

## MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS ORGANISMOS PÚBLICOS DEL MUNICIPIO MARACAIBO

(Social marketing for the strengthening of the corporate image of the public organizations of the Maracaibo municipality)

**MSc. Geovanna Pinzón**

Consultora de Marketing Digital – Venezuela

[geovannap@hotmail.com](mailto:geovannap@hotmail.com)

### RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo Analizar el marketing social para el fortalecimiento de la imagen corporativa de los organismos públicos en el municipio Maracaibo, fundamentada por los planteamientos teóricos de Pérez (2009), Alonso (2006), para la variable Marketing social, y de Capriotti (2013), Pizzolante (2013), Pintado y Sánchez (2013), para la variable Imagen Corporativa, entre otros. La naturaleza de la investigación se encuentra dentro del paradigma de orden positivista, cuantitativa, tipología descriptiva, con diseño de campo, no experimental, transversal. La población se constituyó en dos grupos, el primero formado por los coordinadores de la oficina de atención al ciudadano y de Gestión social de los organismos públicos del municipio Maracaibo, el segundo grupo, se constituyó por los usuarios del servicio, para la cual se calculó una muestra y se aplicó un muestreo no probabilístico. Se utilizó la técnica de observación mediante encuestas a través dos (2) instrumentos de recolección de datos, el primero dirigido a los coordinadores de atención al ciudadano y Gestión social, con 45 ítems y cinco (5) alternativas de respuesta. El segundo dirigido a los usuarios, de treinta (30) ítems de selección variada, dicotómicas y de opinión. Se concluyó que el marketing social dirigido a cubrir las necesidades del colectivo, contribuye positivamente en el fortalecimiento de la imagen corporativa de los organismos públicos en el municipio Maracaibo, por cuanto se confirmaron la aplicación de las siete Ps del marketing social, ya que los Organismos Públicos se adaptan a las necesidades de cada segmento, la percepción de los usuarios sobre estos Organismos se basa en los resultados obtenidos al participar en los programas sociales, y tanto la notoriedad como la notabilidad resultaron positivas. Se formularon lineamientos estratégicos de marketing social para el fortalecimiento de la imagen corporativa de los organismos públicos del municipio Maracaibo.

**Palabras Clave:** Marketing social, imagen corporativa, fortalecimiento.

### ABSTRACT

The research aimed to analyze social marketing to strengthen the corporate image of public bodies in Maracaibo municipality, based on the theoretical approaches of Pérez (2009), Alonso (2006), for the variable Social marketing, and Capriotti (2013), Pizzolante (2013), Pintado and Sánchez (2013), for the Corporate Image variable, among others. The nature of the research is within the paradigm of positivist order, quantitative, descriptive

typology, with field design, not experimental, transversal. The population was constituted in two groups, the first one formed by the coordinators of the office of attention to the citizen and of Social management of the public organisms of the Maracaibo municipality, the second group, was constituted by the users of the service, for which, Applied a non-probabilistic sampling. We used the observation technique through surveys through a collection instrument, designed 2 data collection instruments, the first one addressed to the coordinators of citizen care and social management, with 45 items five (5) response alternatives. The second aimed at users, of thirty (30) items of varied selection, dichotomous and opinion. It was concluded that social marketing aimed at meeting the needs of the collective, contributes positively to the strengthening of the corporate image of public bodies in the Maracaibo municipality, as it confirmed the application of the seven Ps of social marketing, social marketing strategies Are adapted to the needs of each segment, the perception of users is based on the results obtained by participating in the above mentioned programs, the notoriety as the notability was positive. Strategic social marketing guidelines were formulated to strengthen the corporate image of public agencies in Maracaibo.

**Keywords:** Social marketing, corporate image, strengthening.

## INTRODUCCIÓN

En el ámbito mundial, con el surgimiento de empresas tanto privadas como públicas, se observa una fuerte competencia entre las mismas, favorecidas por una importante herramienta como es el marketing, así explica Zambrano (2012) que el mismo no solo sirve para modificar hábitos y conductas tanto de compra como de consumo para vender más, pues con ella se puede incidir al cambio de hábitos como lo muestran El Kadi y otros (2015), además de comportamientos. Por ello, las empresas invierten tiempo, dinero, entre otros, en planes de marketing para captar la atención de los clientes hacia las marcas o productos, otorgando de esta manera una gran importancia a la imagen para el logro de los objetivos organizacionales.

En este orden de ideas, cabe destacar que todos los países del mundo actualmente enfrentan problemas sociales, los cuales sus ciudadanos y gobiernos procuran resolver, para ello se requiere de un cambio social por parte de los organismos públicos para el logro de sus objetivos consolidados en salud pública, educación, cultura y valores, lo que a su vez influye en la percepción, buena o mala, de los ciudadanos sobre su imagen. Por tanto, en la actualidad el marketing no es solo una herramientas de las empresas privadas, cada día más organizaciones y/o entes públicos hacen uso de la misma, a través de diversos medios para dar a conocer a los diferentes públicos sus actividades, labores, fines, metas y resultados, así como orientar la opinión positiva de las masas hacia los mismos a través de una imagen representativa.

Por ello el marketing en el campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas, también al Estado, entre otras por ende, la imagen dejó de ser un componente al que sólo le prestan atención las grandes empresas para volverse una necesidad de todas las organizaciones, ya que es un factor determinante en lo que la opinión pública

piensa. Así se observa a nivel mundial campañas publicitarias a favor de las necesidades sociales de las comunidades, más que de las personales, tales como campañas orientadas a cuidar los espacios públicos, dar cumplimiento a leyes, ordenanzas, promocionar las actividades y mecanismos de atención de los entes públicos entre otros, es decir, se habla de un marketing denominado social .

De acuerdo a lo antes expresado, puede decirse que la imagen corporativa se convierte en un valor agregado en la competitividad de las organizaciones, la misma por tanto debe orientarse a ser positiva, coherente y estable en el tiempo, sustentada en un claro y sólido sistema de identidad, esta se crea por medio de un conjunto de percepciones, sensaciones e impresiones que observan los individuos y les permite establecer un concepto positivo o negativo sobre las mismas. Por lo tanto los organismos también deben prestarle atención a la imagen para obtener legitimidad y por consiguiente credibilidad en su gestión, ya que ésta será el resultado de un desempeño adecuado, sostenido en el tiempo.

En el caso venezolano diariamente se observa información mediante pancartas así como diversos medios exponiendo los logros en materia social, las actividades de los entes gubernamentales y organismos públicos en general, sin embargo en el caso del municipio Maracaibo, según la Alcaldía del mencionado municipio y el Ministerio Público, se observa desconocimiento por parte de los usuarios de las campañas, actividades e incluso ubicación de los organismos públicos, y de los programas sociales ejecutados por los mismos, o de como acceder a ellos. Por tanto, suele ser frecuente en el campo de la gestión pública que los logros conseguidos por la Administración no sean aprovechados por los ciudadanos, bien por desconocimiento, o bien por una percepción negativa de los mismos.

En base a lo anterior, y considerando que el marketing social es una estrategia que incide en la capacidad de las campañas sociales para desarrollar una influencia exitosa en los destinatarios, es importante para las instituciones públicas en Venezuela, las cuales establecen actividades para el logro de sus objetivos que favorezcan a los ciudadanos en general, además de realizar las mencionadas campañas para crear impacto social, éstas deben, además establecer como meta realzar su imagen corporativa y generar credibilidad en la población.

Por cuanto, las campañas informativas parecen no llegar adecuadamente a los ciudadanos quienes desconocen de estas jornadas o en su defecto de las labores realizadas por el organismo. En base a lo antes mencionado se hizo necesario analizar el marketing social empleado por los organismos públicos con la finalidad de formular lineamientos estratégicos que contribuyan a fortalecer su imagen corporativa en la percepción de los usuarios de los servicios prestados por los entes del municipio Maracaibo.

La presente investigación, siguiendo los postulados de los autores De Pelekais y otros (2015), se encuentra dentro del paradigma de orden positivista, de naturaleza cuantitativa, dentro el tipo descriptivo con diseño de campo, no experimental, transversal. La población objeto de estudio se constituyó en dos grupos, el primero denominado

población A conformado específicamente por los coordinadores de la oficina de atención al ciudadano de los organismos públicos, para un total de ocho (8) sujetos, mientras el segundo grupo Población B, se constituyó por los usuarios del servicio, es decir, los ciudadanos que asisten a dichos organismo, y se tomó una muestra no paramétrica, por cuanto la elección de los elementos no dependió de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación, por ello el procedimiento no fue mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino del proceso de toma de decisiones del investigador, en el cual se obtuvo una muestra de cuarenta (40) sujetos.

Para recolectar la información, se aplicaron dos (2) instrumentos el primero dirigido a los coordinadores de Atención al ciudadano y Gestión social de los organismos públicos en estudio, tipo escala de Likert constituidos por cuarenta y cinco (45) ítems, con cinco (5) alternativas de respuesta. En tanto, el segundo instrumento fue aplicado a la población B o usuarios, el mismo constó de treinta (30) ítems de selección variada (opciones a, b, c, d y e), dicotómicas (Si – No) y de opinión, estos fueron validados por siete (7) expertos en el área de Marketing social, imagen corporativa y metodología. Para obtener la confiabilidad del primer instrumento se aplicó el coeficiente Alpha de Crombach y se obtuvo un rango de 0,822 de alta confiabilidad, y para el segundo instrumento se aplicó el coeficiente de las dos mitades, la fórmula de Spearman – Brown, y se obtuvo un 0,714 confiabilidad moderada.

## **1. MARKETING SOCIAL**

El marketing social, según expresa Pérez (2009 pág. 6), es 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. Mientras, Giuliani (2012, quien cita a Andreasen, 2002, pág. 17), explica que la meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir, es decir, orientada a un fin no lucrativo.

Como se observa Pérez (2009), otorga amplitud a la definición y la orienta como una disciplina, otros puntos importantes son considerar el marketing social como un agente de cambio al atender la problemática social; orientada a una población objetivo o mercado meta referida a los beneficiarios del marketing, entre otros. Mientras, Andreasen (2002, citado por Giuliani, 2012) se concreta en prevenir o resolver problemas sociales es decir en la finalidad no comercial.

En virtud de estos planteamientos, se fija posición en la definición del marketing social proporcionada por Pérez (2009), pues es calificado como el desempeño de actividades propias de la administración que incide en los procesos de intercambio en beneficio de la sociedad en general a través de implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales. Lo que llevó a la investigadora, a considerar el marketing social como la adaptación del marketing comercial pues utiliza sus elementos

en beneficio de un público, personas, familias o segmento poblacional con necesidades sociales para crear programas que contribuyan a la solución de las mismas, en especial de organismos públicos, donde el marketing social debe tener como fin cubrir las necesidades de las comunidades marabinas.

## **2. ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MARKETING SOCIAL**

La mezcla de marketing, según refiere Pérez (2009) está al alcance de toda organización social, debido a que es la combinación ideal de las siete P's para satisfacer las necesidades sociales de la población objetivo. Explica el autor que existe diversidad de teorías para la producción óptima de los diferentes elementos de la mezcla de marketing, entre los cuales destacan; el diseño del producto, la fijación del precio, el diseño de los canales de distribución, las herramientas de la promoción, el personal para atender a la población adoptante objetivo, y la presentación que cumpla con las expectativas de la población adoptante objetivo.

Por ello además explica el autor antes citado, que en la actualidad ya se trabajan de manera bien definida las siete P's del mercadeo social, las cuatro primeras, por lo general se conocen como producto, incluye el diseño del mismo, precio, el cual debe ser accesible a la población meta, plaza y promoción, además de las tres Ps propias del sector de servicios, las cuales son: proceso, presentación y personal. Al respecto expone Stanton (2004, citado en Torres 2013) los componentes de la mezcla de mercadeo, surgen con la combinación de cuatro elementos, como son el producto, estructura de precios, sistemas de distribución y actividades promocionales, que sirven para satisfacer las necesidades del mercado meta y al mismo tiempo alcanzar sus objetivos.

Por su parte, Orozco (2010) explica de forma certera que la publicidad social debe contener un esbozo de los elementos de la mezcla de marketing, es decir, debe presentar cada uno de dichos elementos, por lo cual, es esencial tener definida la manera en que se van a desarrollar los conceptos de producto, precio, plaza y promoción, especialmente al tratarse de productos destinados al beneficio de un colectivo por parte de un ente gubernamental.

Por tanto, puede decirse, que los autores antes citados, proponen la mezcla del marketing social con base en siete (7) elementos debidamente diferenciados como son: producto, precio, plaza y promoción, aunado a proceso, presentación y personal asociados al sector de servicios. En este aspecto se consideran pertinentes los criterios de Pérez (2009) por cuanto el autor explica cada uno de los mismo de manera detalla así como la relación entre estos para alcanzar un marketing social acorde a las necesidades del colectivo y su diferenciación con dichos elementos en el ámbito comercial. Estos aspectos permitieron a la investigadora inferir que la mezcla del marketing social, alude los aspectos propios del marketing tradicional su combinación apunta a las necesidades del colectivo o las comunidades, en este caso específico, presentes en los organismos públicos del municipio Maracaibo.

## **3. PLAN DE MARKETING SOCIAL**

Con respecto al plan de marketing, Alonso (2006) explica que los tres pilares básicos para realizar un buen marketing social corporativo desde el punto de vista de la empresa, son elementos estratégicos, elementos de ejecución y el desarrollo del plan. Por su parte Bórquez (2011) explica que el Plan de Marketing es: “Un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser un bien o servicio, una marca o una gama de productos. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa”. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes hasta 5 años.

En este orden de ideas, Pérez (2009) indica que todo plan estratégico de marketing social debe considerar las necesidades de la población objetivo y realizar un análisis del comportamiento de todos los grupos con los cuales interactúan en los programas sociales, para desarrollar esquemas de coparticipación y corresponsabilidad que atiendan las necesidades sociales. De igual manera indica “En todo plan estratégico de marketing social se deben integrar las siete Ps”. Asimismo, explica Pérez (2009) el plan surge a partir de las metas, facilitando la integración entre objetivo, estrategias, metas y tácticas, señala el autor que todo plan de marketing social debe seguir los siguientes pasos: “definir grupos de apoyo, contrarios o indiferentes; hacer tangibles los productos, un plan de medios y estrategias de cambio”. (pág. 11)

En el caso del plan de marketing social se observa similitudes en los autores citados aunque se avocan a variedad de actividades las cuales para el autor Alonso (2006), son consideradas estratégicas para dar cumplimiento al mismo, mientras Bórquez (2011) lo presenta de una manera comercial, al especificar su relevancia en las empresas otorgándole un periodo según sus fines y finalmente Pérez (2009) expone que este debe integrar las siete Ps, y especifica los pasos a seguir para establecer un plan de marketing social.

Para los efectos de la investigación se define el plan de marketing social como las estrategias y procedimientos empleados por los organismos públicos para llevar a efecto el servicio o bien social a través de una planificación acorde a las necesidades del colectivo marabino. Con base en ello se siguen los criterios de Pérez (2009) por cuanto el autor detalla los cuatro (4) pasos a seguir para el logro del plan de marketing, y los mismos se adaptan a los mecanismos actuales empleados por los organismos públicos integrando además de las siete P's.

#### **4. IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa es definida por Capriotti (2013) como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”, por tanto, es un concepto basado claramente en la idea de percepción. En tanto, para Pintado y Sánchez (2013), la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por su parte, para Villafañe (2004, citado por Orjuela, 2011), considera a la imagen corporativa como “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”, ésta se forma en la mente de los públicos sea esta positiva o negativa, lo que le da el mayor control a estos, más que a la empresa misma.

Al analizar los postulados de los autores, se puede inferir concordancia en los mismos ya que otorgan a la imagen corporativa la característica de representación mental, la cual se mantiene en la memoria de los diferentes públicos. Esto conduce a la investigadora a inferir que la imagen corporativa de los organismos públicos del municipio Maracaibo, se crea y mantiene en la mente de los diferentes públicos, en su memoria, la misma es de carácter intangible y se vale de la percepción de los usuarios. Por tanto, se considera de mayor interés los criterios de Capriotti (2013), quien la define de manera concreta como la estructura mental, en los usuarios de la forma en la cual ven a los organismos públicos del municipio Maracaibo desde la recepción de la imagen a partir de sus diferentes componentes, como son la reputación y los atributos.

## **5. ÍNDICES DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

Para Orozco y Ferré (2012) los índices “intentan” determinar los niveles de reputación de una empresa. Al respecto Costa (2009) sostiene que los índices de la imagen corporativa están asociados a las dimensiones de la reputación, la cual es parte de la imagen de igual manera la considera como una moneda de dos caras: una la relaciona con la notoriedad y la notabilidad, además explica que las dos dimensiones son interdependientes.

Al respecto Capriotti (2013) establece que para saber cuál es el grado de conocimiento de una organización, se debe separar 2 grandes niveles: como son el nivel de no notoriedad, es decir, cuando la organización no es reconocida adecuadamente por los diferentes públicos, y notabilidad que sería lo contrario, cuando sí es reconocida la compañía, organización o ente por dichos públicos.

En este aspecto se observa que ambos autores asocian los índices de la imagen corporativa a criterios como la notoriedad y la notabilidad, Capriotti (2013) además le da característica de no notoriedad. Para la investigadora los índices de la imagen corporativa se asocian al reconocimiento que tienen los diferentes públicos o usuarios de los organismos públicos del municipio Maracaibo y la percepción que tienen de los mismos los cuales, además son asociados a criterios como la notoriedad, la no notoriedad y la notabilidad, por tanto, se toman los criterios de Capriotti (2013) quien expone la importancia de separar estos niveles para el reconocimiento del índice real de la imagen percibido por los usuarios.

## **6. RESULTADOS**

El análisis se desarrolló en función de los objetivos propuestos, por indicadores interpretando cada una de las respuestas obtenidas en los cuestionarios aplicados a las poblaciones estudiadas, presentados en las tablas construidas para tal fin, y en tablas

resumen para su mayor comprensión, siendo estos objetivos los siguientes: Identificar los elementos de la mezcla del marketing social aplicado por los organismos públicos del Municipio Maracaibo, describir el plan de marketing social aplicado por los organismos públicos del municipio Maracaibo; determinar la percepción sobre la imagen corporativa de los organismos públicos del municipio Maracaibo, identificar los índices de la imagen corporativa de los organismos públicos del municipio Maracaibo, y, formular lineamientos estratégicos de marketing social para el fortalecimiento de la imagen corporativa de los organismos públicos del municipio Maracaibo.

**Tabla 1**

**Distribución de las medias aritméticas Marketing Social**

Variable	x	Dimensión	x	Indicador	x	
<b>Marketing social</b>	4,02	<b>Elementos de la mezcla del marketing social</b>	4,03	Producto social	4,38	
				Precio	3,33	
				Plaza	3,00	
				Promoción	4,66	
				Procesos	4,67	
				Personal	3,54	
				Presentación	4,66	
		<b>Plan de Marketing Social</b>	4,02		Definir grupos	3,50
					Hacer tangibles los productos	3,67
					Plan de medios	4,25
				Estrategias de cambio	4,66	

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

La tabla precedente presenta la media aritmética distribuida por indicadores, dimensiones y finalmente por la variable del cuestionario realizado específicamente a los coordinadores de la oficina de atención al ciudadano y de Gestión social de los organismos públicos del municipio Maracaibo, así se observa que la dimensión elementos de la mezcla del marketing social de los organismos públicos del municipio Maracaibo, obtuvo media de 4,03 la cual se ubica en el intervalo  $3,41 \leq x \leq 4,20$  que define el baremo de interpretación de categoría alta en los organismos públicos estudiados.

Mientras la dimensión plan de marketing social el valor de la media aritmética fue de 4,02 cuyo rango igualmente se ubica en el intervalo  $3,41 \leq x \leq 4,20$  que define la



categoría alta del mencionado baremo. Estos valores confirman, ante todo la presencia de las siete Ps del marketing de manera positiva tanto para los empleados de los organismos como para los usuarios del servicio, en general la variable marketing social obtuvo igual valores, es decir, media aritmética de 4,02 ubicada en el intervalo antes presentado categorizado como alto.

En cuanto a determinar el plan de marketing social en los organismos públicos en el municipio Maracaibo este se origina en la definición de los grupos a los cuales dirigen sus actividades, así como reconocer las particularidades de cada grupo tales como creencias, actitudes y valores, en base a ello las estrategias de Marketing social se deben adaptar de acuerdo a las necesidades de cada segmento al cual se dirige, por otra parte, aunque no se mide el impacto de los programas sociales, si se procura hacer tangibles los productos por parte de los organizaciones durante la planificación de los mismos, así como definir estrategias de cambio.

**Tabla 2**  
**Producto Social – Usuarios**

Item	Si		No		Total	
	fa	%	fa	%	fa	%
Tiene conocimiento de los programas sociales que ofrecen los organismos públicos	29	72,5	11	27,5	40	100
Considera que los servicios prestados por los organismos públicos:						
a) Brindan un servicio social	13	32,5	-	-	40	100
b) Brindan un servicio confiable	4	10	-	-		
c) Mejoran las condiciones de los usuarios	1	2,5	-	-		
d) Responden a una necesidad	22	55	-	-		
e) Otra: (mencione)	0	0	-	-		

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

En tanto, la tabla 2 evidencia que 72,5% de los encuestados indica que si tiene conocimiento de los programas sociales que ofrecen los organismos públicos, 27,5% indicó no conocerlos; por otra parte 32,5% considera que estos brindan un servicio social, 10% lo definen como confiable 2,5% opina que mejoran las condiciones de los usuarios y 55% perciben que el servicio responde a una necesidad, se observa una tendencia positiva hacia el producto social por parte de los usuarios para quienes éste es un elemento presente de la mezcla del marketing social, por cuanto para su diseño se estudia las necesidades de la sociedad generando valor a la misma e influyendo en sus ideas, al mantener a la población informada de las actividades sociales.

**Tabla 3**  
**Precio – Usuarios**

Ítem	Si		No		Total	
	fa	%	fa	%	fa	%
Para obtener el beneficio de los programas sociales debe cancelar algún costo	9	22,5	31	77,5	40	100
El organismo aporta valores positivos a la comunidad a través de sus programas sociales	34	85	6	15	40	100

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

Se observa que 77,5% de los usuarios indicó que no deben cancelar algún costo para obtener el beneficio; de igual manera 85% de los encuestados opina que con estos programas el organismo aporta valores positivos a la comunidad. En síntesis se observa que el elemento precio del marketing social resulta positivo en los organismos públicos del municipio Maracaibo, ya que éste no afecta a las comunidades y/o usuarios de los servicios o beneficiarios del producto social quienes no deben cancelar ningún costo por el mismo, aunque es importante destacar que en ocasiones para obtener el beneficio los usuarios deben incurrir en costos distintos al producto, como puede ser transporte para movilizarse al sitio donde se realice la actividad social, entre otros.

**Tabla 4**  
**Plaza – Usuarios**

Ítem	Si		No		Total	
	fa	%	fa	%	fa	%
Los programas sociales se realizan:						
a) En la sede del organismo	5	12,5	-	-	40	100
b) Cerca del trabajo	4	10	-	-		
c) En las comunidades adyacentes	31	77,5	-	-		
Los organismos han realizado programas sociales en su comunidad	28	70	12	30	40	100

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

En la tabla 4, se observa que 77,5% de los encuestados indica que los programas sociales se realizan en las comunidades adyacentes, 12,5% dice que se realizan en la sede del organismo y 10% cerca de su trabajo. Igualmente 70% confirman que se han realizado programas sociales en sus comunidades y 30% lo niega.

**Tabla 5**  
**Promoción - Usuarios**

Ítem	Si		No		Total	
	fa	%	fa	%	fa	%
Indique a través de qué medio obtiene mayor información de los programas sociales ofrecidos						
a) Televisión o Radio			0			
b) Internet	2	5			0	100
c) Pancartas						
d) Folletos						
e) Consejo Comunal	4	5				
¿Recibe información oportuna de los programas sociales a realizarse en su comunidad?	0	5	0	5	0	100

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

En cuanto a la promoción del producto social, se observa que 55% de los encuestados indica que el medio a través del cual obtiene mayor información es internet, 35% la obtiene a través del consejo comunal, y 10% por televisión o radio. Además 75% expresa que recibe oportunamente información de los programas sociales a realizarse en la comunidad por parte de los organismos públicos del municipio Maracaibo. Por tanto, el elemento promoción resultó positivo en la mezcla del marketing social de los organismos públicos estudiados, ya que se emplean diversos medios para transmitir información de los programas sociales a desarrollar en las comunidades, especialmente a través de internet, medios de comunicación social y los consejos comunales.

**Tabla 6**  
**Procesos – Usuarios**

Ítem	Si		No		Total	
	fa	%	fa	%	fa	%
¿En algún momento un representante de los entes públicos del estado Zulia pidió su opinión sobre las necesidades sociales de su comunidad?	29	72,5	11	27,5	40	100
¿Líderes comunitarios participan en los programas sociales llevados a cabo por los entes públicos del estado Zulia?	34	85	6	15	40	100

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

De igual manera, en cuanto a los procesos se evidencia que 72,5% de los encuestados afirma que en algún momento un representante de los entes públicos del

estado Zulia pidió su opinión sobre las necesidades sociales de su comunidad. Por su parte, 85% confirma que los líderes de su comunidad participan en los programas sociales llevados a cabo por los organismos públicos. Puede afirmarse que el elemento procesos se encuentra presente en la mezcla del marketing social de los organismos estudiados de manera positiva.

**Tabla 7**

**Personal – Usuarios**

Ítem	Si		No		Total	
	fa	%	fa	%	fa	%
¿El personal los organismos públicos del estado Zulia están debidamente identificado (Uniforme con logo)?	27	67,5	13	32,5	40	100
¿El personal de los organismos públicos del estado Zulia se involucra con las acciones en materia social realizadas?	38	95	2	5	40	100

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

En este sentido es invaluable la opinión de los usuarios, la cual se observa en la tabla 12, 67,5% afirma que el personal los organismos públicos del estado Zulia están debidamente identificado (Uniforme con logo), en tanto 32,5% lo niega. Mientras, 95% indicó que el personal si se involucra con las acciones en materia social realizadas, 5% dijo no. Sin embargo la tendencia fue positiva infiriendo un personal identificado e involucrado en las actividades sociales realizadas por los organismos públicos del municipio Maracaibo.

**Tabla 8**

**Presentación – Usuarios**

Ítem	Si		No		Total	
	fa	%	fa	%	fa	%
¿Puede identificar a los organismos del estado Zulia a través de materiales publicitarios (folletos, vallas) relacionados con sus programas sociales?	40	100	0	0	40	100
¿Los programas sociales se llevan a cabo en espacios de cómodo acceso para su comunidad?	33	82,5	7	17,5	40	100

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

En tanto el 100% de los usuarios afirma poder identificar a los organismos del municipio Maracaibo del estado Zulia a través de materiales publicitarios (folletos, vallas)



relacionados con sus programas sociales, de igual manera 82,5% percibe que los programas sociales si se llevan a cabo en espacios de cómodo acceso para su comunidad. Se observa que los valores fueron positivos para el indicador por lo que se puede afirmar que el elemento presentación se encuentra presenta en la mezcla de marketing social de los organismos estudiados según la percepción de los usuarios.

**Tabla 9**

**Distribución de las medias aritméticas Imagen Corporativa**

Variabl e	x	Dimensión	x	Indicador	x
Imagen Corporativa	4,54	Percepción de la Imagen Corporativa	4,50	Reputación	4,50
				Atributos	4,50
		Índices de la imagen corporativa	4,58	Notoriedad	4,54
				Notabilidad	4,62

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

La tabla precedente, muestra la distribución de las medias aritméticas para la variable imagen corporativa obtenida a través de sus indicadores y dimensiones, en la misma se observa que la dimensión percepción de la imagen corporativa obtuvo media con rango de 4,50, mientras índices de la imagen corporativa obtuvo rango de 4,58, ambas dimensiones se ubican en el intervalo  $4,21 \leq x \leq 5,00$  categorizado como muy alto.

En tanto la variable imagen corporativa alcanzó rango de 4,54 ubicándose en el mismo intervalo de las dimensiones, por lo cual puede decirse que la imagen corporativa de los organismos públicos del municipio Maracaibo fue positiva por cuanto los usuarios internos y externos consideran que los programas hacen la diferenciación siendo los programas sociales los que la caracterizan por ello la percepción es buena, de igual manera ya que se reconocen los beneficios que estos generan, y los públicos se interesan en participar en las actividades de los organismos públicos.

**Reputación - Usuarios**

Ítem	Si		No		Total	
	fa	%	fa	%	fa	%
En su opinión los organismos públicos del estado Zulia son:						
a) Responsable	6	15	-	-	40	100
b) Irresponsable	19	47,5	-	-		
c) Honestos	9	22,5	-	-		

d) Deshonestos	3	7,5	-	-		
e) Dignos de credibilidad	0	0	-	-		
f) No es digna de credibilidad	3	7,5	-	-		
¿Reconoce los esfuerzos realizados por los organismos públicos del estado Zulia para llevar a cabo los programas sociales?	30	75	10	25	<b>40</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

De igual manera los valores se confirman en los usuarios, sin embargo, específicamente en referencia al indicador reputación, 47,5% consideran a los organismos públicos como irresponsables, 15% dice que son responsables, y dignos de credibilidad respectivamente, 75% de los mismos afirma reconocer los esfuerzos realizados para llevar a cabo los programas sociales, por tanto, los usuarios del servicio aunque reconocen los esfuerzos realizados por los entes, los perciben como irresponsables. En este caso la reputación mostró una tendencia negativa según los usuarios.

Mientras, el indicador notoriedad resultó positivo para los entes, por cuanto los usuarios al llegar al organismo llevan conocimiento previo sobre los programas sociales y los beneficios que estos generan al público y les gustaría participar en los programas sociales ofrecidos por los organismos públicos, siendo la labor social brindada por los entes estudiados su cualidad resaltante. En términos generales puede decirse que la notoriedad de los organismos públicos resultó con valoración positiva para los usuarios, quienes se sienten motivados a participar de los programas sociales realizados por dichos organismos.

Para dar respuesta al objetivo N° 5, a continuación se presentan la formulación de lineamientos estratégicos de marketing social con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa de los organismos públicos del municipio Maracaibo en la percepción de los usuarios, orientado a los principios y valores corporativos, alianzas estratégicas, capacitación al personal en materia social, compromiso organizacional, conexión con la comunidad, análisis de la realidad social, desarrollo de programas sociales, esencia social del organismo, difusión de los programas sociales, y seguimiento a la gestión social:

1. Principios y valores corporativos: se hace necesario que los organismos públicos además de definir su alineación estratégica, la cual está compuesta por su misión, visión, política, valores, objetivos e indicadores; la divulguen masivamente a todos los niveles de la estructura organizacional, incluyendo los fundamentos y contenidos de acción social, con el propósito que el recurso humano, sea retransmisor así como propagador de esa información, creando así una cultura organizacional dentro de dicho ente, que permita una vinculación con naturalidad entre la alta gerencia con la cultura de la organización, sus operaciones tanto tácticas como operativas, mantenerlas o mejorarlas, según sea el caso.

2. Alianzas estratégicas: dado que el marketing social busca identificar la dirección hacia donde quieren ir las organismos públicos en lo que respecta a su enfoque social, es importante y de gran utilidad que las entidades públicas realicen acuerdos estratégicos con una o más empresas u organizaciones (públicas o privadas), para alcanzar los

objetivos planteados por cada uno de los involucrados, con la finalidad de cooperar entre los mismos, fusionándose y adquiriendo nuevas oportunidades para el desarrollo de la sociedad en beneficio de las partes involucradas.

3. Capacitación al personal en materia social: en este aspecto es imperativo que el personal de los organismos públicos cuente con una capacitación continua en diversas áreas sociales, mediante el diseño e implementación de conferencias, cursos, talleres o cualquier otro tipo de difusión masiva, donde se pueda facilitar el aprendizaje de una forma práctica, tangible referente a los temas y necesidades más actuales de la sociedad.

La importancia de este tipo de capacitación es involucrar al personal en la relevancia de sus acciones en el impacto positivo o negativo en la percepción de los usuarios, el cual suele generar una valorización tanto ética como legal y sus actos pueden ser tomados como negativos, por tanto es necesario abstenerse de ciertas actitudes. En caso de que la imagen que proyecten sea positiva, deben reforzar esta actitud proactiva con el objetivo de hacer eco de las buenas acciones fortaleciendo la imagen del ente en las comunidades marabina.

4. Compromiso organizacional: en este aspecto, se debe verificar que el personal de los organismos públicos posea actitudes demostrativas del grado de pertenencia que tienen con la entidad para la cual prestan servicios, esto se logra con una asertiva gestión de recursos humanos, haciendo evidente su satisfacción y orgullo por ser un elemento activo en una organización que trabaja en pro de la comunidad y una sociedad más humanitaria.

Esta actitud resulta de gran ventaja por cuanto refleja el compromiso de su personal, esto a su vez, genera en la comunidad un sentimiento de confianza hacia la organización, en este caso, de los organismos públicos del estado Zulia. Para que esto suceda se debe innovar así como promover la participación de todo el capital humano en actividades que fomenten y enriquezcan su sentido de pertenencia.

5. Conectarse con la comunidad: resulta imprescindible impulsar la relación entre el organismo público y la comunidad, donde se acrecienten contactos que generen una fuerza de cooperación mutua, a fin de establecer las necesidades del colectivo. Al identificar la percepción de los usuarios sobre el organismo, guiados por paz y otros (2017), le permitirá desarrollar estrategias comunicacionales para fortalecer los lazos existente con las comunidades, de esta manera las acciones que se concreten, serán vistas con mayor satisfacción, obteniendo como resultado el fortalecimiento de su imagen corporativa.

Una manera simple de conocer la opinión de la sociedad es a través de encuestas de satisfacción o por medio de las redes sociales. Actualmente, no es necesario pedir a los usuarios que den una opinión (positiva o negativa) solo hay que estar atento a los comentarios de los mismos en las mencionadas redes sociales y tomar acciones al respecto para generar mayores reacciones positivas.

6. Análisis de la realidad social: de igual interés es determinar los criterios que guían el comportamiento de los individuos a través del contacto con la comunidad y sus miembros, conocer los cambios que se suscitan en el día a día en nuevas comunidades así como en las ya atendidas, permitirá a los entes estar al tanto los hechos de primera mano para así adelantarse a posibles crisis reputacionales. Para esto, se plantea realiza programas o actividades de prevención que enfrenten las diferentes realidades de cada una de las comunidades atendidas por el organismo público. De igual forma, manteniendo una comunicación constante, podrán saber cómo evolucionan las personas según el impacto que están generando los programas.

7. Desarrollo de programas sociales: consiste en diseñar y poner en funcionamiento programas y campañas que posean la iniciativa de mejorar las condiciones de vida de los habitantes de las diferentes comunidades. Lo ideal es que dichos programas estén orientados completamente a beneficiar a la sociedad, o al menos a cubrir un sector importante que posean necesidades no resueltas. Para esto, es pertinente mantener comunicación constantes con la comunidad y sus representantes tales como los consejos comunales, asociaciones, ONG, entre otros, de esta manera estar al tanto de los problemas que surgen, a quienes afecta, si se han establecido acciones previas para resolver la problemática, entre otros; en caso de no ser así, armar inmediatamente estrategias a fin de disminuir la gravedad del problema o darle una solución definitiva al mismo.

8. Esencia social del organismo: es indispensable que se entienda que la naturaleza del organismo es netamente social, razón por la cual tiene el deber de beneficiar a la sociedad trabajando día a día para favorecerla de manera planificada, efectiva, con transparencia, que a su vez genere una buena reputación la cual servirá para mostrar una gestión de altura. A través de los medios de comunicación pueden realizar campañas y enseñar los resultados positivos que han tenido las comunidades que forman parte de la organización. Mostrar los resultados positivos de forma tangible, afianzará la confianza que exista sobre el organismo público, además, le permitirá generar material informativo y promocional sobre sus acciones.

9. Difusión de los programas sociales: resulta conveniente ampliar e intensificar los medios de difusión de los programas sociales, con el apoyo de expertos comunicacionales para ayudar a favorecer a terceros que conformen el entorno social de manera tal que el mensaje llegue a cada uno de los posible beneficiarios y/o usuarios del servicio a través de los diferentes medios de comunicación posible. Este lineamiento consiste en lograr que el organismo público divulgue masivamente las iniciativas destinadas a mejorar las condiciones de vida de la comunidad, cómo fue el proceso para escoger, desarrollarlas, y los resultados obtenidos luego de la aplicación de los diferentes programas. En este punto, sería muy positivo contar con testimonios de las personas beneficiadas por las acciones del organismo social, esto aumentará la confianza de las personas dándole mayor veracidad.

10. Seguimiento a la gestión social: Esto como medida de control, por tanto, debe hacerse un seguimiento continuo de la gestión realizada por el organismo para evaluar periódicamente sus fortalezas, cómo mantenerlas; así como sus oportunidades para



aprovecharlas; sus debilidades y cómo solventarlas; por último, sus amenazas a fin de controlarlas, esto pueden lograrlo a través de la observación minuciosa del desarrollo de los programas sociales, evaluando cada uno de los pasos, la forma en la cual fueron aplicados para medir los resultados finales de todas las acciones ejecutadas por el organismo público.

## **7. CONCLUSIONES**

Para el primer objetivo Identificar los elementos de la mezcla del marketing social en los organismos públicos del municipio Maracaibo se confirmó la aplicación de las siete Ps del marketing social en dichos organismos de manera positiva a través de programas sociales, los cuales se diseñan estudiando las necesidades de las comunidades, estos son gratuitos para los beneficiarios, son ubicados en zonas estratégicas aledañas a los grupos beneficiado o a los entes, los cuales se mantienen informados de dichas actividades a través de diferentes medios como internet, los consejos comunales, así como medios publicitarios para promocionar los programas sociales, con un personal debidamente identificado e involucrado en las actividades sociales.

En cuanto al segundo objetivo determinar el plan de marketing social en los organismos públicos en el municipio Maracaibo, se concluye que estos parte de definir de los grupos a los cuales dirigen sus actividades, para lo cual se reconocen las particularidades de cada grupo tales como creencias, actitudes y valores, por tanto las estrategias de marketing social se adaptan a las necesidades de cada segmento al cual se dirige, sin embargo, resultó negativo el hecho de no medir el impacto de los programas sociales.

Mientras para el tercer objetivo determinar la percepción sobre la imagen corporativa de los organismos públicos del municipio Maracaibo, los clientes internos perciben buena reputación sobre los organismos pues consideran que los programas hacen la diferenciación en la mente de los usuarios externos, sin embargo, los usuarios externos la perciben los entes públicos como irresponsable, aspecto que resulta negativo para el mantenimiento de una buena reputación; aunque si valoran los programas por tanto su percepción se basa en los resultados obtenidos al participar de los mencionados programas.

Para el cuarto objetivo, identificar los índices de la imagen corporativa de los organismos públicos del municipio Maracaibo, tanto la notoriedad como la notabilidad resultó positivo en los organismos públicos ya que los usuarios tienen amplio conocimiento sobre los programas sociales realizados y los beneficios que estos generan por lo que se muestran interesados en participar en las actividades desarrolladas reconociendo a los entes adecuadamente.

En cuanto a la formulación de lineamientos estratégicos de marketing social para el fortalecimiento de la imagen corporativa de los organismos públicos del municipio Maracaibo, los mismos se orientaron a definir además divulgar los principios y valores corporativos, realizar alianzas estratégicas con otras organizaciones tanto públicas como privadas, capacitar al personal en materia social, verificar el compromiso organizacional,

impulsar la comunicación con la comunidad, realizar análisis de la realidad social, además de difundir los programas sociales, con seguimiento de la gestión social.

Finalmente al analizar el marketing social para el fortalecimiento de la imagen corporativa de los organismos públicos del Municipio Maracaibo puede decirse que el marketing social dirigido a cubrir las necesidades del colectivo, contribuye positivamente en el fortalecimiento de la imagen corporativa de los organismos públicos en el municipio Maracaibo, por cuanto confirmó la aplicación de las siete Ps del marketing social, las estrategias de marketing social se adaptan a las necesidades de cada segmento, la percepción de los usuarios se basa en los resultados obtenidos al participar de los mencionados programas, la notoriedad como la notabilidad resultó positiva.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. (2006) Marketing social corporativo. Edición electrónica. Editado por Eumed.net Texto completo en Disponible en: <[www.eumed.net/libros/2006/mav/](http://www.eumed.net/libros/2006/mav/)> ISBN-10: 84-689-6269-4. Consulta: 12/07/16
- Barranco, J. (2008) Marketing de los servicios públicos. Tendencias 21. Bitácora. Blog de Marketing de Tendencias21. Tendencias 21 (Madrid). Disponible en la World Wide Web: <[http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-de-los-Servicios-Publicos\\_a45.html](http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-de-los-Servicios-Publicos_a45.html)> ISSN 2174-6850
- Bórquez, J. (2011) El marketing en la educación pública, base conceptual y aplicación a la percepción de la imagen institucional de la Dirección Administrativa de Educación Municipal de Río Bueno. Editado por el Instituto Profesional Iplacex Escuela de Negocios. Talca, Chile.
- Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de Libros de la Empresa. Andros Impresores. Santiago, Chile.
- Capriotti, P. (2013) Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Edita: IIRP- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga, España.
- De Pelekais, C.; El Kadi, O.; Seijo, C.; Neuman, N. (2015). El ABC de la Investigación. Pauta Pedagógica. Ediciones Astro Data. Maracaibo, Venezuela.
- El Kadi, O.; De Pelekais, C.; Robles, M.; Leal, M. (2015). Autonomía Caudal Como Estrategia Gerencial Para El Cambio Organizacional En Empresas Familiares. Desarrollo Gerencial 7 (1), 68-84. Colombia.
- Giulani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Bethsno, C., y Lima, L. (2012), El Marketing Social. El marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado Pão de Açúcar, de Brasil. Artículo presentado en la revista digital Invenio, vol. 15, núm. 29, 2012, pp. 11-27. Universidad del Centro Educativo Latinoamericano. Rosario, Argentina. Disponible en la World Wide Web: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>>. Consulta: 06/06/16



- Orjuela, S. (2011), La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Disponible en la World Wide Web: [http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/comunicacion\\_gestion.pdf](http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/comunicacion_gestion.pdf). Consulta: 06/06/16
- Orozco, J. y Ferré, C. (2012) Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación. III Congreso asociación española de investigación de la comunicación. Comunicación estratégica y organizacional. Tarragona 2012. Disponible en la World Wide Web: <[http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions\\_cd/ok /95.pdf](http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok /95.pdf)> Consulta: 03/08/16
- Paz, J.; Paz, J.; El Kadi, O. (2017). Comunicación Estratégica En Su Visión Gerencial, Una Herramienta Para Lograr La Autonomía Caudal. REDHECS, 2017. Maracaibo Venezuela.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013) Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial. 2da edición. ESIC Editorial. España.
- Pérez, L. (2009) Marketing Social. Teoría y práctica. Primera Reimpresión, Editores Pearson Educación. México.
- Torres, L. (2013) El mercadeo social aplicado en el sector de la banca universal pública venezolana ubicada en el municipio Maracaibo. Trabajo de Grado (MSc. en Gerencia de Empresas. Mención Gerencia de Mercadeo). Universidad del Zulia (LUZ), Maracaibo.
- Zambrana, M. (2012) Marketing Social Aplicación práctica. Editorial Lepala. Madrid.