la mezcla de mercadeo social, así como punto ideal para la innovación de productos o servicios que sean de beneficio tanto para la sociedad como para la empresa.

### **(B) Económico**

Pérez (2006) “el factor económico tiene un impacto directo en el nivel adquisitivo del consumidor final o de la población objetivo, ya que se refiere al nivel de ingreso salarial o las actividades ilícitas que cada una de las personas que integran una comunidad práctica” (p. 161). En consecuencia, las condiciones propias de la economía, tales como, la inflación, la recesión, tasas de interés, el desempleo y la devaluación, podría afectar de manera directa o indirecta la organización. Al igual que el factor demográfico, este factor afecta de manera absoluta las siete Ps, por lo que es de suma importancia realizar el monitoreo periódico y la medición de los grados de afectación de cada una de las Ps del marketing social.

Con respecto a Kotler y Keller (2006), plantean que los mercados no solo necesitan personas, sino también poder adquisitivo, considerando entonces; el factor económico como el poder adquisitivo de una economía que va a depender del ingreso, los precios, los ahorros, endeudamiento y de las facilidades de crédito. Agregan también, los especialistas en mercadeo les corresponde prestar atención a las tendencias que afectan el poder adquisitivo, puesto que pueden influir directamente en sus negocios.

Por otra parte, Lamb (2011) considera que “los gerentes de marketing deben entender y reaccionar ante el entorno económico. Las tres áreas económicas de mayor preocupación para la mayoría de los mercadólogos



son los ingresos de los consumidores, la inflación y la recesión”. Entendiéndose que los ingresos de los consumidores vienen dado conforme al aumento de la entrada monetaria, más familias e individuos pueden pagar la “buena vida”.

En base en la teoría planteada, los autores coinciden en establecer el poder adquisitivo como punto central e importante dentro del factor económico; sin embargo Pérez (2006) y Kotler y Keller (2006) a diferencia de Lamb (2011) consideran significativo el monitoreo constante del grado de afectación del poder adquisitivo debido a que puede influir en los negocios, mientras Lamb (2011) plantea solo tres áreas de preocupación como son ingresos de los consumidores, inflación y recesión.

Entonces, se fija posición con Pérez (2006) a partir de su idea del impacto que representa el factor económico en el nivel de ingreso salarial del consumidor final y como el poder adquisitivo puede afectar de manera absoluta las siete Ps, así como se tomaría en cuenta las condiciones propias de la economía que afectan a las organizaciones; entendiéndose de esta manera el factor económico como el poder adquisitivo que tienen las organizaciones, en este caso las clínicas privadas para la inversión en el mercadeo social que deseen realizar en base al nivel de ingreso salarial.

### **(C) Tecnológico**

Pérez (2006), se refiere al factor tecnológico como “el avance en la tecnología que contribuye de manera importante en el proceso administrativo de toda organización, ya sea en el área de producción, finanzas, recursos humanos, marketing, ventas o dirección” (p. 19). Agrega, los avances tecnológicos pueden marcar la pauta del desarrollo en varios sectores buscando el bienestar del individuo y su entorno.

Por consiguiente, toda esta innovación viene a transformar la eficiencia y eficacia de los procesos administrativos, con sus respectivas

consecuencias en las siete Ps del mercadeo social; por ejemplo, en el proceso, personal y en la promoción, modificando la forma y estilo en la prestación de los servicios a partir de la incorporación de sistemas y avances tecnológicos en las organizaciones.

Del mismo modo Kotler y Amstrong (2008), definen el factor tecnológico, como las “fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de nuevos mercados” (p. 86). Los autores consideran la tecnología como la fuerza más importante dentro del entorno del marketing, en otras palabras esta fuerza vendría a determinar el destino y futuro del mercado; en consecuencia, las compañías que no se mantienen en consonancia con los cambios tecnológicos se encontrarán con productos obsoletos y perderán nuevas oportunidades.

Por su parte, Garnica (2012) se refiere al factor tecnológico como la fuerza que más modela la vida de las personas, cabe decir que cada nueva tecnología es una mezcla de resultados, sin embargo, la innovación no es asemejada por el mercado al mismo tiempo, resultando un proceso de adopción y por otra parte los resultados de la falta de innovación tecnológica transgreden no solo en la empresa, sino en la industria en general.

En este sentido, al contrastar las concepciones por los tres autores se puede evidenciar que guardan relación en establecer el factor tecnológico como una fuerza la cual trae como resultado nuevas oportunidades de mercado, servicio, producto o proceso administrativo. Sin embargo, Kotler y Amstrong (2008) y Garnica (2012) difieren con respecto a Pérez (2006) en evidenciar que la ausencia de la innovación tecnológica puede llevar consigo fallas en las nuevas oportunidades.

Sobre la base de las ideas expuestas se toma posición con Kotler y Amstrong (2008), por cuanto, refieren como el factor tecnológico vendría a determinar el destino y futuro del mercado basándose en esta fuerza que crea nuevos productos y oportunidades en el mercado. Para efectos del estudio, se define el factor tecnológico como aquella fuerza fundamental en

el entorno del marketing que aportará nuevas ideas en la innovación de los productos, servicios y procesos administrativos para el desempeño de las clínicas privadas en relación al bienestar de la sociedad.

#### **(D) Sociocultural**

Pérez (2006), se refiere al factor sociocultural como aquel que estudia a los individuos de acuerdo a la forma que se agrupan en colonias y viviendas con base en perfiles sociales, económicos y culturales muy similares, lo que permite su ubicación y clasificación temporal. Como complemento, Pérez (2006), argumenta en el “marketing social se pueden analizar las ideas, creencias y valores que tiene cada uno de los estratos sociales acerca de lo que es la mejor calidad de vida para después diseminarlas en todos los niveles”. (p. 162).

No obstante Pérez (2006), hace énfasis en:

“Este factor se debe analizar los diferentes grupos de referencia, ya que son éstos los que tienen una influencia más rápida en todos los programas sociales, como la familia, los amigos, vecinos, compañeros de trabajo y socios de clubes. Estos grupos de referencia influyen en todas las etapas del programa social y la modificación del comportamiento de los individuos” (p. 163).

Adicionalmente, dentro de una población se encuentran subculturas diversas que conforman las características generales de la cultura la cual está definida por variables como: diferentes subgrupos étnicos que conforman a la población, nivel de escolaridad, variables psicográficas, variables socioeconómicas, nacionalidad, grupos raciales, ubicación geográfica, tipos de religión, afiliación política, creencias, actitudes y valores.

De acuerdo a Stanton (2007), toman en consideración los patrones socioculturales como estilo de vida, valores y creencias, las cuales están

cambiando rápidamente más de lo que solían hacerlo, a su vez indica algunos cambios de los factores socioculturales que posee implicaciones significativas en el marketing como son: preocupación por el medio ambiente natural, cambio de los roles de género y un premio al tiempo. Por otra parte, Kotler y Keller (2006) hacen referencia a la manera como las personas absorben casi inconsciente la visión del mundo, que define su relación consigo mismas, con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo; así como la firmeza por valores culturales y las subculturas.

Partiendo de los supuestos anteriores, se puede evidenciar que los autores coinciden en referirse al estudio de las ideas creencias y valores que tienen los individuos, así como el estilo de vida y personalidad de los mismos. Por otra parte Pérez (2006) difiere de los otros autores, en los patrones o indicadores que son considerados para evaluar el factor sociocultural, además agrega que se deben analizar grupos de referencia, los mismos tienen una gran influencia en los programas sociales.

De acuerdo a esto, se fija posición con Pérez (2006) bajo el precepto de la idea de analizar diversos indicadores importantes, como lo son, las ideas, creencias y valores, así como los grupos de referencias y las características culturales de la población. Entonces, se define sociocultural como el estudio de los individuos de acuerdo a como se encuentran agrupados, en base a sus perfiles sociales y culturales, para la implementación de programas sociales de las clínicas privadas.

### **(E) Político Legal**

Con el objeto de estudiar el factor político legal, Kotler y Amstrong (2008) en su teoría hacen referencia en que las decisiones de marketing se ven afectadas también por los sucesos políticos legales que los rodea. De tal manera, el autor define el factor político legal como “leyes, dependencias del

gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan” (p. 83).

Para tal efecto, Kotler y Armstrong (2008) identifican elementos tales como: (a) Leyes que regulan los negocios; refiriéndose a una reglamentación para fomentar la competencia y asegurar mercados equitativos para los bienes y servicios, y (b) mayor énfasis en la ética y en las acciones socialmente responsables, donde los negocios también se rigen por códigos sociales y normas de ética profesional, además de las leyes y reglamentos escritos a cumplir.

De acuerdo con Stanton (2007), la gestión de las empresas está influenciada por el proceso político legal de la sociedad, y en base a sus planteamientos estas fuerzas en mercadeo se agrupan en cuatro categorías: (a) políticas monetarias y fiscales miden nivel de gastos del gobierno la oferta monetaria y legal, (b) legislación y regulaciones sociales, (c) relaciones del gobierno con la industria, (d) legislación relacionada específicamente con el mercadeo. Bajo estos lineamientos, el autor explica que estas fuerzas son pertinentes al gobierno nacional, sin embargo existen relaciones estatales y locales desarrolladas para las empresas.

Por su parte, Pérez (2006) en el desarrollo de su teoría define el factor político legal como las medidas legales que una organización o gobierno por su principio de autonomía puede ejercer, dirigidas al logro del buen comportamiento entre las personas. Pérez (2006), agrega es responsabilidad de los agentes de cambio social identificar las autoridades del lugar así como identificar las leyes y normas establecidas, de igual manera hacer seguimiento y análisis para anticiparse a las futuras medidas de normativa y legalidad que serán publicadas y por último las organizaciones sociales deben tener directivos presentes en los principales cabildos para contribuir en las leyes.

Al contrastar las concepciones presentadas por los autores, se percibe convergencia en hacer referencia del entorno político legal, con leyes y

dependencias del gobierno y grupos de presión, que van a influenciar de manera directa en el funcionamiento de las organizaciones. Por otra parte, Kotler y Amstrong (2008) y Stanton (2007), difieren de Pérez (2006) al identificar categorías aun cuando tengan diferente denominación algunas guardan relación entre sí.

En relación a esto, se fija posición con Pérez (2006), en cuanto se refiere, a las medidas legales que una organización o gobierno ejerce, pero que va dirigida al buen comportamiento, así como también responsabiliza a los agentes de cambio social, en este caso para la investigación las clínicas privadas en identificar las autoridades del entorno, además de hacer seguimiento a las normas y leyes.

#### **2.1.1.2 Microentorno**

Bajo las consideraciones de Pérez (2006) las variables del microentorno están al alcance de la mayoría de las organizaciones para que puedan construir relaciones a pequeño, mediano y largo plazo. Señala las variables del microentorno las conforman: la competencia, el sector privado, el sector gubernamental, los donadores, proveedores y los complementadores de productos y servicio para la sociedad. Adicionalmente, las relaciones entre las organizaciones y estos factores estarán encaminadas a la parte de responsabilidad social y mejorar el bienestar de la sociedad.

Al respecto, Stanton (2007) plantea que existen tres fuerzas ambientales adicionales externas a una organización, pero influyen en sus actividades de marketing; estas son el mercado de la empresa, sus proveedores y sus intermediarios de marketing. Aunque estas fuerzas son generalmente incontrolables, algunas veces se puede influir en ellas. Mientras tanto Kotler y Amstrong (2008) consideran el microentorno como “fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, mercados de

clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente” (p. 65).

Al comparar la teoría de estos tres autores, se puede establecer una correlación en cuanto a establecer que son fuerzas cercanas a la empresa, sin embargo, Stanton (2007) difiere con Pérez (2006) y Kotler y Amstrong (2008) al referirse que son fuerzas incontrolables pero que se pueden influir en ellas, adicionalmente los tres autores difieren en identificar estas fuerzas de manera distinta pero de igual importancia para en el estudio del microambiente. Por otra parte, Pérez (2006) se enfoca en la relación existente entre la organización y estos factores a fin de ofrecer bienestar a la sociedad.

Atendiendo a las consideraciones de divergencia en cuanto a las fuerzas/factores del microambiente planteada por los Pérez (2006), Stanton (2007) y Kotler y Amstrong (2008) se procede a la teorización de cada uno de los autores. Definiendo, la investigadora microambiente como aquellas fuerzas cercanas a la empresa en este caso a las clínicas privadas, las cuales permitirán establecer relaciones con la misma basada en la responsabilidad social y el bienestar de sociedad.

### **(A) Factores del microentorno según Stanton (2007)**

Stanton (2007) establece tres fuerzas ambientales que influyen en las actividades de marketing, las mismas al tratarlas de manera eficiente es fundamental para el éxito de las organizaciones, estas fuerzas son: mercado, proveedores e intermediarios de marketing, luego de reconocer esto, muchas compañías utilizan sistemas de administración de relación con sus clientes, con la finalidad mantenerse en comunicación

- Mercado: Se refiere a mercado, para propósitos de marketing como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para

gastar y deseo de gastarlo. Es importante al realizar marketing de cualquier bien o servicio, considerar tres factores específicos: personas u organizaciones con necesidades, su poder de compra y su comportamiento de compra. El mercado debe ser el punto central de las decisiones de marketing en una organización.

- Proveedores: Una empresa no puede vender un producto si no lo fabrica o lo compra. Es por eso que las personas o empresas que proveen los bienes o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende son fundamentales para el éxito en marketing. De igual manera lo son las compañías que proveen la mercancía que un mayorista o un detallista revenden. Y por eso consideramos a los proveedores de una empresa parte vital de su ambiente de marketing.

- Intermediarios de marketing: Son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes o servicios entre una organización de marketing con sus mercados. El autor establece dos tipos de intermediarios: (a) las empresas mayoristas, detallistas, (b) las organizaciones de facilitación, las cuales proveen servicios como la transportación, el almacenamiento y el financiamiento necesarios para completar intercambios entre compradores y vendedores

## **(B) Factores del microambiente según Pérez (2006)**

Pérez (2006), plantea las variables que conforman el microentorno son: competencia, el sector privado, el sector gubernamental, los donadores, proveedores y los complementadores de productos y servicios para la sociedad en general, a partir de su estudio permitirán a las organizaciones establecer relaciones a pequeño, medio y largo plazo a partir de la responsabilidad social para mejorar el bienestar de la sociedad.



- Competencia: El autor se refiere a la competencia como aquella que deben asumir las organizaciones con la finalidad de obtener fondos más no por la implementación de los programas sociales, buscando el bienestar de la sociedad, en base a la intervención tanto de las personas como de la organización. El autor agrega que debe realmente existir un grupo sólido conformado por organizaciones gubernamentales, privadas y de la población civil trabajando en equipo para dar soluciones a las necesidades sociales que se presentan en la comunidad.

- Sector privado: Hace referencia a la participación que tiene el sector privado en cuanto a programas sociales, dicha contribución bien sea con donación o en especie o con la coparticipación en diversos programas sociales con la comunidad son importantes, sin embargo recomienda elaborar un plan y programa de marketing diferenciado para cada una de las empresas de ese sector que requiere invitar a integrarse al programa social. Además, el autor identifica niveles de implicación son: alto, medio y bajo.

- Sector gubernamental: Con referencia al sector gubernamental se le conoce con el regulador, legislador y patrocinador de los programas sociales. Es recomendable trabajar de cerca con este sector ya que son responsables de atender las necesidades sociales, así como también es recomendable invitarlas a que formen parte activa en la formulación, diseño e implantación de los programas sociales. Adicionalmente, es primordial realizar un plan de marketing de relaciones a fin de mantener relaciones más duraderas con las dependencias del gobierno.

- Complementadores: Son todas aquellas organizaciones que contribuyen con productos y/o servicios para la satisfacción de las necesidades sociales. Se pueden identificar grupos que donan de manera altruistas su tiempo y recursos o las asociaciones independientes y autónomas. Dentro de ese marco, se debe mostrar a los complementadores el programa integral para visualizar el grado de importancia que poseen en la implementación del programa social.

- Donadores: Se estudia este sector como un segmento aparte, identificándose las razones y motivaciones que los impulsa a ser donadores esporádicos o regulares, este sector realiza donaciones bien sea de recursos técnicos o económicos a favor de las causas sociales estudiadas y documentadas por anticipado. Es importante que todo donador sea tratado como socio de la organización pues sin su colaboración los programas sociales serían difíciles de ejecutar.

- Proveedores: Es toda persona física o moral que presta u ofrece sus productos y/o servicios a la organización social, para que sean utilizados en el proceso administrativo de la misma y cumplir así con los objetivos. Dichos proveedores se pueden clasificar de dos maneras, como: (a) proveedores con insumos para el proceso administrativo y (b) proveedores de materia prima para productos en los casos de algunas ONGs que tengan fábricas de artículos de consumo básico e industriales.

### **(C) Factores de microentorno según Kotler y Armstrong (2008)**

Para Kotler y Armstrong (2008), la tarea de la dirección de marketing se basa en crear relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción, sin embargo para el éxito de esto el marketing debe crear relaciones con otros departamentos de la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos, a continuación se desarrollan los mismos.

- Compañía: Con respecto a la compañía, los autores destacan los directivos de marketing trabajan en conjunto con otros grupos de la compañía, tales como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad; entonces los directivos de marketing toman decisiones en base a las estrategias y planes desplegados por la alta gerencia, quiere decir entonces que la falta de sinergia entre todos estos grupo afectaría el funcionamiento de la empresa.

- Proveedores: Son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios” (p. 66). Muchas veces se pueden presentar problemas con los proveedores que afectarían al marketing, es aquí donde los directivos deben mantenerse al tanto de las eventualidades, previniendo las mismas. Como complemento, los proveedores son tratados como socios para poder crear y entregar valor a los clientes.

- Intermediarios de marketing: Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Asimismo, al igual que los proveedores, los intermediarios de marketing son elemento importante en la entrega de valor de la empresa, por lo tanto los directivos de marketing tratan también como socios a sus intermediarios en vez de sólo como canales que venden sus productos.

- Clientes:

La compañía necesita estudiar de cerca los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para procesarlos ulteriormente o usarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad. Los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes los necesitan. Por último, los mercados internacionales comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países, e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que deben estudiarse minuciosamente. (p. 67).

- Competidores: Hacen referencia al hecho de que las empresas no solo deben adaptarse a las necesidades de consumidores meta, también

deben obtener ventaja competitiva a partir del posicionamiento de su oferta en la mente del consumidor en comparación a la oferta de su competencia. Cabe destacar, que no existe ninguna estrategia específica para todo tipo de compañía, puede que una estrategia puede funcionar para empresas grandes pero para las pequeñas no, o viceversa.

- Públicos: El entorno del marketing incluye diversos públicos, definiéndose entonces como, “grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto, sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (p. 67). En base a se identifica siete clases de público: (a) públicos financieros, (b) públicos de medios de comunicación, (c) públicos gubernamentales, (d) públicos de acción ciudadana, (e) públicos locales, (f) público general y (g) público interno.

Partiendo de los supuestos anteriores, al contrastar la teoría presentada por los autores, se percibe convergencia en base a lo indispensable que es el estudio de los indicadores del microentorno a fin de tener una postura proactiva en lugar de ser reactiva ante cualquier inconveniente, de igual manera la finalidad es dar valor y bienestar al cliente, aunque a pesar de esto Pérez (2006) difiere de los otros autores, con respecto a la manera del estudio de sus indicadores, puesto que el mismo hace mayor referencia y énfasis al mercadeo social el cual es objeto de estudio de esta investigación.

Entonces, sobre la base de las ideas expuestas, se fija posición con la teoría de Pérez (2006), por cuanto, refiere los factores (competencia, sector privado, sector gubernamental, complementadores, donadores y proveedores) necesarios para el estudio específico del mercadeo social, los cuales deben considerarse para la planeación a mediano y largo plazo, con la finalidad de garantizar la continuidad de los programas sociales dirigidas en beneficio de la sociedad que realizarían las clínicas privadas en el caso de esta investigación.

### **2.1.2 Mezcla de Mercadeo Social**

Para Pérez (2006), mezcla de marketing social son aquellas variables las cuales se pueden diseñar y controlar por toda la organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño del agente de cambio. Entonces, hablar de mezcla de marketing social es hablar de la combinación óptima, no solo de las cuatro Ps tradicionales; conocidas como producto, precio, plaza y promoción, sino también de las tres Ps propias del mercadeo social, las cuales son proceso, presentación y personal.

Por su parte, Lamb (2011), se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza, promoción y fijación de precios (conocidas como las cuatro Ps) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. Adicionalmente, el autor considera las mezclas de marketing están diseñadas para satisfacer los mercados meta, dicha variaciones no ocurren por casualidad; los gerentes de marketing crean estrategias para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor las necesidades de un segmento.

Siguiendo este orden, Donovan y Haley (2010), la mezcla de marketing se refiere a la mezcla de todos los elementos de este tipo que se complementan entre sí en un esfuerzo de marketing integrado, la misma cubre las principales áreas donde se toman las decisiones con el fin de maximizar el valor para el cliente. Las cuatro Ps son los elementos fundamentales de la planificación y la gestión de marketing, refiriéndose a lo que la empresa va a vender u ofrecer.

Tomado en cuenta esto, estas cuatro Ps están dirigidas a lo que la empresa vende (producto), cuando los productos o servicios se colocan a disposición de los consumidores (plaza o distribución), cómo los productos o

servicios que tienen son valorados o pagados (precio), además de dónde y cómo los productos o servicios de una empresa se dan a conocer al mercado meta para que se motiven a comprarlos.

Adicionalmente, a estas cuatro Ps, los autores plantean una quinta P (personas) las cuales toman del marketing de servicios, además consideran importante incluir a la mezcla de marketing social otras dos Ps, como son políticas y alianzas o asociaciones. Cabe destacar, muchos productos de salud y bienestar son servicios, siendo importante en la contribución del marketing social efectivo.

Al comparar estas evidencias, nos encontramos en la coincidencia de los tres autores, de plantear las tradicionales cuatro Ps (producto, precio, plaza y promoción), como fundamentales para el diseño y desarrollo de las estrategias de la mezcla de marketing social, sin embargo, Pérez (2006) difiere en considerar tres Ps adicionales, las cuales son propias del mercadeo social (proceso, presentación y personal), por otra parte Donovan y Haley (2010), al igual de Pérez (2006), hacen referencia a la adición de dos Ps, pero estos las cataloga como políticas y asociaciones.

Bajo estas consideraciones, para la presente investigación se fija posición con el autor Pérez (2006), pues el mismo engloba en esencia las cuatro Ps tradicionales, adicionando tres más propias y fundamentales en la mezcla de marketing social, además de estar ligadas con el servicio, las cuales en conjunto llevan a la generación de valor en el proceso de intercambio entre la organización y el mercado meta.

Finalmente los aspectos establecidos, llevan a considerar la mezcla de marketing social, como el diseño e implementación de estrategias en busca del beneficio tanto de la organización, en este caso las clínicas privadas del municipio Lagunillas que desean ser actores sociales, como de la sociedad los cuales serían el mercado meta, basándose en el producto, precio, plaza y promoción, además del proceso, presentación y personal, estas últimas propias del mercadeo social.

### **2.1.2.1 Mezcla de Mercadeo Social según Lamb (2011)**

Los responsables del marketing en las organizaciones son personas astutas, pues crean estrategias de marketing para obtener ventajas sobre sus competidores, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de un mercado meta. Mediante la manipulación adecuada de la mezcla de marketing que según Lamb (2011), son las tradicionales cuatro Ps (producto, precio, plaza y promoción), los gerentes pueden mejorar la oferta del cliente para lograr un éxito competitivo.

#### **(A) Producto**

El producto es todo aquello propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio; no es sólo una unidad física, sino también el empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores. Los productos pueden ser tangibles o intangibles; de igual manera deben ofrecer valor para el cliente. Los consumidores finales adquieren productos no sólo por lo que hacen (beneficios), sino también por el significado que tiene para cada uno (status, calidad o reputación).

#### **(B) Precio**

No es más lo que el comprador debe dar monetariamente para obtener un producto. El precio usualmente es el elemento de la mezcla de marketing más flexible, pues puede cambiar con mayor rapidez, es decir, las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad. Por otra parte, este elemento es un arma importante en la organización, pues representa competitividad con las demás. Además el

precio puede relacionarse con cualquier cosa con un valor percibido, no solo dinero, cuando se intercambia productos y servicio, el comercio se llama trueque.

### **(C) Plaza**

Corresponde a la colocación de los productos a la disposición del cliente en el momento y lugar donde los quiere. Un aspecto importante de este elemento, es la distribución física, el cual abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos determinados, la meta es asegurar los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados.

### **(D) Promoción**

El rol de la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta, informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. Además, una buena estrategia de promoción, puede incrementar en gran medida las ventas, cada elemento de promoción se coordina o maneja con los otros para crear una mezcla promocional

#### **2.1.2.2. Mezcla de Mercadeo Social según Kline (2011)**

A medida que se desarrolla la mezcla de marketing social, puede aumentar la probabilidad de éxito de los programas sociales. Un paso falso es común al concentrarse solo en la pieza de la promoción, ignorando el resto de las otras Ps, esto es como pensar haber resuelto todo un



rompecabezas porque se han puesto todas las piezas sobre la mesa. Kline (2011), describe como elementos de la mezcla de marketing social, las tradicionales cuatro Ps, pero también agrega otras como; público, política y asociaciones.

### **(A) Producto**

Describe el producto en marketing social como aquel comportamiento que una organización desea que adopte su mercado meta, puede ser un producto físico, servicio, práctica o ideas más intangibles. El primer paso en la identificación del producto, es clara, pues trata sobre el comportamiento que la organización, institución o cualquier persona interesada está tratando de alentar. Por consiguiente, para tener un producto viable, la organización debe identificar la existencia de un problema para ofrecer un producto en búsqueda de una solución de manera fácil y más atractiva para el público objetivo.

### **(B) Precio**

Se refiere a todo lo que el público objetivo tiene y a lo cual debe renunciar para adoptar un comportamiento. Por lo general, el precio se considera la parte monetaria, sin embargo en marketing social este a menudo viene a ser algo intangible, como el tiempo y el esfuerzo, de igual manera los costos emocionales pueden ser parte del precio. Por otra parte, en la mezcla de marketing se pueden diseñar estrategias con la finalidad de reducir al mínimo los costos, de manera que, estos no sean mayores a los beneficios percibidos.

Siguiendo este orden de ideas, si el costo es mayor al beneficio para la sociedad, entonces el producto no será tan atractivo, por lo tanto la

probabilidad de adopción será baja y viceversa. Mientras tanto si el producto posee un precio muy bajo o se proporciona de forma gratuita, el consumidor puede percibirlo de menos valor, sin embargo, si el precio es muy alto muchas veces el consumidor no será capaz de pagarlo.

### **(C) Plaza**

En marketing social, la plaza se refiere al comportamiento en lugar de un elemento físico, a diferencia del marketing comercial generalmente se refiere a los canales de distribución, entonces cabría preguntarse ¿Dónde se encuentra el comportamiento a disposición del público objetivo para cambiar o adoptar otro? Al identificar esto último, se puede determinar dónde y cómo exponer al mercado meta a los mensajes de los programas sociales. Otro punto importante a considerar de la plaza, es garantizar la accesibilidad del producto para los consumidores que desean alcanzar y mantener la calidad de entrega de los mensajes

### **(D) Promoción**

En cuanto a promoción es la manera como el mercado meta recibe los mensaje sobre el producto, a partir de diversas estrategias de publicidad, relaciones públicas, medios sociales, venta personal, eventos sociales, entre otros. Asimismo, la promoción se refiere a lo que piensan las personas cuando escuchan información acerca del marketing social, por lo tanto, la atención se va a centrar en motivar al público a intentar y luego continuar con la tarea de un cambio o adopción de conducta. Es importante realizar una investigación para determinar cuáles sería los medios más eficaces y eficientes para llegar al público objetivo determinado

**(E) Público**

El marketing social suele tener diferentes públicos al cual los programas sociales deben abordar para ser exitosos. En este grupo de persona se encuentra involucrados tanto el público interno como externo que participan en los programas, sin embargo el grupo más importante va a ser el público externo que está conformado por el mercado meta, a cuyo grupo se desea llevar a cabo un programa social a fin de reflejar un cambio en el comportamiento. Por otra parte, usualmente el personal y supervisores deben preocuparse por ejecutar un programa, previamente planificado antes de ser lanzado como una campaña social.

**(F) Asociaciones**

En muchas ocasiones los programas sociales y de salud a menudo son tan complejos que las organizaciones buscan asociarse con otras o con grupos de la comunidad, con la finalidad de poder extender los recursos en beneficio de ambas. Buscar organizaciones con audiencia o metas similares, aunque no necesariamente con los mismos objetivos ayudará a determinar el trabajo en equipo para tener beneficio, es decir el apoyo mutuo traerá consigo éxito en los programas sociales a desempeñar.

**(G) Política**

Sin duda, los cambios de políticas muchas veces han sido muy eficaces en la prestación de apoyo en lo referente a prácticas sociales, a pesar de que los programas sociales hacen el bien, con respecto al cambio del comportamiento individual de la sociedad, a menudo resulta difícil sostener este cambio. Igualmente, otras defensas legislativas, tales como

grupos de presión pueden ser componentes efectivos de un programa de mercadeo social.

### **2.1.2.3. Mezcla de Mercadeo Social según Pérez (2006)**

Todas las organizaciones están en la posibilidad de elaborar la mezcla de marketing en función de sus recursos, fortalezas, debilidades y visión estratégica, a fin de dar atención a las necesidades de sociedad, dando como resultado beneficios en ambas partes. Esta mezcla de marketing va a depender de la organización, las estrategias a implementar vendrá dada por factores, que para Pérez (2006) son: producto, precio, plaza, promoción, proceso, presentación y personal.

#### **(A) Producto**

Se refiere al producto como un bien, servicio o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades integradas con antelación, las cuales generan valor a las partes participantes en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Aunado a esto el producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas premeditadas, creencias, actitudes y valores de la sociedad.

Si bien es cierto, el producto en marketing social está relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad, para esto es necesario conocer las ideas o creencias que existe en la población acerca de alguna problemática social, es aquí donde los expertos de marketing social tienen la responsabilidad de identificar el problema y las necesidades, a fin de diseñar un producto social, el cual será la oferta ofrecida por una organización para corregir dichas necesidades. Dicho producto puede ser tangible o intangible.

**(B) Precio**

Es todo aquel gasto en el que incurre la población al momento de adquirir el producto social, es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio. Desde la perspectiva de las organizaciones, ésta será la única de las siete Ps de marketing social que genera ingresos, mientras tanto el precio desde la perspectiva de la población se basará en el beneficio que se espera recibir del producto social, siempre y cuando en la relación costo-beneficio, el costo sea menor en comparación con el beneficio, con la finalidad de dar mayor valor al producto social.

**(C) Plaza**

Es todo el esfuerzo realizado por las organizaciones para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, tales como los lugares físicos establecidos o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos lleguen a través de sus estructuras al consumidor final. Para la implementación de los programas sociales es indispensable establecer alianzas con organizaciones del sector privado, gubernamental y tercer sector.

**(D) Promoción**

Consiste en dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar al mercado meta acerca de los productos o servicios ofrecidas por las organizaciones en busca del bienestar social, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada

campaña social, esta mezcla promocional implica métodos y técnicas de marketing (publicidad, relaciones públicas, ventas personales, venta directa, promoción de ventas y publicity) en beneficio de toda la comunidad a mediano y largo plazo.

### **(E) Proceso**

Se refiere a la manera de presentación de los servicios o bien a la forma como la población objetivo adquiere los productos o servicios sociales. Los programas de calidad van a ir orientados a contribuir con la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo. Para que la entrega de productos y servicios se lleve a cabo de una manera fácil y rápida para el usuario final está en manos de las organizaciones sociales.

### **(F) Personal**

Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la mercado meta; de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales. El equipo de trabajo es indispensable que esté adecuadamente preparado para atender las necesidades sociales, además de ser congruente u oportuno entre lo que dice y hace; es muy importante conocer las expectativas del cliente en cuanto al servicio para diseñar el producto social a la medida en base a esto.

### **(G) Presentación**

Consiste en la pulcritud de las instalaciones, fachada de bienes inmuebles y de los lugares físicos donde se ofrece, se hace la prestación de

los servicios o la entrega del producto social, así como también la buena apariencia personal de la organización, en otras palabras la apariencia de los espacios de la organización quien presta el producto social. Existe tres factores relacionados con el lugar como son: acceso, seguridad y agilidad o funcionalidad

Atendiendo a estas consideraciones, los tres autores coinciden, en el hecho de plantear la mezcla de marketing social como el logro de intercambio satisfactorio de ambas parte, a fin de lograr un cambio o adopción en las creencias, comportamiento y valores, una buena combinación de las Ps, aumentará la probabilidad de éxito en los programas sociales. No obstante, los autores tienen divergencia en cuanto a la identificación de las Ps necesarias en la mezcla de marketing social.

Entonces, sobre la base de las ideas expuestas, se fija posición con la teoría de Pérez (2006), por cuanto, refiere no solo a las cuatro Ps tradicionales sino también tres Ps (proceso, presentación y personal) de marketing relacionadas directamente con el servicio, propias de la mezcla de marketing social, todos estos necesarios en esta investigación en su variable principal.

En base a esto, se considera la mezcla de marketing social como aquellas estrategias que combinadas de manera óptima permitirán dar atención a las necesidades de la población objetivo, aportando calidad en la satisfacción de las creencias, además de aportar al incremento del éxito, productividad y rentabilidad de las clínicas privadas, objeto de estudio de esta investigación.

Entonces, a partir de esto, se estudiará el producto del cual carece la población, el precio el cual estará dispuesto a pagar la población, la plaza o ubicación donde se pueda ubicar el producto o servicio, el empleo de las herramientas de la promoción que más impacto tenga, contratación de personal para cumplir con las expectativas de atención, de la planeación de

proceso de adquisición del producto o servicio para generar valor, finalmente la presentación, ésta dependerá de la organización.

## **2.2. Imagen Corporativa**

Según Pintado y Sánchez (2013), la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental conformada por cada individuo, integrada por un conjunto de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. En la imagen corporativa, cada representación mental que hace el individuo se manifiesta internamente, de acuerdo a la perspectiva obtenida de la empresa.

La imagen corporativa se puede considerar como la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto a ser vivo, social y comunicativo; la imagen de la empresa se genera en los públicos, es el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización. En consecuencia, Capriotti (2006) define imagen corporativa como “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información de la organización” (p. 30).

Por otra parte, Scheinsohn (2009), considera la imagen corporativa como una síntesis mental tomada por los públicos acerca de una determinada empresa. Es el resultado final de la interacción de todas las expectativas, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que las personas tienen relación con una empresa, Es decir, la imagen corporativa es ante todo una construcción elaborada a partir de elementos de naturaleza heterogénea (visuales, culturales, experienciales, entre otros).

Ante las formulaciones expuestas, se observan coincidencias de los autores, en las definiciones sobre la imagen corporativa, en cuanto a la representación mental o interpretación que tienen los individuos acerca de



una organización, mientras tanto Scheinsohn (2009), plantea que esta representación mental viene dada a partir de la construcción de elementos visuales, culturales, experienciales, sentimentales, por esto último, se fija posición con el referido autor, pues engloba los elementos necesarios por los cuales los públicos tienen una perspectiva en lo referente a imagen corporativa de las organizaciones.

En consideración con lo antes expuesto la investigadora considera la imagen corporativa como el conjunto de impresiones positivas o negativas las cuales tienen un determinado público sobre las acciones que identifican a una empresa, es decir, toda organización tiene una personalidad que la distingue. De acuerdo a esto, se busca describir la imagen corporativa de las clínicas privadas, a partir de sus elementos.

### **2.2.1 Elementos de la Imagen Corporativa**

En la presente investigación se busca el estudio de la variable imagen corporativa, ésta no es más, la construcción que elaboran los públicos a partir de diversos elementos propios de la corporación y son de naturaleza heterogénea, para el desarrollo de la misma, según Pintado y Sánchez (2013), los elementos de la imagen tienen como misión establecer la marca para posteriormente fijar todo lo relacionado a la imagen visual.

Sánchez y Pintado (2013), añaden, la marca se expresa para cumplir la función de representar, adoptando diferentes formas con base a signos icónico, verbales o por la integración de ambos, los cuales se agrupan en símbolos, colores y tipografías. Para Pizzolante (2006) plantea que los diseños de los agentes de comunicación llevaran a la correcta transmisión de la imagen al sector deseado, a partir de elementos los cuales son puntos clave a la hora de estudiarla, estos son: identidad, comunicación y cultura corporativa.

Por otra parte, Lucio (2005) manifiesta que toda empresa, requiere de una imagen corporativa, la que debe estar presente en todo lo relacionado al material impreso de la compañía, es decir, en todo el material a utilizar para dar a conocer los productos o servicios a comercializar. Añade, existen varios recursos para crear la identidad visual de una empresa, como son, el nombre, logotipo, símbolo, colores, arquitectura corporativa y objetivos identificadores.

De lo anteriormente expuesta, se establece similitud entre los autores Pintado y Sánchez (2013), Pizzolante (2006) y Lucio (2006), con respecto a establecer elementos importantes con la finalidad que el consumidor pueda identificar a las empresas. Por otra parte, difieren en establecer los elementos, para Pintado y Sánchez (2013), los elementos gráficos son tres conjuntos: símbolos, colores y tipografías. Según Pizzolante (2006) los elementos son: identidad, comunicación y cultura corporativa, mientras tanto Lucio (2006) establece como elementos: nombre, logotipo, símbolo, colores, arquitectura y objetivos identificadores.

El investigador fija posición con Pizzolante (2006), determina la identidad, comunicación y cultura corporativa, los cuales son elementos importantes para caracterizarse y diferenciarse de la competencia las clínicas privadas, a partir de una comunicación congruente entre el personal, a fin de tener cultura corporativa eficiente basada en valores personales y profesionales que marcarían la diferencia.

#### **2.2.1.1. Identidad Corporativa**

Con respecto a Pizzolante (2006), la identidad corporativa es la personalidad construida para sí mismo por un individuo o una organización. Es la manera de hacer tangibles y acercarse a los atributos o valores de una empresa a las diferentes audiencias que le rodean. La identidad corporativa no es una decisión estratégica, la misma está estrechamente relacionada

con el plan de negocios y en consecuencia con el mercado que se desea atender.

La identidad corporativa definida por Scheinsohn (2009), se entiende como una representación ideológica la cual, a partir de un sistema perfecto de signos, genera sinergia en la comunicación. Por otra parte, la identidad es indiferente porque es igual a sí misma, pero al mismo tiempo es diferente, porque es distinto a otra. Además, está definida por todos aquellos elementos o signos con los que la empresa ha nacido en conjunto con los obtenidos a través de su desarrollo, dando como resultado aquello que ha decidido ser.

Por otra parte, Capriotti (2006), hace referencia a la identidad de la empresa, es la personalidad de la organización, como se ve a sí misma, es decir el conjunto de atributos con los cuales se identifica la organización y con los cuales quiere ser identificada por los públicos. Es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, la distingue, diferenciándola de las demás organizaciones.

Bajo estos preceptos, se establece coincidencia con los tres autores, en cuanto a hacer referencia a la identidad corporativa como la personalidad de la organización; mientras tanto, Scheinsohn (2009) plantea que esta es indiferente porque es igual a si misma, pero al mismo tiempo es diferente, porque cada organización posee elementos y símbolos particulares. Por otra parte, Capriotti (2006) considera el aspecto filosófico, ético, moral y de comportamiento indispensable para hacer cada organización única.

En base a lo anteriormente expuesto, se fija posición con Scheinsohn (2009), pues la identidad corporativa es la condición misma de cada organización, dada por los elementos o signos con los que la empresa ha nacido, sea indiferente o diferente. De esta manera, la investigadora considera identidad corporativa como la representación de una organización, es decir las formas de comunicación, comportamiento, comunicación y simbolismo, por la cual se da a conocer, siguiendo este orden de ideas, las

clínicas privadas no son la excepción en cuanto a tener personalidad propia, definida por la identidad corporativa.

### **2.2.1.2. Cultura Corporativa**

Según Pizzolante (2006), la cultura corporativa, es un vigoroso elemento diferenciador para el triunfo de una empresa. Algunos elementos planteados por el autor son: valores y creencias, normas de comportamiento, redes de colaboración, realidad del lugar, historia, motivación vertical, sistemas y procesos, políticas estrictas. La cultura corporativa no solo está basada en emociones o deseos, ella se construye a partir de realidades dirigidas con un destino determinado para luego ser previamente definido.

Para Scheinsohn (2009), la cultura corporativa es el conjunto de formas tradicionales, como pautas de conductas, valores compartidos, ideas, símbolos, formas normativas, entre otras, con las que el público interno de una empresa u organización, piensa y actúa ante situaciones con las que ha de enfrentarse; este elemento activo de la empresa, se instala a través de los procesos de interacción, imitación o aprendizaje.

Por su parte Capriotti (2009) presenta la expresión de "Cultura de la organización o de la empresa", definiéndola como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los integrantes de una organización, reflejándolos en su comportamiento. Este es un elemento importante en toda organización, ya que las pautas de conducta y valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma de valorar o juzgar a la organización por parte de los empleados.

Atendiendo a estas consideraciones, los autores tienen coincidencias pues los mismos, se refieren a las creencias, valores, ideas, conductas, comportamientos, entre otras, por las cuales se rigen los integrantes de una organización. De esta manera se fija posición con Scheinsohn (2009), por cuanto, se refiere a la cultura corporativa como aquel patrón de

comportamiento dado en la organización por el público interno, por las cuales estos actúan ante situaciones.

Entonces, sobre el asunto de cultura corporativa, se considera esta como el conjunto de creencias, valores, comportamiento e ideas por las cuales se rigen los integrantes de las clínicas privadas, a pesar de ser un elemento de interés interno, esta puede repercutir en el público externo, pues todo lo que pasa dentro de la organización, se ve reflejada al público, formando estos últimos una imagen de la empresa.

### **2.2.1.3. Comunicación Corporativa**

Para Capirotti (2009) define la comunicación corporativa como el sistema global de comunicación entre una organización y sus variados públicos; este sistema global de comunicación no representa a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja específica de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, donde se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información entre la organización y el público, permitiendo alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes.

Según Scheinsohn (2009), se denomina comunicación a los actos concretos de emisión, cualesquiera que sean los soportes a través de los cuales éstos se llevan a cabo, como por ejemplo: publicidad institucional, gacetillas y notas periodísticas que contengan temas corporativos, memoria y balance, publicidad de producto, eventos, promociones, merchandising, entre otros. Al respecto, Pizzolante (2006), la comunicación corporativa define situaciones en las que dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.

Estos mensajes se comparten no solo lo explícito de un área particular de la compañía, sino también se comparte lo implícito en el resto de la organización como un todo. Entonces, si la comunicación corporativa es todo

lo que transmite formal o informalmente la empresa, voluntaria o involuntariamente en cada uno de sus departamentos, todos son responsables de agregar valor a la organización en la búsqueda de sus objetivos.

Partiendo de lo anterior, al contrastar las concepciones presentadas por los autores, se perciben convergencias en cuanto a comunicación corporativa como toda la información compartida entre la organización, tanto como su público interno como con su público externo o mercado meta. Sin embargo, Capriotti (2009) destaca que cada uno de los departamentos de la organización son los responsables de agregar valor a la organización en la búsqueda de sus objetivos.

De acuerdo a esto, se fija posición con el autor Scheinsohn (2009), por cuanto, refiere a comunicación corporativa como todos los actos de información dados a sus públicos por medio de diversos medios como la publicidad, gacetillas o notas periodísticas para dar a conocer sus actividades. Entonces, para efectos de esta investigación se considera comunicación corporativa como aquel instrumento de gestión por medio del cual toda información sea recibida a los públicos internos y externos, es importante para las clínicas privadas tomar en cuenta esto, pues aporta una imagen favorable.

### **2.2.2 Actitud**

En referencia a la definición de actitud, Schiffman (2010) la plantea como “una predisposición aprendida, la cual impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p. 228). Por lo tanto, las actitudes se forman como resultado de las experiencias directas de individuo con el producto o servicio, a partir de comentarios recibidos o de la misma vivencia.

No obstante a lo anterior, el autor deduce que las actitudes son consistentes respecto del comportamiento reflejado por el individuo, sin embargo, a pesar de esto, estas no son permanentes necesariamente, pues en realidad cambian. Por lo general, se espera que el comportamiento de los consumidores sea congruente con sus actitudes, pues cuando los mismos sienten la libertad de actuar conforme a sus deseos, se supone que sus acciones serán conscientes a sus actitudes, sin embargo muchas veces las circunstancias impiden la consistencia entre la actitud y el comportamiento.

Siguiendo este orden de ideas, Arellano (2010), considera la actitud como la idea que tiene un individuo respecto a si un producto o servicio es bueno o malo, en relación a sus necesidades o motivaciones, lo cual predispone a un acto de compra o rechazo frente a dicho producto o servicio. En base a esta definición, Arellano (2010), diferencia tres elementos: uno de cognitivo, otro afectivo y otro conductual. Por otra parte, Capriotti (2006), define la actitud como una tendencia o predisposición adquirida y relativamente duradera a evaluar de un modo determinado a una persona, producto o situación, llevando a actuar en consecuencia de dicha evaluación.

Sobre las bases de las ideas expuestas, al contrastar dichas definiciones, se perciben convergencia con los tres autores en presentar a la actitud como aquella predisposición o idea aprendida, bien sea favorable o desfavorable, la cual llevara a actuar de manera favorable o desfavorable a un individuo. Sin embargo, Schiffman (2010), difiere con los otros autores, pues aclara que la actitud no es permanente, es decir, puede cambiar.

De tal manera, para la presente investigación se fija posición con Schiffman (2010), pues refiere la actitud como la predisposición aprendida de un individuo, dada por acontecimientos o circunstancias las cuales en un momento determinado van a influir en su comportamiento del mismo, en consecuencia esta situación específica puede hacer que los consumidores adopten un comportamiento congruente o no con sus actitudes.

Entonces, la investigadora considera la actitud como aquel acto de comportamiento aprendido por las personas dentro de una situación en particular la cual puede ser permanente o no, motivado a establecer la relación de la actitud que posee el público externo en cuanto a la imagen corporativa de las clínicas privadas, la cual se pretende estudiar por los componentes cognitivo, afectivo y conativo.

### **2.2.2.1 Componente Cognitivo**

El primer elemento de las actitudes está conforma por la cognición o el conocimiento del individuo, Schiffman (2010), lo define como el conocimiento y percepción adquirido por cada una de las personas, a través de una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información relacionada con diversas fuentes. Usualmente, el resultado de este conocimiento y las percepciones suelen adoptar forma de creencias.

Por su parte, Arellano (2010), se refiere a la concepción del individuo obtenida de los objetos, la idea utilizada para pensar, por lo cual abarca el conocimiento del objeto de la actitud y las creencias del individuo acerca de la existencia de uno o varios atributos en éste. El conocimiento y la comprensión de las características o existencia del producto, tienen gran importancia en la orientación de las actitudes respecto a este. Mientras tanto, Capriotti (2006), plantea cognitivo en la manera “como se percibe una cosa, persona u organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ellas. Es el componente reflexivo de la actitud” (p. 25).

De acuerdo a lo antes expuesto, al contrastar las definiciones dadas por los autores Schiffman (2010), Arellano (2010) y Capriotti (2006) se establece como coincidencia que los tres definen el componente cognitivo como el conocimiento, creencias, ideas o percepción el cual posee un individuo con respecto a un objeto, a partir de los atributos. Por otra parte



Capriotti (2006) agrega al referirse a este como el componente reflexivo de la actitud.

De esta manera, se fija posición con Schiffman (2010), pues hace referencia a la consideración adoptada por el consumidor hacia el objeto de la actitud el cual posee varios atributos y por lo tanto ese comportamiento específico lo conducirá a resultados específicos. Por lo tanto, para la presente investigación se considera el componente cognitivo del público externo como el conjunto de creencias y conocimientos que tienen los individuos acerca de las clínicas privadas de municipio Lagunillas.

#### **2.2.2.2 Componente Afectivo**

Según Schiffman (2010), se refiere a las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto, marca o servicio en particular; estas emociones o sentimientos usualmente son interpretados por los investigadores como factores de naturaleza principalmente evaluativa, es decir, indican el grado de como el individuo califica su actitud frente a un objeto como favorable o desfavorable. También, la actitud podría venir dada por estados de ánimos emocionales como alegría, tristeza, vergüenza, aflicción, sorpresa, entre otras.

Asimismo, Capriotti (2006), se refiere a los sentimientos que provoca una cosa, persona u organización al ser percibidas, las mismas pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, entre otras; este es el componente irracional de la actitud. Por último lo establecido por Arellano (2010), no es más que la emoción que acompaña la idea y se expresa en el sentido de querer o no querer el objeto. Este elemento viene por la relación entre la experiencia y la situación agradable o desagradable, lo cual lleva a los objeto a un grado de afectividad agradable o desagradable.

De manera tal que, Schiffman (2010), Capriotti (2006) y Arellano (2010), al establecer convergencia, los tres coinciden en considerar el componente afectivo por el conjunto de sentimientos o emociones que tiene un individuo con respecto a algo. Schiffman (2010) hace referencia al grado de aceptación sea favorable o desfavorable para el individuo, mientras tanto Capriotti (2006) considera el componente afectivo como el elemento irracional de la actitud.

En la presente investigación, se fija posición con Schiffman (2010), en cuanto refiere al componente afectivo va a venir dada por los estados de ánimo emocionales como alegría, tristeza, vergüenza, sorpresa entre otras. Bajo estas consideraciones y para efectos de esta investigación se asume el componente afectivo como aquello que el consumidor siente en base a sus emociones y sentimiento por las actividades sociales desarrolladas por las clínicas privadas.

### **2.2.2.3 Componente Conativo**

Para Schiffman (2010), se refiere a la “probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto. De acuerdo con algunas interpretaciones, en el componente conativo puede estar incluido el comportamiento real mismo” (p. 233). La conación es el elemento final de los tres elementos fundamentales de la actitud.

Por su parte, Capriotti (2006) considera la predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa, persona u organización, de manera que, si existe una actitud, habría una acción, sin embargo puede que la acción no sea coherente con la actitud, pues, puede estar temerosa de actuar a cómo piensa. Mientras tanto, Arellano (2010), lo define como la predisposición a la acción que resulta del valor afectivo asignado al objeto, aunado a esto, la persona puede estar predispuesta a actuar así como puede

tener la intención, sin embargo, la predisposición no necesariamente es pensada, mientras tanto, la intención es la idea consciente de realizar la acción.

Al contrastar las concepciones relacionadas al componente conativo, se puede evidenciar concordación entre los autores, en cuanto se refiere al comportamiento o actuación que cada individuo tiene a partir de la experiencia tenida con un producto, organización o servicio, de esta manera los tres autores coinciden en total. De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se fija posición con Schiffman (2010), basado en las interpretaciones del individuo, llevando a estar relacionado con el comportamiento real del mismo. Para efecto del estudio se considera el componente conativo como el comportamiento o las intenciones de un individuo para hacer actuar en base en base al servicio prestado por clínicas privadas.

### **3. Sistema de Variables**

#### **3.1. Definición Nominal**

Mercadeo social

##### **3.1.1. Definición Conceptual**

Pérez (2006), plantea el mercadeo social como una disciplina de las ciencias sociales y económicas – administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general. Este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de

manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.

### **3.1.2. Definición Operacional**

El mercadeo social se considera como aquella actividad de mercadeo aplicada por las organizaciones tanto públicas como privadas o sin fines de lucro, como lo es el caso de las clínicas privadas del municipio Lagunillas con la finalidad de persuadir a la sociedad para que acepten, modifiquen o abandonen prácticas, conductas y comportamientos, a partir de programas sociales, los cuales pueden incrementar las posibilidades de recibir críticas constructivas a fin de obtener ventajas competitivas, obteniendo beneficio mutuo. Para el desarrollo de estos programas en la presente investigación se medirá operacionalmente bajo las variables del entorno y la mezcla de marketing social. (Elaboración propia, 2014).

### **3.2. Definición Nominal**

Imagen corporativa.

#### **3.2.1. Definición Conceptual**

Scheinsohn (2009), considera la imagen corporativa como una síntesis mental tomada por los públicos acerca de una determinada empresa. Es el resultado final de la interacción de todas las expectativas, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que las personas tienen relación con una empresa, es decir, la imagen corporativa es ante todo una construcción elaborada a partir de elementos de naturaleza heterogénea (visuales, culturales, experienciales, entre otros).

### **3.2.2.- Definición Operacional**

La imagen corporativa se considera como el conjunto de impresiones positivas o negativas las cuales tienen un determinado público sobre las acciones que identifican a una empresa, tal es el caso de las clínicas privadas del municipio Lagunillas, es decir, toda organización tiene una personalidad que la distingue. De acuerdo a esto, se busca describir la imagen corporativa de las clínicas privadas, a partir de sus elementos (identidad corporativa, cultura corporativa y comunicación corporativa), siendo este la segunda variable de este estudio. (Elaboración propia, 2014)

### 3.3 Operalización de las Variables

**CUADRO 1  
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE**

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Analizar el mercadeo social para la imagen corporativa de las clínicas privadas del municipio Lagunillas			
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>SUBDIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
Caracterizar las variables del entorno del mercadeo social de las clínicas privadas del municipio Lagunillas.	Mercadeo Social	Variables del entorno	Macroentorno	Demográfico Económico Tecnológico Sociocultural Político Legal
			Microentorno	Competencia Sector Privado Sector Gubernamental Complementadores Donadores Proveedores
Describir la mezcla de mercadeo social aplicadas por las clínicas privadas del municipio Lagunillas.		Mezcla de mercadeo social		Producto Precio Plaza Promoción Proceso Personal Presentación
Describir los elementos de la imagen corporativa en las clínicas privadas del Municipio Lagunillas.	Imagen Corporativa	Elementos de imagen corporativa		Identidad Corporativa Cultura Corporativa Comunicación Corporativa
Determinar la actitud del público externo con respecto a la imagen corporativa de las clínicas privadas del municipio Lagunillas.		Actitud		Componente Cognitivo Componente Afectivo Componente Conativo

**Fuente:** Elaboración propia (2014).