



Movimientos bursátiles de las grandes farmacéuticas del mundo en época de pandemia

Julieta Elizabeth Salazar Echeagaray ¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0689-532X>

Teresa Irina Salazar Echeagaray ²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8785-6300>

Melissa Edith Salazar Echeagaray³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0704-3612>

Fecha de Recepción: 12 de Enero, 2025

Fecha de Aprobación: 27 de Abril, 2025

Fecha de Publicación: 3 de Junio, 2025

Resumen:

La sociedad actual presenta diversas situaciones sociales y ambientales bastante adversas. Se necesita la aplicación de la mercadotecnia social para concientizar individual y colectivamente en su resolución. El propósito de la presente investigación es mostrar el beneficio de la aplicación de la mercadotecnia social en la promoción de una conducta positiva en favor de las comunidades por parte de diversos estudios de instituciones no lucrativas, el sector salud y por la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS). Se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva de diversos autores y del último informe del rector de la UAS, donde se plasma el trabajo social que ha venido realizando la casa rosalina con más de 150 años de existencia. Se observa la aplicación de la mercadotecnia social en organizaciones no lucrativas como las del Distrito de Santa Marta, el sector salud durante la pandemia por COVID-19 y en la UAS resultado provechosa en la resolución de problemas sociales. Se concluye la necesidad de continuar implementando la mercadotecnia social en la resolución de problemáticas sociales, del cuidado del medio ambiente y en labores altruistas, así como en las áreas de oportunidad para contribuir en el bienestar de los jóvenes, sus familias, centros de trabajo y poblaciones.

Palabras clave: medición de la actividad económica; bienestar material y personal; indicadores macroeconómicos; contabilidad nacional.

¹ Doctora en Administración, Doctora en Educación, Profesor Investigador de Tiempo Completo, Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), jese@uas.edu.mx

² Doctora en Administración, Profesor Investigador de Tiempo Completo, Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS) teresasalazar@uas.edu.mx

³ Doctora en Comunicación y Periodismo Científico, Profesor Asignatura Base, Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), salemele@uas.edu.mx

Stock movements of the world's major pharmaceutical companies during the pandemic

Abstract:

Today's society presents various and quite adverse social and environmental situations. The application of social marketing is needed to raise individual and collective awareness in their resolution. The purpose of this research is to demonstrate the benefits of applying social marketing in promoting positive behavior for communities through various studies by non-profit institutions, the health sector, and the Autonomous University of Sinaloa (UAS). A comprehensive bibliographic review was conducted by various authors and the latest report from the UAS rector, which reflects the social work that the Rosalina house has been carrying out for more than 150 years. The application of social marketing is observed in non-profit organizations such as those in the District of Santa Marta, the health sector during the COVID-19 pandemic, and at the UAS, where it proved beneficial in solving social problems. The need to continue implementing social marketing in addressing social problems, protecting the environment, and in altruistic endeavors is evident, as well as in areas of opportunity to contribute to the well-being of young people, their families, workplaces, and communities.

Keywords: measurement of economic activity; material and personal well-being; macroeconomic indicators; national accounting.

Movimentos do mercado das grandes farmacéuticas do mundo em tempos de pandemia

Resumo:

A sociedade atual apresenta diversas e bastante adversas situações sociais e ambientais. A aplicação do marketing social é necessária para consciencializar indivíduos e coletivos na sua resolução. O objetivo desta investigação é demonstrar os benefícios da aplicação do marketing social na promoção de comportamentos positivos para as comunidades através de diversos estudos realizados por instituições sem fins lucrativos, o setor da saúde e a Universidade Autónoma de Sinaloa (UAS). Uma revisão bibliográfica abrangente foi realizada por vários autores e o último relatório do reitor da UAS reflete o trabalho social que a Casa Rosalina tem vindo a realizar há mais de 150 anos. A aplicação do marketing social observa-se em organizações sem fins lucrativos, como as do Distrito de Santa Marta, o setor da saúde durante a pandemia da COVID-19 e a UAS, onde se revelou benéfica na resolução de problemas sociais. Conclui-se que o marketing social necessita de continuar a ser implementado na abordagem de problemas sociais, na protecção do ambiente e em iniciativas altruístas, bem como em áreas de oportunidade para contribuir para o bem-estar dos jovens, das suas famílias, dos locais de trabalho e das comunidades.

Palavras-chave: medição da atividade económica; bem-estar material e pessoal; indicadores macroeconómicos; contabilidade nacional.

1. INTRODUCCIÓN

El contexto actual con sus problemáticas necesita de las universidades para la formación de profesionistas éticos, con formación integral idóneos en abordar las situaciones que se les presenten. Una herramienta clave en la resolución de los problemas sociales es la mercadotecnia social. Esta disciplina busca el equilibrio entre la rentabilidad empresarial, el cuidado del medio ambiente y las actividades altruistas. Utiliza las redes sociales para mantener constante comunicación directa y dinámica con sus clientes y el público en general, fomentando la lealtad de los consumidores y fortaleciendo la imagen de la organización. Integra valores sociales generando un impacto positivo y duradero en las comunidades.

La mercadotecnia social fue de gran utilidad durante la pandemia por COVID-19 con la campaña de prevención y cuidado. El aislamiento, distanciamiento social, la cuarentena, el uso de la mascarilla fueron fundamentales en el combate al virus mientras se desarrollaba una vacuna. La Universidad Autónoma de Sinaloa fungió como centro de vacunación y apoyo los esfuerzos del gobierno en combatir esa enfermedad. Se puede observar la importancia de la mercadotecnia social en una institución de educación superior en su labor de ayudar al bienestar de la sociedad.

2. MARCO TEÓRICO

En el presente siglo la mercadotecnia ha sido una disciplina importante para las organizaciones. Se considera un proceso donde las personas satisfacen una necesidad o un deseo por medio de la oferta, generación o intercambio de servicios o productos con otros (Kotler, 2002). Uno de sus campos es la mercadotecnia social, esta impulsa las ideas y practicas sociales con el propósito de modificar la

conducta en las personas. Encarna el adelanto en las estrategias tradicionales en los cambios sociales.

Establece objetivos ponderables como la satisfacción de los requerimientos y deseos humanos, la adjudicación de productos preparados a ciertos compradores, la comunicación eficiente sobre las bondades de los bienes y servicios, el desarrollar la competencia de adaptarse al cambio constante en la manera de pensar y comportarse en la sociedad. Para su desarrollo se requiere conocer las características del grupo al que va dirigido como sus particularidades sociodemográficas, sus perfiles psicológicos y su comportamiento e identificar el grupo de personas que pueden influir exitosamente hacia lo que se pretende obtener, abordando sus necesidades individuales por medio de una estrategia pertinente (Kotler, 1991).

Inquiere en el desarrollo e integración de nociones de mercadotecnia para influir el comportamiento de las personas y beneficiarlos de manera individual y colectiva incrementando el bienestar social. Se dirige por principios éticos procurando la integración de la investigación, mejores prácticas, teorías y descubrimientos sobre las personas con el propósito de conceder una propuesta precisa, real, apta, equitativa y sostenible. Es considerada como el último eslabón en el desarrollo de la noción de mercadotecnia siendo una herramienta eficaz en el logro de fines sociales, de bienestar hacia las comunidades. Por tal motivo, se le conoce como mercadotecnia con causa, al convertir los problemas en causas de acción por medio del trabajo con base en las necesidades colectivas y no individuales (Muñoz, 2022).

Hinson (2020: 95) citando a Kotler y Zaltman definen la mercadotecnia social como el uso de los principios de la mercadotecnia que influyen la aceptación de ideas sociales. Se apoya en diversas áreas del conocimiento como la psicología, la sociología, la ciencia política y las teorías de la comunicación en las relaciones públicas y la búsqueda del mercado. Se

Julieta Elizabeth Salazar Echeagaray - Teresa Irina Salazar Echeagaray - Melissa Edith Salazar Echeagaray

aplican los principios y técnicas de la mercadotecnia comercial para generar conciencia, fomentar un comportamiento saludable, induciendo un comportamiento positivo hacia la audiencia objetivo, incrementando el bienestar social, económico y físico de los individuos, organizaciones y la sociedad en general con el propósito de generar un cambio social positivo.

Es uno de los pilares de la comunicación planeada al describir la utilización de las técnicas y principios de la mercadotecnia hacia una causa, idea o comportamiento social. Es el diseño, la implementación y el control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea, causa o propósito hacia un grupo en específico. Utiliza los conceptos de la mercadotecnia como la segmentación de mercado, la búsqueda de consumidores, los incentivos y la teoría del cambio para maximizar el objetivo a la respuesta de grupos más numerosos. Usualmente opera en mercados y segmentos de la población no rentables (Windahl, 1992).

Busca influir el comportamiento social con el propósito de beneficiar a una mayor cantidad de personas y en general a la sociedad, no al oferente del bien o servicio. Apunta a dirigirse hacia los problemas sociales más que generar ganancia al oferente. Su enfoque primario es el aprender que quieren y que necesitan las personas en vez de tratar de persuadirlos a obtener los bienes o servicios que el oferente ofrece al hablar acerca del consumidor en lugar del producto. Diseña, promociona, implementa y controla programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o práctica social hacia un grupo objetivo. Alienta a las personas a hacer algo que será beneficio a otros y ellos mismos. Su efectividad es influida por el número de factores que los oferentes necesitan superar (Gboku, 2007).

Utiliza prácticas comerciales mercadológicas para lograr objetivos no comerciales al solucionar problemas sociales y de salud. Anima a las personas

a adoptar comportamientos beneficios para el bienestar común. Se puede aplicar a promover los beneficios del mérito las bondades y alentar a la sociedad para evitar bienes deméritos. Involucra la aplicación sistemática de la mercadotecnia junto con otros conceptos y técnicas para lograr comportamientos específicos para un sector más amplio de la sociedad (Perry, 2009). Se puede aplicar en temáticas como el cuidado de los ecosistemas, la salud o la educación, coopera con el mejoramiento de la calidad de vida individual y colectiva por tal motivo trabaja con disciplinas como la psicología, sociología y etnografía. Sus programas contribuyen a desarrollar una ventaja competitiva al aprovechar nuevas oportunidades al requerir la iniciativa social una continua innovación (Olivera, 2018).

Se involucra en planear las 4 P, producto, precio, plaza y promoción de la mercadotecnia para promover una idea social. Es realizada para un público sin fines de lucro o sectores privados de las organizaciones enfocados en causas sociales. Tiene un alcance estrecho, se especializa en la aplicación dentro del amplio marco de la mercadotecnia sin fines lucrativos. Es una tarea específica para una organización específica sin fines de lucro (Renjini, 2020). El cambio en el contexto repercute en que las organizaciones se deben enfocar en conocer lo que piensan los clientes, sus expectativas de lo que oferta el mercado con valor y responsabilidad. Un detalle significativo en las decisiones de las empresas incumbe a la mercadotecnia al ser el área encargada de puntualizar los requerimientos del mercado con relación a la oferta de bienes y servicios (Rodríguez, 2020).

La mercadotecnia social contempla a los trabajadores como clientes, derivado de este hecho es necesario comprender sus perspectivas, deseos y preferencias con el fin de utilizar datos correctos en el trabajo mercadológico (Abascal, 2005). Es un proceso responsable con orientación a reconocer, antelarlo y satisfacer las necesidades de los clientes con el objetivo de obtener su lealtad a la empresa y así esta

logre sus objetivos estratégicos. Se debe orientar a satisfacer las necesidades de los clientes mejorando la competencia para producir beneficios para el negocio. Los conocimientos y vivencias de los clientes son clave en la dirección de las estrategias empresariales para reconocer las necesidades de los usuarios y satisfacerlas. Al utilizar de manera adecuada se diferencian con respecto a la competencia al realizar actividades que aportan valor a los clientes sumando la innovación a la mercadotecnia garantizando la competencia entre los negocios (Saiz, 2024).

3. METODOLOGÍA

La metodología en la elaboración del presente estudio consiste en la revisión bibliográfica exhaustiva antigua y actual de diversos autores teóricos e información proporcionada por la Universidad Autónoma de Sinaloa. La definición del concepto de mercadotecnia se presenta a Kotler. El concepto de mercadotecnia social lo expresa Abascal y Hinson citando a Kotler y Zaltman. Las características, enfoque, utilidad e importancia de la mercadotecnia social la mencionan Muñoz, Windahl, Gboku, Perry, Renjini, Rodríguez, Saiz y Olivera. Se presenta su percepción ante las personas por Cabrera. Su relación con la ecología por Cadena y Rodríguez. El caso del Distrito de Santa María por Valle. Su conexión con las redes sociales por Chiriboga-Mendoza y Gómez. La necesidad de mantener una buena comunicación con los clientes por Gavilánez y Rodríguez. Su relación con la responsabilidad social por medio de la divulgación por Ruiz. Su relación con el liderazgo por Ramos. Su aplicación en el caso del sector salud por Linaldi-Gutiérrez.

El caso de la imagen de las empresas peruanas por Lavanda. Su utilización en concientizar y modificar la conducta para el bienestar de las personas por Calnchez y Domínguez. El énfasis en incrementar el

rol de la mujer en el campo STEM por López. La importancia de la relación de la mercadotecnia y la responsabilidad social universitaria por Rendueles y Montiel-Flores.

La aplicación de diversas estrategias por Arroyo. En el caso de elevar el nivel de lectura en los universitarios por Aguilar. Su uso durante la pandemia por COVID-19 por Suárez y Felipe. En el caso del fomento de la cultura alimentaria por Domínguez. La relación de la mercadotecnia social y las tecnologías de la información por Ramírez. La información correspondiente a la Universidad Autónoma de Sinaloa corresponde el tercer informe del actual rector de dicha institución, el cual engloba el trabajo realizado durante los últimos años.

4. RESULTADOS

Las investigaciones revisadas sobre la implementación de la mercadotecnia social muestran resultados expuestos a continuación. La percepción de la mercadotecnia social es como una herramienta de resolución de problemáticas comunitarias brindándole una importancia cada vez mayor en la sociedad. Surgió con el propósito de apoyo a las poblaciones vulnerables económico, social o cultural al motivar a las organizaciones privadas o públicas a realizar actividades altruistas que incrementen el bienestar de esas personas y así lograr la armonía en las comunidades (Cabrera, 2011).

Genera estrategias, slogans publicitarios para concientizar a la población hacia el cuidado de los ecosistemas. Busca el equilibrio entre la rentabilidad de las empresas y la protección del medio ambiente en la búsqueda de la sostenibilidad económica. Cuando se dirige hacia proyectos ecológicos e involucra a las personas habitantes de esos ecosistemas tienen una alta expectativa de éxito, esto debido a que los individuos transmiten sus vivencias y emociones en las campañas establecidas. Estas campañas sociales atraerán a personas, quienes contribuirán en su protección, mejora de la calidad de

Julieta Elizabeth Salazar Echeagaray - Teresa Irina Salazar Echeagaray - Melissa Edith Salazar Echeagaray

vida de en este caso de estudio, campesinos y modificarán las conductas destructivas hacia los ecosistemas fomentando la protección y cuidado de los bosques (Cadena, 2017).

El estudio estableció como las organizaciones no lucrativas del Distrito de Santa María los gerentes colaboran en estrategias como definir el producto social, la innovación y la disposición al cambio y reconocidos los objetivos de la mercadotecnia social como estrategia para desarrollar los productos o servicios. En el caso de las organizaciones no lucrativas ubicadas en el Distrito de Santa Marta se deben proyectar modelos y herramientas gerenciales accedan a la información y comunicación e interacciones entre empleados y clientes. Las actividades se tienen que eficientizar para permitir la generación de riqueza sin incrementar los precios sociales, conservando una competencia sana entre empresas, de la misma manera, desarrollar las habilidades blandas y de investigación de mercados, desarrollar y gestionar productos, precio y venta.

Orientar de manera metódica la preservación de la predilección de los clientes al considerarse el mercado objetivo las comunidades vulnerables. Se encomienda a los gerentes empresariales de Santa Marta establecer planes anuales para actualizar a los trabajadores y generar conocimientos, desarrollar destrezas y capacidades en manejar la mercadotecnia social para gestionar de forma eficiente con base en las estrategias de mercadotecnia social y así promover su oferta a sus consumidores fieles y potenciales (Valle, 2017).

Es imprescindible en el desarrollo de las empresas, en que mantengan su prestigio y un buen nivel de ventas. Las empresas utilizan las redes sociales para obtener clientes leales en consumir sus bienes y servicios. Así ellos recomendarán a sus amigos y conocidos, entonces las empresas captarán nuevos clientes. Los negocios se están direccionando hacia la facilidad de comunicación y los intercambios entre individuos (Chiriboga-Mendoza, 2019).

La mercadotecnia social propicia una comunicación eficiente e inmediata con clientes actuales y posibles al mejorar el proceso de escucharlos de manera dinámica al responder eficientemente a sus preguntas. Esto se logra por medio de herramientas electrónicas que monitorean la presencia en línea en redes sociales y conservando prestigio e imagen perdurable. Esta investigación arroja la trascendencia de las estrategias de la mercadotecnia social en actividades empresariales, esto debió al rol considerable de los medios sociales actuales en las empresas al promover sus bienes y servicios ofertados comunicación participativa con sus clientes. De la misma manera, se producirán contenidos particulares incentivando la coparticipación entre los clientes pudiéndose pronosticar comportamientos en hábitos de consumo, lealtad y posicionamiento de las empresas en los mercados. Es recomendable mantenerse actualizado y trabajar de forma continua en los medios sociales (Gaviláñez, 2020).

Proporciona la necesidad de contar con antecedentes útiles en la formulación y desarrollo de estrategias acordes al pensamiento y actuación con responsabilidad social por medio de la divulgación de mensajes amigables, creativos, dinámicos y claros para concientizar a las comunidades y lograr la vinculación con el público objetivo (Ruiz, 2021). El liderazgo, la responsabilidad social y las estrategias de mercadotecnia social fortalecen la marca empresarial resultando en un factor de alto impacto generador del desarrollo de nuevos procesos enfocados en la nueva realidad requerida por la sociedad. Así se alentarán los elementos indicados en obtener ventajas duraderas por ser la responsabilidad social un tema prioritario (Ramos, 2021).

Es base teórica y práctica para las estrategias educativas y la promoción a la salud para lograr impactar de manera positiva en la salud particular y colectivamente. Con el propósito de ofertar servicios con calidad, es necesario que el sector salud aplique la mercadotecnia social centrada en los requerimientos de los usuarios, respetando sus derechos y enseñándolos a cuidar su salud. La

gestión en salud trascenderá a la administración de recursos humanos involucrándose en la forma de orientar el comportamiento humano, potenciando valores, actuaciones, su proceder, competencias, motivación y pericia. Es necesario aplicarla en la gerencia de salud para permitir el establecimiento de programas y estrategias conducidas hacia la promoción de la salud, fomentando un estilo de vida saludable y con la implantación de condiciones que fomenten la salud efectiva y plena en las comunidades. Se consultaron estudios y demostraron que el empleo de esas intervenciones es imprescindible en el bienestar de las comunidades para mejorar la salud de las personas (Linaldi-Gutiérrez, 2021).

Lavanda expone que la imagen empresarial en las organizaciones peruanas se enriquece de forma significativa por medio de la mercadotecnia social (Lavanda, 2022). La mercadotecnia social presenta el objetivo de incrementar la conciencia de las empresas por medio de la filosofía socialmente aceptable y resolver los problemas de los mercados en el contexto donde tienen dominio. Difunde ideas, realiza acciones y contribuye a apoyar a las comunidades sin remuneración alguna. Obtiene nuevos clientes al mejorar el valor de la marca presentándola con sensibilización ambiental, social y con responsabilidad compartida hacia la salud de las comunidades, transformándose en una manera de visualizar a la empresa. Como son las dependencias de gobierno, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) orientadas a cuidar y prevenir la salud, el cuidado de los ecosistemas, la aplicación de programas informativos educativos dirigidos a cambiar la conciencia y la conducta de las comunidades. Ha sido utilizada por diferentes empresas por medio de programas y campañas para concientizar y modificar la conducta de los individuos en un marco metódico y multidisciplinario (Calanchez, 2023).

La aplicación de la mercadotecnia social se hace constatando el comportamiento, los saberes y los ideales de las personas consigue como meta la

reunión de iniciativas individuales y en unión a la sociedad se generen programas que admitan una intervención eficiente. Se expuso un plan de mercadotecnia social como herramienta de convencimiento en el comportamiento y hábito individual con el propósito de reformar su conducta. Al promocionarse utilizando una mezcla mercadológica enfocada en medios digitales se plantea la inducción a una cultura alimentaria local regional biocultural del Puuc. Esto colaborara en mejorar el esfuerzo encaminado al cambio individual y colectivo (Domínguez, 2023).

La mercadotecnia social enfatiza la necesidad de incrementar el rol de las mujeres en el campo STEM (Ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas). Se exponen estrategias como educación temprana, el poner en práctica planes de estudio con perspectiva de género, el fomento de experiencias educativas con relación a STEM y reforzar las habilidades socioemocionales de las jóvenes. Es destacable y significativo la necesidad de divulgar los modelos femeninos en STEM y la medida metódica de indicadores de diversidad de género en las empresas (López, 2023). En este estudio se puede observar la finalidad social de la mercadotecnia al fomentar la equidad de género.

5. DISCUSION

La sociedad requiere el compromiso de formar a jóvenes con ética, valores y un sentido social para beneficiarse individual y colectivamente a sus comunidades. La mercadotecnia social faculta el desarrollo e impulso de programas y proyectos de responsabilidad social universitaria como estrategia en mejorar la imagen institucional en servicio a las comunidades con orientación a educar a profesionistas con alto sentido de responsabilidad social. Fortaleciendo su imagen en la sociedad y contribuyendo con sus proyectos sociales a proporcionar una respuesta acorde a las necesidades del contexto social. En los programas de

Julieta Elizabeth Salazar Echeagaray - Teresa Irina Salazar Echeagaray - Melissa Edith Salazar Echeagaray

responsabilidad social universitaria logra resultados como generar proyectos de investigación en respuesta a la necesidad del contexto social, la sensibilización de trabajadores y alumnos ante la problemática social participando activamente en programas o proyectos realizados en beneficio de la sociedad.

La mercadotecnia y la responsabilidad social universitaria permiten un mejor posicionamiento de la institución, un refuerzo en su imagen socialmente responsable con capacidad de atraer personas interesadas en integrarse a su comunidad universitaria. Las empresas y las universidades deben proponer elaborar un balance social donde plasmen los efectos de las acciones de responsabilidad social con el propósito de difundir y promover a las organizaciones en las comunidades. Este balance social presenta una visión integral de la organización socialmente responsable, bien administrada que beneficia a la sociedad (Rendueles, 2010).

La utilización de las redes sociales haría más fácil el cumplimiento del propósito de la mercadotecnia social de lograr posicionarse ante clientes potenciales por medio de fortalecer las relaciones con los presentes. Una ventaja con respecto a la competencia es la obtención y documentación de datos demográficos, preferencias y estilos de vida de probables consumidores. Así como la difusión de los servicios universitarios y el establecimiento de vínculos con los jóvenes. El atender las opiniones de los clientes permite reexaminar la estrategia y mejorar su eficacia. Manteniéndose una presencia periódica despertando el interés de los usuarios, sosteniendo un diálogo persistente entre ambas partes (Gómez, 2019).

En las últimas dos décadas las estrategias mercadológicas se han adaptado a las necesidades empresariales para posicionar su marca, su obligación con el desarrollo económico, social y sustentable en la sociedad y el progreso profesionalista de sus empleados. Se han desplegado estrategias mercadológicas adicionales que han colaborado fijar las marcas partiendo de la planeación, la base y

requisitos en el desarrollo de los bienes y servicios por medio de políticas en respuestas a las necesidades apegadas a los valores, misión y visión de la organización. Se deben mostrar en todo momento, la disposición de grupos pluridisciplinarios y pluriculturales en el cumplimiento de las perspectivas sustentables que certifican y acreditan con la responsabilidad social empresarial. Se aplican estrategias de forma colectiva al complementarse y comunicar los valores de la empresa al satisfacer a los clientes, acercándose a ellos por medio del diálogo, coparticipación logrando que sus bienes y servicios se conviertan en parte del estilo de vida de los clientes (Arroyo, 2020).

Con el propósito de elevar el nivel de lectura se propone la aplicación de estrategias de mercadotecnia social en los centros de educación superior. Una estrategia de comunicación es proporcionar información del tema hábito de lectura en el campus universitario por medio de propaganda impresa atrayente como imágenes en carteles y lonas, realizar pláticas, clubes de lectura, la utilización de las redes sociales oficiales universitarias al tener gran cobertura, eficiencia y gran interacción en llegar a la audiencia objetivo, los estudiantes. Se sugiere reanudar la utilización de máquinas expendedoras de libros e instalar publicaciones que atraigan a los estudiantes, así como efectuar intercambio o venta de ejemplares usados a un menor costo. Se procurará animar a la comunidad universitaria a mantener la tradición de la feria del libro universitaria efectuada anualmente, al ser una estrategia de plaza de la mercadotecnia social. Esta estrategia por medio de diferentes actividades incentiva la cultura de la lectura, las presentaciones literarias, la lectura en conjunto y venta de artículos relacionados con la temática (Aguilar, 2020).

La tendencia en la mercadotecnia evidencia como el cambio en el contexto repercute en las estrategias empresariales como ampliar la visión hacia la internacionalización como el tener una relación cercana a los clientes modificando su conducta en la compra, necesidad, deseo y expectativa. Sus

estrategias apuntan a saber los pensamientos de los clientes y sus expectativas de las ofertas y la responsabilidad en el contexto con el objetivo de detectar los requerimientos del mercado en bienes y servicios (Rodríguez, 2020).

El liderazgo, la responsabilidad social y las estrategias de mercadotecnia social fortalecen la marca empresarial resultando en un factor de alto impacto generador del desarrollo de nuevos procesos que hagan frente a los cambios solicitados por la sociedad. Con el propósito de incentivar el desarrollo de factores oportunos en obtener ventajas duraderas, esto debido a que la temática de la responsabilidad social es prioritaria (Ramos, 2021).

La mercadotecnia ha sido exitosa al aplicarse en las empresas comerciales y lucrativas, empero, no se ha empleado en su totalidad hacia el enfoque social para solucionar la problemática de la salud pública en la modificación de la conducta individual y colectiva. Al igual que la manera de conducir las organizaciones de salud, sociales y económicas para impulsar el bienestar. Este espacio de oportunidad presento con éxito como las estrategias diseñadas hacia la prevención y control de la pandemia por COVID-19 han contribuido en prevenir y controlar el coronavirus (Suárez, 2021).

La pandemia por COVID-19 genero un impacto negativo en los habitantes, el sistema de salud, los programas de salud pública y la economía mundial. Asimismo, ha originado retos solventados por medio del diálogo y la cooperación hacia el cambio en el comportamiento y la participación individual y colectivo. La mercadotecnia social ha contribuido en la previsión y la vigilancia de la pandemia. Es importante que los profesionistas de la salud tengan conocimiento de aliviar la problemática actual de la salud pública contribuyendo a cambiar las instituciones con base en sus objetivos y políticas en materia de salud y conozcan el resultado de su aplicación (Felipe, 2022).

Se expuso un plan de mercadotecnia social para fomentar la cultura alimentaria de la zona biocultural del Puuc como una herramienta persuasiva en el comportamiento y hábitos individuales y colectivos con el propósito de modificar su comportamiento mediante la promoción de las estrategias y la mezcla de mercadotecnia enfocadas en medios digitales.

Al aplicar la mercadotecnia social se contrastarán los comportamientos, los saberes y las creencias para alcanzar las metas que unan la iniciativa individual con la colectiva, lográndose la creación de programas con herramientas incorporadas hacia una participación más eficiente (Domínguez, 2023).

La mercadotecnia social y la utilización formal de las tecnologías de la información (TIC) se relaciona con fomentar la transformación social positiva y sostenible. La primera se orienta en la promoción de conductas y valores positivos que afectan en la calidad de vida individual y colectiva. La utilización responsable de las TIC intenta disminuir el impacto negativo de estas en los ecosistemas y las comunidades. Los profesionistas utilizan las TIC para desarrollar la comunicación, cooperación y evaluación de la mercadotecnia social. Al trabajar coordinadamente ambas logran el cambio social positivo y sostenible al promover conducta responsable y los valores en las comunidades con el propósito de aminorar el efecto adverso de las tecnologías de la información en el medio ambiente y la sociedad. Generando la percepción sustentable en el uso de las TIC hacia el trabajo, empeño en el bien común individual y colectivo (Ramírez, 2023).

La mercadotecnia social refuerza el sentido de pertenencia y permite a los estudiantes sentirse integrados, fomentando la práctica de valores institucionales, reforzando su identidad por medio de gestión que pretendan continuamente actividades participativas e incorporación de espacios seguros y apropiados (Montiel-Flores, 2024). Presenta una relación con la sustentabilidad, la mercadotecnia sustentable es benéfica y se identifica para diferenciar creando valor a los consumidores consientes del

Julietta Elizabeth Salazar Echeagaray - Teresa Irina Salazar Echeagaray - Melissa Edith Salazar Echeagaray

cuidado del medio ambiente. Se dirige a educar a las personas incorporando aspectos socioambientales instaurando una cultura empresarial con orientación a la mejora continua y teniendo en cuenta los aspectos políticos, culturales, ambientales y sociales. La investigación identificó como personas, planeta y provecho que impactan económica, social y medioambientalmente. Como las empresas progresan, generan beneficios sin dañar los ecosistemas y se convierten en agentes sostenibles manteniendo un compromiso auténtico en actividades sustentables. Así, los consumidores van a confiar en ellas y determinarán la ética empresarial relacionada con los ecosistemas y la sociedad (Rodríguez, 2024).

La Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS) es una institución con una trayectoria de más de 150 años. En el tercer informe de labores su rector informa las actividades de mercadotecnia social realizadas por el centro educativo. Campañas de concientización social abordando la responsabilidad social universitaria, el cuidado del medio ambiente a través del Plan Integral para la Sustentabilidad coordinado por la Unidad de Bienestar Universitario (UBU) por medio de talleres, reforestaciones y la campaña Dona un libro y ayuda al medio ambiente contribuyendo al reciclaje.

Realiza talleres del manejo del estrés, la prevención del suicidio, la salud mental y el programa Piensa, Actívale y Súperate: Trabajo en Equipo UAS, las jornadas de salud por escuelas en coordinación con organismos externos como el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y la impartición del Diplomado en Salud y Bienestar Integral para promover el comportamiento positivo y generan un impacto positivo en la comunidad. Se ha establecido programas de vinculación comunitaria con la participación de estudiantes y docentes en proyectos como son los del servicio social universitario en beneficio de las comunidades marginadas contribuyendo al desarrollo local y fortaleciendo el compromiso social de los estudiantes.

Se brindan asesorías gratuitas a pequeñas empresas locales en su administración y gestión financiera. Se fomenta el emprendimiento en los universitarios impartiendo conferencias sobre administración, finanzas, mercadotecnia y responsabilidad social a la comunidad universitaria. En las ferias y exposiciones estudiantiles se han presentado y asesorado proyectos con potencial de convertirse en empresas. La Dirección General de Comunicación Social (DGCS) difunde y fortalece la imagen pública institucional al cubrir los eventos realizados, producir spots de radio, capsulas de televisión y video notas en las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok (Madueña, 2024).

6. AGRADECIMIENTOS

La información proporcionada se concluye que la mercadotecnia social debe aplicarse y es de suma importancia en las organizaciones. Es una herramienta importante para abordar problemáticas en las comunidades, incentivar el bienestar individual y colectivo, así como promover el desarrollo sustentable, las actividades sustentables, buscando el equilibrio entre la rentabilidad y el cuidado de los ecosistemas. Así como motivar a las instituciones privadas y públicas a realizar actividades altruistas. También procura fortalecer las relaciones con los clientes por medio de las redes sociales al comprender sus necesidades y adaptarse a sus expectativas cumpliendo la responsabilidad social. Obteniendo el posicionamiento de la empresa y la lealtad de los consumidores.

Se presentó como la mercadotecnia social beneficia al incentivar el incremento de mujeres en los campos STEM, al propiciar el hábito de la lectura y el cuidado de la salud como se pudo observar durante la pandemia por COVID-19. En el caso de la UAS, continúa cumpliendo su función como generadora de conocimientos y formadora de profesionistas para el beneficio de la sociedad, cubriendo las necesidades de una educación integral para la juventud, aplicando

la mercadotecnia social en sus actividades y en su difusión. La mercadotecnia social es fundamental en el desarrollo de la sociedad al generar una mejor calidad de vida y cambios positivos individual y colectivamente por eso es necesario un mayor involucramiento del gobierno, los padres de familia, los centros educativos y la sociedad en general en especial en las áreas de oportunidad que se presenten.

7. REFERENCIAS

- Abascal, Rojas, F. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. ESIC Editorial. Madrid, España.
- Aguilar Gallegos, N. P., & Cuevas Álvarez, M. C. (2020). La mercadotecnia social como estrategia para el fomento del hábito de la lectura en universitarios. *Espacio I+D, Innovación más Desarrollo*, 9(22). <https://doi.org/10.31644/IMASD.22.2020.a03>
- Arroyo, Cuevas, A., P. (2020). La mercadotecnia social como mecanismo de presión para ser Empresa Socialmente Responsable. Sintaxis. *Revista científica del Centro de Investigación para la comunicación aplicada*. 6. 185 – 209. <https://doi.org/10.36105/stx.2021n6.08>
- Cabrera Moya, Diego Rafael Roberto; Santa Álvarez, Gloria Liliana; and Mondragón Ávila, José Rodrigo. (2011). Consideraciones iniciales sobre el mercadeo social. *Gestión y Sociedad*. 4, (1). 175 – 188. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/34178>
- Cadena, A., Cadena, D. (2017). Marketing social desde las vivencias campesinas en protección de bosques. CICAG: *Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*. 14, (1). 44 – 65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6932723>
- Calanchez, Urribarri, A., Blas, Chávez, K., Huamán, de los Heros, C. (2023). Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *RCS Revista de ciencias sociales*, 29, (1). 328 – 343. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8822444>
- Chiriboga-Mendoza, F. R., Cedeño-García, R. H., & Zambrano-Pilay, E. C. (2019). Marketing Social y Comunicación digital, una perspectiva desde el contexto latinoamericano: Artículo de investigación. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*. 2(3), 9-14. <https://doi.org/10.46296/rc.v2i3.0007>
- Domínguez, Castillo, J. G., Vargas, Jiménez, M., Flores, Novelo, A., Hernández, Islas, M. (2023). Estrategias digitales aplicadas a la mercadotecnia social para fomentar la cultura alimentaria local de la región biocultural del Puuc en Yucatán. En Flores, Novelo, A., Bojórquez, Carrillo, A., L., Medina, García, M., B., Aguilar, López, F., M. *Mercados agroalimentarios en Yucatán*. 77-110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9719738>
- Felipe, López, R., Morales, García, M. H. (2022). Reflexiones sobre la COVID-19, una mirada desde la mercadotecnia social. *Revista Ciencias de la Salud*, 20 (2), 1 – 7. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.11039>
- Gavilánez Álvarez, O., D., Hachi, Mancero, C. B., Aguilar, Cajas, H., O., Pazmiño, Garzón, D.

Julietta Elizabeth Salazar Echeagaray - Teresa Irina Salazar Echeagaray - Melissa Edith Salazar Echeagaray

- L. (2020). Media Social Marketing for SEO and SMO Positioning. *mktDESCUBRE*, 1, (3), 161 – 170. <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/442>
- Gómez Gallardo, C. del C., Cerino, Soberanes, A., Catherine Braquien Noygues, C., Claudia Lucia Guillén Caballero, C. L. (2019). Campaña de Marketing Social para promocionar la Salud Mental a través de los servicios de psicología de una universidad pública en el Sureste Mexicano. En Priego, Álvarez, H., Córdova, Hernández, J. A. (Coord.). *Mercadotecnia, innovación y tecnologías en salud*. 158 – 163. Universidad Antonio Nariño, Fondo Editorial. <https://rims.org.mx/wp-content/uploads/2023/01/LIBRO-MKTTS-CR9789588687957.pdf#page=158>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. Pearson Educación. México.
- Kotler, P., Roberto, E. L. (1991). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Diaz de Santos. Madrid, España.
- Gboku, M. L. S., Nthogo, Lekoko, R. (2007). *Developing Programmes for Adult Learners in Africa*. UNESCO. Pearson South Africa. South Africa.
- Hinson R. E., Adeola, O., Limbu, Y. B., Mogji, E. (2020). *Marketing in Healthcare-Related Industries*. IAP. United States of America.
- Lavanda Reyes, F. A., Reyes Mejía, M. G., Ruiz Reyes, R. E., & Castillo Samanamud, L. A. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- Linaldi-Gutiérrez, L. L., Campos-Gómez, J. L., Romeo Priego-Álvarez, H. (2021). Estrategias de Marketing en promoción y prevención de la hipertensión arterial. Una revisión sistemática. *Salud & Vida Sipanense*, 8 (2), 57 – 67. <https://doi.org/10.26495/svs.v8i2.1968>
- López Izquierdo, A., Jiménez, León, R. (2023). La mercadotecnia social como recurso para incrementar la participación de las mujeres mexicanas en las disciplinas STEM. - Social marketing as a resource to increase the participation of mexican women in STEM disciplines. *Espacio Científico de Contabilidad y Administración UASLP (ECCA)*. 2, (1). 76-87. <http://ciepecca.fca.uaslp.mx/ojs/index.php/revista/article/view/34>
- Madueña Molina, J., Lizárraga Otero, R. (2024). *Tercer Informe UAS 2023-2024*. AndraVal Ediciones, S. A. de C. V. Impresos y Acabados Carmona, S.A. de C.V. CDMX. https://www.uas.edu.mx/pdf/informes/3ero/Tercer_Informe_Labores_2023-2024_Extenso.pdf
- Montiel-Flores, J. C. (2024). El sentido de pertenencia universitario Factores incidentes de un caso de estudio en Celaya, Guanajuato, México. *Revista de Investigación RedCA*, 6 (20), 100 –115. <https://revistaredca.uaemex.mx/article/view/22448>
- Muñoz, Y., Sanclemente, Tellez, J. C. (2022). *Marketing social un enfoque latinoamericano*. Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.
- Olivera, Carhuaz, E. S., Pulido, Capurro, V. M. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de la UCSA*, 5, (2). 26 – 35. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)026-035](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035)

- Perry, B. (2009). *CIMA Official Learning System Enterprise Operations*. Elseiver. United States.
- Ramírez, M., Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2023). El marketing social como estrategia para la promoción del uso sostenible de las TIC: Una revisión teórica. *CISA*, 5(5), 4–16. <https://doi.org/10.58299/cisa.v5i5.36>
- Ramos, Rubio, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *RECA/ Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. 10, (27), 1 – 21. <https://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/18828>
- Rendueles Mata, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *Telos*, 12, (1), 29 – 42. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99312518003.pdf>
- Renjini, D., Joseph, T., M. (2020). *Market Orientation of Nonprofit Organizations An Indian Perspective*. Vernon Press. United States.
- Rodríguez, M., Pineda, Deerly, Y., Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 42, (27), 306 – 322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rodríguez, A. S. (2024). Responsabilidad social empresarial y el marketing sostenible: una ruta hacia el desarrollo sustentable. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(107), 1059-1071. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.4>
- Ruiz Santoyo, G. A., Juárez López, B., & Aguilera Fernández, A. (2021). Mercadotecnia social en la salud en tiempos de covid-19. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 21(2), 22–33. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1103>
- Saiz, de Vicuña, Ancin, J. M. (2024). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial. Madrid, España.
- Suárez. Lugo, N. (2021). La pandemia del coronavirus validando la aplicación de la mercadotecnia social a la salud. *INFODIR Información para directivos de la Salud*. 34. 1 – 19. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1996-35212021000100008&script=sci_arttext
- Valle Robles, J. E. (2017). Estrategias de mercadeo social en organizaciones sin ánimo de lucro del distrito de Santa Marta. *Gestión Competitividad E Innovación*, 5(2), 353-364. <https://pca.edu.co/editorial/revistas/index.php/gci/article/view/127>
- Windahl, S., Signitzer, B., Olson, J. T. (1992). *Using communication theory. An introduction to planned communication*. SAGE. United States of America.