

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS  
DE MERCADEO A UNA ORGANIZACIÓN CRISTIANA SIN FINES DE LUCRO  
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE  
GUATEMALA.**

**LICENCIADA MILDRED MAGALY PEREZ RAMOS**

**GUATEMALA NOVIEMBRE 2020**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS  
DE MERCADEO A UNA ORGANIZACIÓN CRISTIANA SIN FINES DE LUCRO,  
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE  
GUATEMALA.**

Trabajo Profesional de Graduación para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en el “Normativo del Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes”, aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8, Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018

**Autor:**

**LICENCIADA MILDRED MAGALY PEREZ RAMOS**

**GUATEMALA NOVIEMBRE 2020**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán  
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales  
Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez  
Vocal II: Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio  
Vocal III: Vacante  
Vocal IV: BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías  
Vocal V: P. C. Omar Oswaldo García Matzuy

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO**  
**PROFESIONAL DE GRADUACIÓN**

Coordinador: Msc. Claudia Aquino  
Evaluador: Dr. Fernando Jerez  
Evaluador: Msc. Alejandra Krolik



ACTA/EP No. 1882

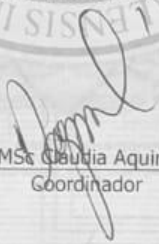
## ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-005-JPFS-2020

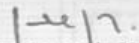
De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 26 de Septiembre de 2020, a las **16:00 - 16:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **Mildred Magaly Pérez Ramos**, carné No. **199815634** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

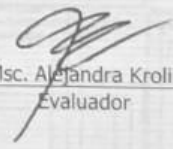
Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**Diagnóstico de la mezcla promocional y aplicación de estrategias de mercadeo a una organización cristiana sin fines de lucro, ubicada en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala**" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 70 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Que el sustentante incorpore mejoras sustanciales en el informe final pues no cumple con conectores entre el tema-problema y propuesta, defina el modelo que utilizará para alinear el contenido presentado.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veintiséis días del mes de septiembre del año dos mil veinte.

  
MSc. Claudia Aquino  
Coordinador

  
Dr. Fernando Jerez  
Evaluador

  
Msc. Alejandra Krolik  
Evaluador

  
Licda. Mildred Magaly Pérez Ramos

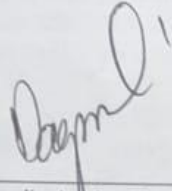
Sustentante

## ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Mildred Magaly Pérez Ramos** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 03 de octubre de 2020.

(f)

  
MSc. Claudia Aquino García  
Coordinador

## **DEDICATORIA**

### **ACTO QUE DEDICO A MI SEÑOR DIOS TODOPODEROSO:**

*Por darme la oportunidad de la vida y la bendición de poder alcanzar mis sueños. Como dijo el Apóstol Pablo 1 Corintios 15:57 "Gracias a Dios, que nos da la victoria por medio de nuestro Señor Jesucristo"*

### **DEDICO ESTE LOGRO A MI MADRE AMANDA RAMOS DE PÉREZ:**

*Por todo su esfuerzo para que yo hoy obtenga este título, por su amor y ayuda incondicional, ella es quien me motiva ser una mejor persona*

### **A MI PADRE DAVID PEREZ TRABANINO:**

*Por ser un ejemplo de lucha y perseverancia, por apoyarme en cada paso, por su amor y sus consejos, gracias padre, por usted hoy alcance esta meta.*

### **A MIS ABUELITOS SOFÍA, JUANITO, PAPAGERMAN Y EN ESPECIAL A MI AMADA MAMALENA**

*Porque después de mis padres ella fue quien más se preocupó por mí y en su gracia y sabiduría guio mi vida en el camino del bien, que en paz descansen.*

### **A MIS HERMANAS NINETH, ELENITA Y A MI HERMANO DAVID:**

*Con mucho cariño, por su ayuda en todo momento.*

**A MIS SOBRINOS:** *Deseo que este logro sea un ejemplo para sus vidas.*

### **A MIS TÍOS Y TÍAS:**

*Con mucho cariño, gracias por sus consejos y por ser parte importante de mi vida.*

### **A MI IGLESIA EVANGÉLICA AMIGOS ZONA 3:**

*Por ser parte fundamental de mi formación espiritual.*

### **A MIS PROFESORES Y CATEDRÁTICOS:**

*A quienes tuve el privilegio de conocer a lo largo de este camino, mi gratitud por su tiempo, y por los conocimientos transmitidos en el transcurso de mi formación académica.*

### **A MIS COMPAÑEROS:**

*Con quienes tuve el privilegio de compartir y aprender.*

### **AGRADEZCO A MI CASA DE ESTUDIOS, LA TRICENTENARIA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:**

*Por abrirme las puertas y hacer de mí un profesional. Y espero siempre representarla dignamente.*

### **AGRADEZCO A MI FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y A LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO:**

*Por darme la oportunidad de formarme en sus salones como una Maestra en Mercadeo. Así mismo a la respetable Junta Directiva que tuvieron a bien apoyar a los nuevos profesionales.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	i.
INTRODUCCIÓN.....	iii
1. ANTECEDENTES .....	1
2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 Mercadeo.....	7
2.2 Segmentación de mercados: .....	10
2.3 Mercados meta.....	14
2.4 El posicionamiento .....	14
2.5 Marketing de servicios .....	16
2.6 Diferencia entre marketing sin fines de lucro y marketing social .....	16
2.6.1 Organizaciones no lucrativas.....	17
2.7 La mezcla de marketing social .....	23
2.8 Análisis FODA: .....	36
2.9 Estrategias de marketing de bajo costo.....	39
2.10 Presupuesto .....	41
3. METODOLOGÍA.....	44
3.1 Definición y delimitación del problema .....	44
3.2 Objetivo general .....	45
3.3 Objetivos específicos.....	45
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	54
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES .....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	135
ANEXOS.....	138
GLOSARIO .....	163

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Proceso de la mercadotecnia .....	8
Figura 2	Necesidades humanas según Abraham Maslow.....	12
Figura 3	Población objetivo del marketing social.....	13
Figura 4	Enfoque del marketing social .....	21
Figura 5	La Mezcla de Marketing, enfoque tradicional de comercialización .....	22
Figura 6	Los componentes de la mezcla de la promoción con enfoque social.....	27
Figura 7	Principios de Publicidad .....	29
Figura 7	Mezcla de marketing social .....	31
Figura 9	Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	35
Figura 10	Matriz FODA.....	38

## INDICE DE GRÁFICA

1	Religión que practican los encuestados: .....	55
2	Personas que identifican la ubicación de la organización: .....	57
3	Personas que han visitado la organización: .....	57
4	Calificación como nivel de satisfacción. ....	58
5	¿Le atendió alguien al momento de su ingreso? .....	59
6	¿Tomaron sus datos durante su estadía en la organización? .....	60
7	¿Le volvieron a llamar o a visitar después de su primera visita?.....	61
8	Mujeres: ¿Se sentiría motivada a asistir a un curso de manualidad Con cuidado de niños? .....	62
9	Hombres: ¿Se sentiría motivado a asistir a un taller donde brinden los materiales? .	63



10 Cuando tiene que ir al médico ¿regularmente hacia dónde se dirige para que le atiendan? .....	64
11 A donde usted va por servicios médicos ¿le brindan los medicamentos?.....	65
12 Personas que les gustaría recibir información de actividades de la organización ....	65
13 Medio por el que le gustaría recibir información de la Organización: .....	66
14 Personas dispuestas a recibir visitas por parte de la organización: .....	67
15 Tiempo que tienen los miembros actuales de asistir a la organización: .....	69
16 Factor que fue determinante para decidir congregarse a la organización: .....	70
17 Personas que trabajan como voluntarios en los ministerios de la organización: .....	71
18 Diferentes ministerios entre los que trabajan como voluntarios:.....	72
19 Frecuencia con la que los miembros hacen visitas a personas del sector con el fin de invitarles a asistir: .....	73
20 ¿Ha recibido alguna capacitación de cómo atender a las personas que visitan la organización por primera vez? .....	74
21 Nivel de escolaridad de los encuestados.....	74

## **INDICE DE TABLAS**

1 Principales Diferencias en los enfoques de marketing .....	19
2 FODA como resumen al diagnóstico interno de la Organización. ....	81

## RESUMEN

La Iglesia Evangélica Amigos de la Zona 3, de la Ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala, definida como organización cristiana sin fines de lucro necesita implementar estrategias de mercadeo de bajo costo para atraer personas del sector donde se ubica.

Este documento propone planes aplicables en cualquier momento con el involucramiento de los miembros actuales en la tarea de ayudar a la comunidad y colocar en alto el valor del servicio hacia los demás, razón que conmueve para dar el mejor esfuerzo con meta de alcanzar los objetivos de crecimiento que se han visionado.

El presente Trabajo Profesional de Graduación tiene como objetivo general: proponer estrategias de la mezcla promocional adecuadas a la Organización Cristiana sin fines de lucro para el crecimiento esperado entre las personas del sector donde se ubica. Como objetivos específicos: Identificar qué tanto se da a conocer la organización entre los vecinos del sector, conocer las necesidades de los clientes potenciales del segmento que desea atraer y crear estrategias adecuadas para tal fin, identificar las áreas de oportunidad y fortalezas internas de la organización para el crecimiento esperado.

Entre las herramientas utilizadas para la recolección de la información se realizó un cuestionario a 202 vecinos, cuestionario a 74 miembros actuales, una entrevista a profundidad a uno de los líderes y guía de observación a las instalaciones físicas de la organización.

Entre los hallazgos más interesantes en la encuesta a los vecinos del sector se identificó que 71% conoce la ubicación física de la organización de ellos el 52% la ha visitado por lo menos una vez, pero la organización aun no logra atraerles y hacerlos sus miembros.

Estas personas dieron una buena calificación a su visita, un 87% dijeron que buena o muy buena su experiencia en la atención recibida, solo el 53% indicó que se les

tomaron los datos a su ingreso o estadía en la organización y un 45% dijo haber recibido visitas o llamadas de seguimiento.

En su mayoría los encuestados manifestaron interés en ser capacitados en oficios técnicos; entre las mujeres un 92% manifestó interés en asistir a un curso o taller mientras que entre los hombres el porcentaje que muestra interés es del 81%

Se hizo un análisis entre las fortalezas de la organización y sus miembros frente a la necesidad de los vecinos por adquirir servicios médicos; en su mayoría obtienen servicios en Centros de Salud u Hospitales nacionales, incluso un 20% indicó que casi no va al médico ni siquiera por chequeos de rutina, por lo que se recomendó dar atención a esta necesidad puntual entre las estrategias planteadas.

Un buen porcentaje de encuestados manifestó interés en recibir artículos de meditaciones bíblicas por parte de la iglesia, (71%) a lo cual también se hizo una propuesta y un 43% manifestó interés en recibir visitas por algún miembro de la organización.

Entre las recomendaciones que se proponen se tomaron en cuenta los elementos de la mezcla de promoción, se establecieron costos de cada estrategia a implementar, sin embargo se deben tomar en cuenta que para aplicarse a otras organizaciones se debe entender que existen algunas diferencias las cuales pueden incluir: el sector donde se ubica, el tipo de entidad no lucrativa y su fin, el perfil de las personas que se desea atraer a la organización, el presupuesto que se tenga disponible para invertir, el perfil de los miembros actuales que ayuda a identificar las fortalezas que la organización puede poner al servicio de la comunidad.

Como en toda organización sin fines de lucro y fines sociales es importante mencionar que dentro de sus objetivos no está el crecimiento económico, no existen ganancias en ninguno de sus estados financieros, los donadores no tendrán alguna recompensa física por valor que aportan, por ello fue importante proponer una estrategia de marketing interno para motivarles a hacer donaciones y trabajo voluntario a las actividades promocionales.

## INTRODUCCIÓN

La Iglesia Evangélica Amigos, de la Zona 3 de la ciudad de Guatemala, se enfoca en el estudio de la palabra, la oración y el mover del Espíritu Santo. Una de las tareas más difíciles que tiene es atraer nuevas personas a su congregación, mantener la atención a los recién llegados, el objetivo principal es la guía espiritual a las necesidades de los vecinos, motivar a las personas a mantenerse santos, sin pecados y en comunión con Jesús y con la iglesia, entre sus intereses está el apoyo social actualmente organizan actividades con el objetivo de atraer nuevas personas a la Iglesia. Dichas actividades han contribuido al crecimiento pero aún no se logran los objetivos planteados para el crecimiento esperado.

El estudio pretende identificar los motivadores, las necesidades y los intereses de los vecinos, proponer los canales adecuados de comunicación y para plantear las estrategias que contribuirán a lograr los objetivos.

A continuación se mencionan cada parte del estudio que se llevó a cabo, los métodos y herramientas utilizadas y un breve resumen de las propuestas.

El capítulo uno “Antecedentes” contiene definiciones de organizaciones sin fines de lucro y fines sociales, historia de las organizaciones cristianas en Guatemala, ámbito legal para organizaciones religiosas sin fines de lucro, historia, administración y trayectoria, investigaciones previas que respaldan el tema con estudios relacionados.

En el capítulo dos “Marco Teórico” se hicieron las consultas bibliográficas que respaldan toda la teoría y definiciones de los temas relacionados para fundamentar el presente Trabajo Profesional de Graduación, debidamente referenciados de acuerdo a las normas APA vigentes, como; segmentación, posicionamiento, las variables de la mezcla de marketing social y definición de diagnóstico FODA. Importante entender que la mezcla promocional se despende de las 7 P’s del marketing social, específicamente de

la variable de Promoción del marketing: la mezcla promocional comprende los elementos: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y mercadeo directo.

En el capítulo tres “Metodología” se define el objetivo general y objetivos específicos, los métodos y herramientas utilizados en la recolección de la información, se hizo el cálculo para el tamaño de la muestra de las personas a encuestar.

En la “Discusión de resultados” como capítulo cuatro se hace el vaciado de los instrumentos de recolección de la información y se hace conforme a los objetivos planteados, dicha información sirvió para hacer un diagnóstico utilizando el método FODA y luego plantear estrategias adecuadas de acuerdo al potencial detectado.

El grupo objetivo que desea atraer la organización se definen como personas individuales; jóvenes de todas edades, personas solteras, niños, damas y caballeros, en especial núcleos familiares, nivel socioeconómico C-, D y E, que viven en el sector de la zona 3, de la Ciudad de Guatemala.

Se recomienda una Campaña de la Mezcla Promocional para fortalecer a la organización y con ello lograr un cambio positivo en la captación de nuevos miembros dichas estrategias apoyarán la mejora continua del uso de las herramientas de mercadeo, las cuales se describen a continuación.

Para la estrategia de publicidad; se propone utilizar publicidad, que permita a los miembros actuales y potenciales informarse o bien recordar las diversas actividades que brinda la organización, despertando su interés para que visiten la unidad de análisis, por ejemplo; una manta publicitaria frente a la organización, diseño de un calendario anual y diseño de un afiche informativo.

Para la promoción se propone implementar acciones darse a conocer y motivar a los miembros actuales y potenciales a asistir a las actividades especiales que ofrece, enfocada a incrementar las visitas a la organización en el corto plazo, asimismo apoyará de manera directa los esfuerzos publicitarios que se realicen, por medio de ofrecer a los vecinos capacitaciones técnicas y jornadas médicas sin costo alguno.

De acuerdo a la información obtenida sobre el trabajo de atraer personas del sector a la organización, este podría mejorarse en cuanto a hacer más continuo el trabajo de campo por medio de la estrategia de relaciones públicas, se propone crear una distribución por equipos de trabajo organizado.

Estrategia de venta personal enfocada a capacitar al equipo de servidores /diáconos, distribución por equipos de trabajo organizado.

Dado que la organización ofrece servicios y busca captar la atención de los vecinos del sector y hacerlos sus miembros se desarrolla una estrategia de mercadeo directo que ayudará a desarrollar y alimentar las bases de datos de acuerdo a la edad e interés de las personas, trabajo que se llevará a cabo por los colaboradores de evangelismo, diáconos y líderes de las actividades que se vayan a desarrollar con el fin de lograr dar seguimiento a las personas que tienen acercamientos con la organización.

Se incluye una campaña de mercadeo interno para motivar a los donantes a participar en los proyectos de captación, tanto con trabajo voluntario como con aportes económicos.

## **1. ANTECEDENTES**

Los antecedentes especifican el campo del conocimiento que se investigará, en este caso las organizaciones cristianas sin fines de lucro, un poco de historia de dichas organizaciones en Guatemala y generalidades de la empresa u organización objeto de estudio.

También se señala con claridad la vinculación entre lo dicho por otros autores por lo que se hizo una breve revisión bibliográfica exploratoria donde se muestra el conocimiento de las principales referencias escritas sobre el tema en cuestión con otros estudios que se han realizado sobre el tema de investigación con el propósito de mostrar que este fue tratado por otros autores y conocer investigaciones previas, lo que permitiría asumir una perspectiva particular y novedosa que generaría nuevos aportes al campo de conocimiento.

### **1.1 Organización sin fines de lucro**

Una institución sin fines de lucro no provee bienes o servicios ni controla operaciones para incrementar sus ganancias. Su “producto final” en la mayor parte de los casos es un ser humano cambiado. Estas organizaciones son agentes del cambio humano. Su producto es un paciente curado, un niño que aprende, un muchacho o muchacha transformado en un adulto que se respeta a sí mismo y que por tanto tendrá un impacto en la sociedad. (Santos, 2014 p.6)

En muchas sociedades estas organizaciones son consideradas como instituciones u organismos formados en el entorno general o bienestar común, fundamentalmente reconocidas como el sector que tiene fines sociales, vínculo benéfico que se coloca por sobre la maximización de la rentabilidad. Las organizaciones sin fines de lucro o ONG gozan en la mayoría de los casos, de muy buena imagen y la población atribuye gran importancia a su labor. Según la mayoría de la población sus características fundamentales son el trabajo desinteresado, el voluntariado y los fines sociales. (Santos, 2014 p. 6)

## **1.2 Organizaciones cristianas en Guatemala**

En 1885 se forma la Primera Iglesia Evangélica Central Presbiteriana y con ello se abre el paso para que misioneros de otras denominaciones tuvieran la oportunidad de iniciar ministerios protestantes en Guatemala. (Zapata, 2009 p.2)

Estadística y presencia del Evangelio en Guatemala: Según la Alianza Evangélica en Guatemala hasta marzo de 2016 indicaron que son muy variadas opiniones sobre los cálculos, pero los datos más conservadores indican que hay alrededor de 40,000 iglesias evangélicas de todas las denominaciones, y un poco más de 5 millones de evangélicos, unos 500 colegios evangélicos y 40 emisoras con repetidoras, varios canales locales e internacionales, hay muchos seminarios teológicos y 3 universidades evangélicas. (Alianza Evangélica Nacional de Guatemala, 2016)

## **1.3 Ámbito legal para organizaciones religiosas sin fines de lucro**

La Constitución Política de la República de Guatemala reconoce como derecho la libertad de emisión de pensamiento, la libertad de practicar la religión y cita los siguientes artículos:

El artículo 36 “La libertad de religión. El ejercicio de todas las religiones es libre. Toda persona tiene derecho a practicar su religión o creencia tanto en público como en privado, por medio de la enseñanza, el culto y la observancia, sin más límites que el orden público y el respeto debido a la dignidad de la jerarquía y a los fieles de otros credos”

El artículo 37 cita literalmente: “Personalidad Jurídica de las Iglesias. Se reconoce la personalidad jurídica de la Iglesia Católica. Las otras iglesias, cultos entidades y asociaciones de carácter religioso obtendrán el reconocimiento de su personalidad jurídica conforme las reglas de su institución y el Gobierno no podrá negarlo si no fuese por razones de orden público”

Según el Código Civil de Guatemala en su Artículo 15, inciso 1. “Son personas jurídicas: El Estado, las municipalidades, las iglesias de todos los cultos, la Universidad



de San Carlos y las demás instituciones de derecho público creadas o reconocidas por la ley”

Inciso 3 “Las asociaciones sin finalidades lucrativas que se proponen promover ejercer y proteger sus intereses sindicales, políticos, económicos, religiosos, sociales, culturales profesionales o de cualquier otro orden, cuya constitucion fuere debidamente aprobada por la autoridad respectiva”

#### **1.4 La Unidad de Análisis**

La Iglesia Amigos, antes conocida como los Cuáqueros o Quakers nació en Inglaterra en días de Jorge Fox (1624 - 1691) Los Cuáqueros llegaron a continente Americano en Julio de 1656, personas dedicaron sus vidas a la predicación del evangelio de Jesucristo. (Fox, 1939)

Existen muchos grupos de Iglesias Amigos alrededor del mundo que son el trabajo de los Amigos Evangélicos Misioneros en el extranjero. Ellos se incluyen en las Juntas Anuales establecidas por sus cuerpos fundadores y que ahora son independientes, tales como las de Kenia, Taiwán, Bolivia, Perú, Estados Unidos, Alaska y Guatemala, quienes fueron representados en la Conferencia Internacional de los Amigos de 1987 sobre Evangelismo, la cual se llevó a cabo en Guatemala.

Los Misioneros americanos Clark Búckley y Tomas Kelly salieron de California en diciembre de 1901 hacia Guatemala, llegaron con toneladas de biblias y decidieron iniciar el ministerio en la ciudad de Chiquimula, ciudad a la cual llegaron el 9 de julio de 1902, fecha en la que iniciaron el ministerio “Amigos” en esa ciudad. Con el tiempo fueron llegando más misioneros al campo a apoyarles y muchos de ellos jóvenes americanos de escasos recursos donaron sus vidas a la obra misionera en Guatemala. (Marroquín, 1983 p.2)

Para fines del estudio de investigación, la unidad de análisis es la Iglesia Amigos Zona 3 Ciudad Capital, una organización cristiana sin fines de lucro con enfoque misionero local y global, el ministerio inicia con algunas mujeres originarias de los departamentos de Chiquimula y Zacapa, deciden congregarse para orar, pocos meses

más tarde comenzó a extenderse e inician los servicios regulares, fundando así primera Iglesia Amigos de la Ciudad de Guatemala en agosto de 1958. Hoy en día hay 10 iglesias en el departamento de Guatemala y otras en formación, fundada hace 62 años, con 100 miembros, ofrece servicio los días martes, sábado y domingo, cuenta con una sede de estudios bíblicos por extensión, tres sociedades; jóvenes, damas y caballeros, el concilio y una familia pastoral que da apoyo a todos los ministerios 6 días a la semana.

Con el objetivo de ser de apoyo espiritual y social a las necesidades de los vecinos, motivar a las personas a mantenerse santos, sin pecados y en comunión con Jesús y con la iglesia. Por simple observación el sector se identifica de clase popular y de escasos recursos económicos, por ejemplo, uno de esos sectores cercanos a las instalaciones es el basurero municipal, ubicado a pocos metros de la Iglesia, en donde son muchas las familias que se dedican a reciclar para sobrevivir, el tipo de vida de este lugar conlleva a pandillas, cárcel, embarazos no deseados, muerte, alcoholismo y la desesperanza de una vida mejor. Por falta de oportunidades y educación hacen que impere la pobreza y extrema pobreza.

Entre las personas que forman la organización y liderazgo cabe mencionar que el trabajo que realizan es voluntario excepto el del pastor general y los pastores a cargo de las tres congregaciones quienes reciben un sueldo formal con prestaciones de ley. Los fondos en general son captados por donaciones "Diezmos y ofrendas" de los miembros y administrados por un tesorero quien recibe instrucciones y dirección del concilio quien a su vez informa a la congregación mensualmente del uso de los mismos. Para inversiones, ofrendas especiales, donaciones, y otros se pide el consenso de los miembros en las reuniones mensuales.

La iglesia se enfoca en el estudio de la palabra, la oración y el mover del Espíritu Santo. Una de las tareas más difíciles que tiene es atraer nuevas personas a su congregación, mantener la atención a los recién llegados. Como apoyo social actualmente organizan jornadas médicas a nivel local e internacional, un ministerio de manualidades con mujeres, actividades donde invitan a una cena a los vecinos y se les

comparte una porción bíblica. Todo con el objetivo de atraer nuevas personas a la Iglesia.

Se realizan reuniones donde se tratan temas de negocios, asuntos financieros, doctrinales, administrativos y de planeación. Según las estadísticas la cantidad de miembros activos se mantiene en promedio de 75 a 100 personas, la cantidad de miembros actuales es muy baja y la meta de la Iglesia es incrementar el número a 25 nuevos miembros para los siguientes años.

La iglesia no ha tenido el crecimiento esperado, la afluencia de personas del sector donde se ubica es muy baja, la mayoría son personas de otras localidades y por amistades han llegado a la iglesia y se han quedado. Es un verdadero reto incrementar 25 personas anualmente a la membresía porque el crecimiento no ha sido el esperado según las estadísticas de las reuniones mensuales como lo expresa la secretaria general de la iglesia. Por lo que es necesario aplicar estrategias donde además de incrementar el número de miembros puedan enfocar las actividades de la iglesia hacia las necesidades de los vecinos y se logre informar, animar e involucrar a las personas que viven en los alrededores de la iglesia.

### **1.5 Investigaciones previas**

Las iglesias evangélicas con orientación conservadora regularmente no se rigen bajo términos mercadológicos para atraer personas, sin embargo el Marketing se puede adaptar perfectamente hacia cualquier tipo de organización que desea ser conocida, como el Centro de Retiros Mahanaim en la tesis titulada: "Mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta el Centro de Retiros Mahanaim ubicado en el municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala" para la Universidad de San Carlos de Guatemala, la cual se realizó con el objetivo de presentar propuestas de solución orientadas a dar a conocer los servicios que ofrece Mahanaim. El trabajo de tesis se encuentra estructurado de manera lógica y ordenada en tres capítulos brindando dichas estrategias de marketing que le apoyarán para

darse a conocer entre su grupo objetivo, la cual se tomo como referencia para la presente Tesis. (Castro, 2014)

Tambien se consultó información acerca de estrategias de Mercadeo para organizaciones sin fines de lucro, porque una asociación no lucrativa necesita estrategias de mercadeo para recaudar fondos y darse a conocer, dicha institución tambien está enfocada en ayudar a la comunidad y colocar en alto el valor del servicio hacia los demás, razón para alcanzar los objetivos utilizando estrategias de mercadeo para búsqueda de padrinos para ancianos de la asociación “Abrigo de Amor” para la Universidad de San Carlos de Guatemala (Santos, 2014)

Se tuvo a la vista la Tesis Centro Evangélico gracia de Dios, municipio de San Pedro Sacatepéquez del Departamento de San Marcos, Guatemala. Tesis presentada en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la cual se abordan temas de empresas no lucrativas, organización Cristiana y tema financiero de organizaciones sin fines de lucro, con el objetivo de la tesis es crear nuevas instalaciones que estarán destinadas a satisfacer las necesidades de la misión con comodidad a corto, mediano y largo plazo. (Miranda, 2013)

La Tesis de Alejandro Lillo Sánchez denominada Marketing Relacional para la Universidad Miguel Hernández, para obtener grado en Administración y Dirección de empresas, en Elche, España, en el año 2015 en la cual se respaldan varios conceptos de Marketing Relacional e incorpora herramientas necesarias para conseguir aumentar la fidelidad del consumidor, por medio de un proceso constante que suba su nivel de satisfacción. Dicho trabajo recoge una aproximación teórica al concepto de marketing relacional, sus herramientas de actuación y aquellas características que le diferencian de otros enfoques y estrategias. El estudio realiza un análisis de la estructura, metodos y relaciones de una empresa real, recomendando algunas acciones propias del marketing relacional que consigan un aumento en la frecuencia de las ventas, trata de posibilitar con ello la creación de una ventaja competitiva en el sector por medio de dichas acciones de marketing relacional. (Lillo Sanchez, 2015)

## 2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo pretende dar a conocer el fundamento teórico, utilizando para ello el desarrollo de la investigación. La perspectiva teórica proporciona una visión o marco de referencia dentro del campo del conocimiento en el cual estará orientada la investigación.

Comprende conceptos y definiciones sobre temas esenciales de mercadeo y análisis del mercado meta al que se pretende alcanzar y con ello aplicar las mejores estrategias de mercadeo.

### 2.1 Mercadeo

Existen otros términos a los que se asocia el mercadeo: uno de ellos es el marketing, que proviene de la palabra en inglés Market: "Mercado ", hay otros nombres que han surgido dado las variaciones de idioma como mercadotecnia.

El concepto de mercadeo se relaciona con lo que los consumidores quieren, y no con aquello que la compañía encuentra más sencillo o menos costoso producir.

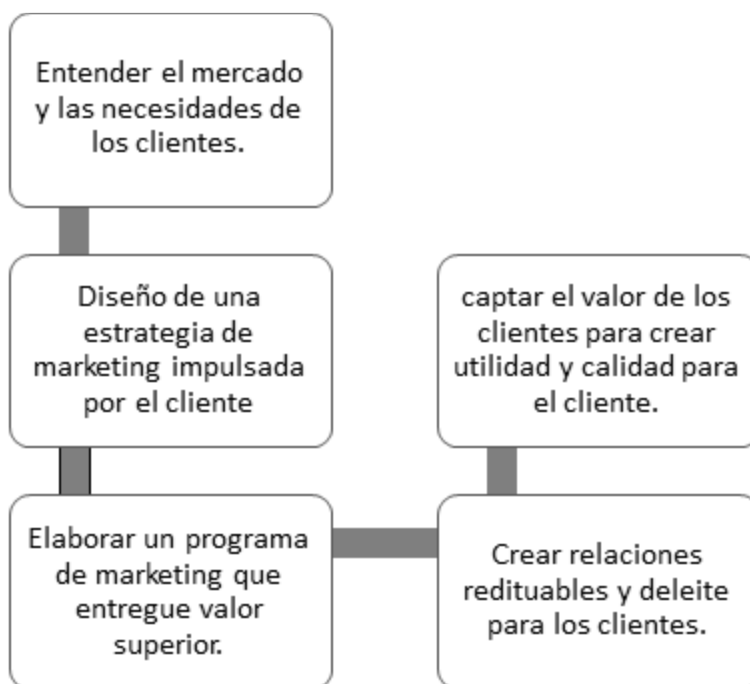
Los individuos son muy complejos, sujetos a una variedad de necesidades psicológicas y sociales muy diferentes de sus necesidades funcionales básicas, los objetivos de cualquier organización es dirigir sus productos o servicios hacia los diferentes segmentos del mercado y si satisfacer sus necesidades específicas.

Las empresas deben adaptar su imagen, es decir posicionarlo para que el segmento al que se dirige perciba que ese producto o servicio es el mejor para satisfacer sus necesidades.

Kotler (2007) define Marketing como "un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros" (p.5)

La función de mercadeo o Marketing como lo indica el autor de Fundamentos de Marketing, Monferrer (2013) es: “entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados”. (Monferrer, 2013 p. 16)

**Figura 1 Proceso de la mercadotecnia**



Fuente: elaboración propia, con base en el libro Fundamentos de Marketing de Kotler, y Armstrong, (2012), p. 6.

En términos administrativos un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. El tamaño del mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio. Toda organización debe tener como objetivo identificar las necesidades y deseos del mercado meta específico al que quiere atraer, seleccionar los mercados a los que puede servir mejor, desarrollar servicios de valor que satisfagan necesidades y lograr generar atraer esos nuevos prospectos, miembros y voluntarios a una empresa que desea constante crecimiento. (Kotler & Armstrong, 2008, p.6)

Al definir los mercados se ve nuevamente el concepto de Mercadeo, el cual implica administrar mercados, para que ocurran esas relaciones con el fin de crear valor y satisfacer las necesidades, deseos y captar nuevos miembros y voluntarios.

El marketing de relaciones trata de construir relaciones a largo plazo, las empresas deben construir relaciones sociales con vínculos fuertes, tanto con los miembros actuales y voluntarios que ya cuenta como atraer nuevas personas.

Uno de los activos únicos que toda organización desea es el llamado “red de marketing”, consiste en la empresa y todas las partes interesadas que la apoyen: clientes, empleados, colaboradores, proveedores, vecinos, organizaciones de los alrededores y otros con los que ha forjado relaciones sociales o de negocio mutuamente redituables. El principio operativo es simple: si se construye una buena red de relaciones con las partes interesadas clave, los resultados serán consecuencia inmediata.

### **2.1.1 Marketing externo**

Se refiere al proceso de comunicar, informar, dar a conocer, persuadir o educar a la población objetivo o mercado meta. Puede informar sus servicios, la misión y los valores. Estos mensajes deben ser congruentes con la esencia misma de los servicios que se ofrecen y definir los mecanismos de acceso para las personas que requieran de los servicios ofertados por la ONG u OSC, de una manera clara, rápida y suficiente para cumplir las expectativas generadas por el mismo marketing externo.

### **2.1.2 Marketing interno**

Se presenta en los procesos administrativos de las organizaciones en interacción con su personal. En cada proceso existen múltiples momentos de intercambio con el personal que labora dentro de la organización social o sin fines de lucro. Es todo el esfuerzo que tiene que realizar una organización para que se comprendan los principios de marketing y para que se implementen como filosofía de la organización. La razón principal de toda organización social es precisamente favorecer el bienestar de la población, mediante la definición de los perfiles de la población objetivo o mercado meta, de los donadores, del sector privado, del sector gubernamental y de las organizaciones del Tercer Sector. Estas actividades generalmente se hacen tangibles en los programas exhaustivos de capacitación en administración de marketing, en la orientación a la población objetivo o mercado meta, en la capacitación en procuración de fondos, en la planeación estratégica de marketing, en el servicio al cliente, entre otros.

### **2.2 Segmentación de mercados**

La segmentación en el mercado de servicios, es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Es lo opuesto al Marketing Masivo, es decir que no se puede ofrecer los mismos productos y mezcla de marketing y mezcla promocional a todas las personas como en el pasado.

El proceso de segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta, consiste en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados. Los consumidores pueden segmentarse considerando distintos factores como indicadores demográficos, estilos de vida y hábitos de uso, asociados con algún producto y otros factores. (Schiffman, 2010 p.9,10)

Los beneficios que representa una segmentación acertada son muy importantes;

Las empresas pueden diseñar los productos a medida de las necesidades de los consumidores. Debido a que estos no tienen las mismas características, cabe la



posibilidad de encontrar grupos que tengan necesidades diferentes o que se fijan en distintos atributos de los productos o servicios.

La segmentación ayuda a establecer prioridades. El análisis del mercado puede poner de manifiesto segmentos sin atender. El conocimiento de diversos segmentos permite identificar quienes son los competidores más directos, con el fin de cubrir una demanda de necesidades insatisfechas, este conocimiento ayuda a establecer las estrategias defensivas o agresivas más convenientes. (Schiffman, 2010, p.10)

Las necesidades humanas son estadios de carencia percibida, incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

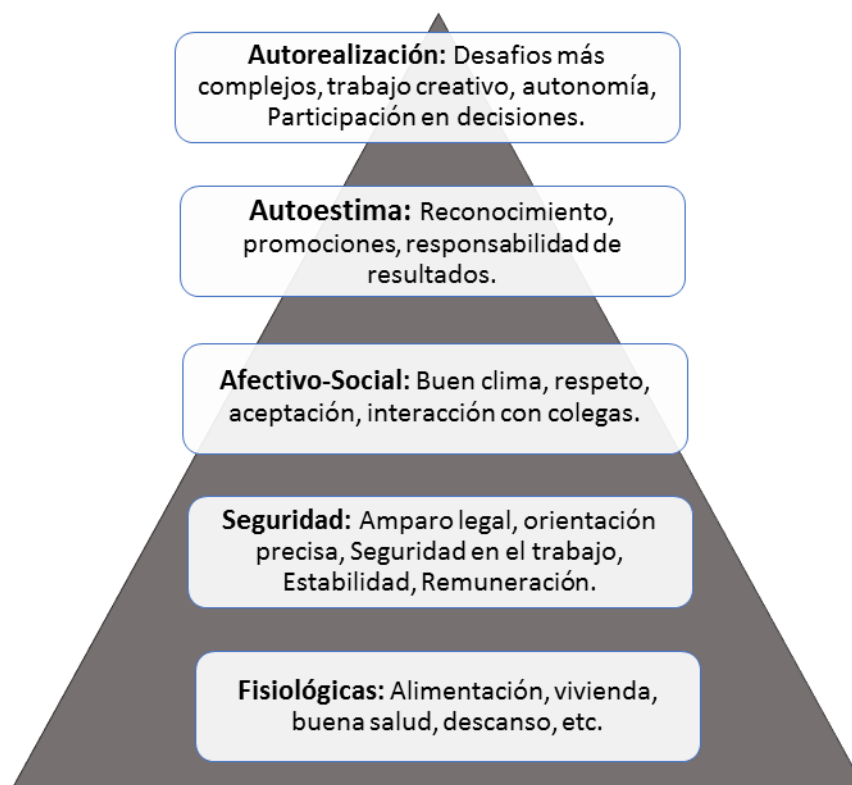
Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados según la sociedad en que se vive.

Las personas tienen deseos ilimitados, pero recursos limitados para obtenerlos, por lo que debe escoger los productos y servicios que le convengan y le satisfagan, cuando los productos son respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. (Schiffman, 2010 p.98,99)

La Categoría de las clases sociales: la clasificación de cuantas clases sociales utilizar varían del tipo de investigación que se realice, para segmentar el mercado objetivo al mercadólogo le interesa la estructura de clases sociales correspondientes a aquellas comunidades que representan mercados potenciales para los productos o servicios que ofrece, en el nivel de la clase social específica de su cliente prospecto.

Según Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2011, se elaboró un bosquejo de la estratificación social guatemalteca. Utilizó una muestra de 5,329 personas adultas, se estima que el 9% de la población pertenece a la clase alta (propietarios y trabajadores directivos); el 30%, a la clase media, consistente en profesionales y técnicos; y el 61%, a la clase trabajadora o clase baja, integrada por agricultores, trabajadores de la construcción, vendedores ambulantes y trabajadores de servicios, entre otros.

**Figura 2 Necesidades humanas según Abraham Maslow**



Fuente: elaboración propia, tomado del libro Comportamiento del Consumidor (2010), p. 98

El segmento más numeroso de todas las clases sociales en Guatemala son trabajadores no calificados y tienen escasa escolaridad, a menudo están desempleados, es frecuente que los niños sean maltratados, suelen limitarse a buscar la supervivencia diaria, suelen ir a eventos de caridad y con frecuencia participan en actividades patrocinadas por organizaciones del gobierno, ONG'S, u otras.

Segmentar la demanda y a los donadores: es importante perfilar y segmentar la demanda social o grupo de personas que presentan la necesidad social definida de antemano, así como clasificar y segmentar al grupo de donadores. Las variables para esta segmentación pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas. (Pérez, 2004 p. 10)

## Segmentación geográfica

Ubicación geográfica: es la localización exacta dentro de las coordenadas geográficas de las viviendas de cada una de las personas que presentan la necesidad social. Las personas tendemos a compartir espacios geográficos por igualdad de circunstancias socioeconómicas, culturales, políticas, religiosas y de costumbres entre otras

**Figura 3 Población objetivo del marketing social**



Fuente: elaboración propia, tomado del libro Marketing Social, Luis Alfonso Pérez, (2004), p. 11

Las características geográficas con frecuencia son una parte importante en el desarrollo de segmentos de mercado, las empresas que se enfocan en un segmento que se encuentra geográficamente concentrado puede observar de mejor manera los perfiles de barrio basados en variables de segmentación demográficas, geográficas y de estilo de vida. Esto puede ayudar a que las actividades de marketing sean más exitosas, también reduce en gran medida sus gastos. (Kotler & Armstrong, 2008 p.165)

### **2.3 Mercados meta**

“El Mercado meta es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la organización, para intentar llegar a él. Después de segmentar a un mercado de consumidores y elegir uno o varios mercados meta, es necesario posicionar el producto o servicio”. (Schiffman, 2010, p.10)

Se refiere a la persona, al núcleo familiar y al segmento poblacional, o a una combinación de los tres, que padece algún problema social. Se puede dividir en población objetivo directa o indirecta. La población indirecta se constituye por la persona que decide hacer uso del servicio y la directa es la que hace uso de ese servicio, por ejemplo: un individuo que padece de alcoholismo (población objetivo directa), generalmente un familiar, amigo o tutor (población objetivo indirecta) lo canaliza a los centros de atención; en este ejemplo se observa que la gran mayoría de las veces quien decide en qué institución de apoyo se encauzará al individuo no es necesariamente la persona afectada o quien hará uso de estos servicios, por lo que los programas sociales se deben dirigir tanto a la población objetivo directa como a la indirecta.

### **Especialización del mercado**

Las empresas participan en la especialización del mercado cuando éste se conoce bien, la experiencia y capacidades de la empresa le permite ofrecer programas de marketing personalizados que no sólo entregan los productos y servicios necesarios sino también proporcionan soluciones precisas para los problemas de los clientes.

### **2.4 El posicionamiento**

Schiffman (2010) lo define como “El desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor” (p.10), es decir lo que prometen las empresas que sea diferente de sus competidores y comunicará fielmente al público meta que el trato, los servicios, los productos, etc. que brinda promete satisfacer sus

necesidades mejor que las de la competencia. El posicionamiento es el elemento unificador de cada mezcla de marketing, este expresa la propuesta de valor de la oferta que, a la vez, detalla la capacidad del producto o servicio para brindar beneficios específicos que corresponden a necesidades insatisfechas de los consumidores

Entre las estrategias de posicionamiento las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de sus productos y/o servicios en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia.

La clave para fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma constante lo que los clientes meta quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos. Cualquier complacencia en el mercado dinámico de hoy es probable que resulte en clientes perdidos. Por ejemplo, una empresa conocida por un excelente servicio al cliente debe continuar su inversión en tiempo, dinero, talento y atención a su posición de producto para proteger su participación de mercado y las ventas respecto de la actividad de la competencia.

En muchos casos es mejor intentar reposicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento. Todos estamos familiarizados con los duelos de campaña de Microsoft y Apple; Coca y Pepsi. (Ferrel & Hertline, 2012, p. 214)

El posicionamiento en el enfoque social se define como el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas. Consiste en el diseño y la ubicación en la mente de la población objetivo el concepto social que favorezca el bienestar de la población. (Pérez, 2004 p. 199)

## **2.5 Marketing de servicios**

El Marketing de servicio es parte del marketing, es un proceso gerencial y social como su nombre lo indica está especializado en servicios, los cuales tienen el objetivo de satisfacer necesidades en los mercados especiales como educación, transporte, protección, seguridad, entre otros. (Lovelock & Wirtz, 2009 p. 22)

El Marketing es una herramienta que si se la utiliza de una manera inteligente se pueden generar planes de ayuda a la empresa donde intervengan precio, plaza, producción con las características de los servicios como intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecedero. Es necesario elegir los mercados objetivos para así poder satisfacer totalmente con el servicio para el segmento dirigido. Entre las necesidades mencionadas claramente están los servicios, algunas de estas no son inventadas por el Marketing, como las necesidades individuales para realización personal, necesidades sociales, debido a que este tipo de necesidades son aspectos básicos para la condición humana.

### **Servicios**

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 15)

## **2.6 Diferencia entre marketing sin fines de lucro y marketing social**

El marketing sin fines de lucro y el marketing social plantean cuestiones diferentes. Muchas organizaciones no lucrativas, protegidas bajo el título "sin ánimo de lucro", obtienen indebidamente beneficios económicos. Esta situación repercute en la equidad

competitiva de los mercados, ya que varias empresas no lucrativas compiten por precio, distribución, y productos, en tanto que actúan protegidas por una legislación que no se les impone ciertas obligaciones como el reparto de utilidades y en cambio reciben subsidios, regalías y donativos.

Esta situación privilegiada les garantiza un crecimiento sustentable y rentable, por lo que el gobierno debe ejercer una mayor vigilancia y practicar auditorías, con el fin de que las organizaciones sin ánimo de lucro, cumplan con su cometido social. Por marketing social se entiende la aplicación de los principios y técnicas del marketing a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad, es decir, modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad. Por otra parte, el marketing sin fines de lucro persigue aplicar los principios y técnicas del marketing para alcanzar sus objetivos, metas y para hacer más eficientes sus procesos administrativos sin descuidar los niveles competitivos y rentables de cualquier empresa que opera en un ambiente de libre mercado.

Lo ideal sería que toda organización no lucrativa implementara los principios del marketing para alcanzar su objetivo social y para volver más eficientes sus procesos, pero en varias de ellas se observa más que un comportamiento comprometido con la sociedad, uno francamente mercantilista y, peor aún, existen organizaciones que, so pretexto del compromiso social, obtienen beneficios fiscales y subsidios gubernamentales, lo que les permite competir con ciertas ventajas en un entorno cada día más competitivo.

### **2.6.1 Organizaciones no lucrativas**

Las instituciones sin fines de lucro son entidades con personalidad jurídica propia que producen servicios, a favor de las familias, y cuyos excedentes, si los hay, no pueden ser apropiados por los agentes económicos que los crean, controlan o financian. Destacan por tanto las diferencias en sus objetivos: producción de servicios, no de mercado, así como en la forma de financiarse y el destino de las rentas o excedentes

que puedan generarse. Generalmente son carácter privado como asociaciones religiosas, científicas, deportivas, entre otras. (Santos, 2014, p. 6)

El producto que se entrega es en su mayoría un servicio y no existe un precio como tal al adquirir el mismo. Dado el carácter de no lucrativo, estas organizaciones subsisten con donaciones o cuotas que son entregadas por contribuyentes o miembros quienes también pueden contribuir con recursos o materias primas para el buen funcionamiento de la organización.

Su fin no son las ventas, sino es establecer y mantener relaciones en el largo plazo, las cuales van a generar a la organización beneficios y una posición competitiva sostenible. Este concepto de marketing se debería mantener tanto en organizaciones lucrativas como en no lucrativas, existiendo entre ambas una diferencia importante: el fin principal de las primeras es crecer y obtener una rentabilidad y beneficio, las segundas tienen un fin social o espiritual actúan en interés de la comunidad y sin ánimo de lucro.

La importancia de un responsable de marketing en la organización no lucrativa tiene una labor relevante en ayudar a la dirección a determinar:

¿Cuál es la misión de la organización?, ¿Cuáles son sus contribuyentes o donantes?, ¿Cuáles son las personas a servir y cómo los servirán?, revisando la misma a medida que se vayan dando cambios en la sociedad.

Qué es lo que necesitan las personas y cuáles son sus preferencias y necesidades a través de encuestas públicas, por ejemplo, sobre las actitudes y valores del público. Esta labor va a estar muy marcada por estudios sociológicos, y por la psicología social que ayudará a desarrollar acciones para llegar a la psicología del consumidor.

¿Cuáles son los cambios que se están dando en el entorno? ¿Cuál es la actual y potencial competencia?

Proponer acciones de marketing que deben estar basadas en actitudes éticas y socialmente aceptadas, al menos por los grupos a los que van destinadas.



Definir y realizar un plan de comunicaciones distinto para cada uno de sus dos principales stakeholders (partes comerciales interesadas, que pueden o no coincidir); consumidores (destino de los recursos) y donantes (origen de los recursos) sin los cuáles determinadas organizaciones no existirían. En ambos casos se busca satisfacer sus necesidades. En los primeros, ofreciéndoles productos o servicios, en los segundos ofreciéndoles la posibilidad de satisfacer sus necesidades de colaborar o compartir sus recursos con la sociedad, con los animales, con el medio ambiente, etc.

**Tabla 1 Principales Diferencias en los enfoques de marketing**

Temas	Marketing comercial	<i>Marketing social</i>	Marketing de causas	Marketing no lucrativo
<b>Orientación</b>	Necesidad del cliente	Necesidad social de la población objetivo.	Necesidad social rentable para la empresa.	Necesidad social: para legitimar.
<b>Medios</b>	Mezcla de marketing con fines lucrativos	Mezcla de marketing coordinada entre ONGs, gobierno y empresa.	Mezcla de marketing colectiva: empresa y ONGs.	Mezcla de marketing para alcanzar sus indicadores de crecimiento.
<b>Objetivos</b>	Maximizar los indicadores de desempeño, como ventas y participación del mercado satisfaciendo las necesidades del cliente	Lograr el cambio social que contribuya al bienestar de la sociedad.	Contribuir a la mejora de la sociedad, pero sin descuidar el propósito de lucro de las empresas, mediante la ayuda a ONGs y a la población objetivo o mercado meta.	Alcanzar sus indicadores de crecimiento al satisfacer las necesidades del mercado meta.
<b>Finalidad</b>	Utilidad mediante la satisfacción de las necesidades	Beneficio para la población objetivo, para la sociedad y las ONG.	Beneficio para la empresa, la población objetivo y las ONGs.	Beneficio para la sociedad, las ONG y el gobierno.

Fuente: elaboración propia en base al Libro Marketing social, Pérez Romero, (2004), p. 108

### 2.6.2 Marketing Social

Este es el término más importante en esta investigación. El marketing, según Pérez Romero, 2004, es un proceso social y empresarial, en virtud del cual tanto los individuos como los grupos en su interacción, obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores. (p.284)

Otro enfoque sumamente importante, es añadir beneficios sociales, toda organización debe procurar fortalecer sus lazos sociales con el segmento al que quiere atraer mediante investigación de sus necesidades y adecuar los servicios y productos que “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. (Pérez, 2004 p. 3)

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.

El marketing social es una adaptación del marketing comercial. Es evidente que los principios del marketing se deben comprender para implementarlos en todas las áreas que lo necesiten. Por ejemplo, cuando se implementa la estadística como área del conocimiento en diferentes circunstancias y momentos sin que sus principios básicos se alteren; entonces, la adecuación de la estadística a casos específicos hace más fácil su comprensión.

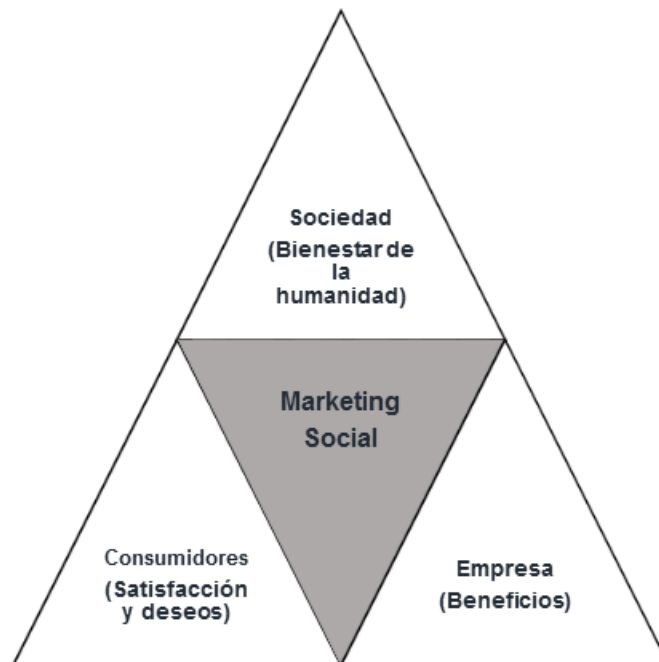
El marketing social es una aplicación a programas. La publicidad social es sinónimo de campañas, sin embargo los programas de esta naturaleza son mucho más que una campaña, de ahí que el término “programas” implique el empleo de las herramientas del marketing comercial para el bienestar social.

El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor. La finalidad del marketing es el logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados.

El marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor. No es suficiente cambiar una conducta determinada, como la de fumar en espacios cerrados

o conducir sin el cinturón de seguridad puesto, mediante la implementación de los conocimientos de marketing social, sino coparticipar con las autoridades para crear las sanciones necesarias que contribuyan a modificar ciertas conductas. Se debe tener muy claro que el bienestar social es responsabilidad de todos los organismos públicos, privados y de la comunidad en general.

**Figura 4 Enfoque del marketing social**  
**Pirámide de las tres consideraciones en las que se basa el concepto de marketing social**



Fuente: elaboración propia, tomado del Libro Fundamentos de Marketing Kotler y Armstrong, (2008), p.12.

El marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general, no la del mercadólogo. En este apartado, Andreasen hace énfasis en que todo programa de marketing social debe tener como finalidad un bienestar mayor para la sociedad, aunque el principal beneficiario sea el mercado meta seleccionado, es decir, el individuo y su familia.

## Organizaciones del sector religioso

El sector religioso a nivel mundial tiene una gran presencia en diversas organizaciones sin fines de lucro que se ocupan de diversos problemas sociales y para ello requieren constituirse bajo el marco legal de cada país, para poder funcionar como una organización sin fin de lucro; entre las que se utilizan más por este tipo de grupos se encuentran:

Asociaciones civiles: tienen las mismas obligaciones y derechos que cualquiera de las asociaciones civiles antes mencionadas, con la única salvedad de que cuentan con el apoyo directo de su filiación religiosa.

Fundaciones: tienen las mismas obligaciones y derechos que las fundaciones ya mencionadas, con la única diferencia de que cuentan con el apoyo directo de las personas que conforman la filiación religiosa. (Pérez, 2004, p. 139)

**Figura 5 La Mezcla de Marketing, enfoque tradicional de comercialización  
Para bienes tangibles**



Fuente: elaboración propia tomado del libro Marketing de Servicios Zeithaml, Bitner, Gremler (2012) p.23.

## **2.7 La mezcla de marketing social**

En la actualidad, ya se trabajan de manera bien definida las siete Ps del marketing social, las cuatro Ps que por lo general se conocen como producto, precio, plaza y promoción, además de las tres Ps propias del sector de servicios, las cuales son: proceso, presentación y personal. Estas son variables que se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño del agente de cambio. (Pérez, 2004 p. 20)

Cuando se desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las “4 P’s” de la mezcla de marketing. Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción al marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios se debe modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, la mezcla se amplía al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos siete elementos en conjunto, a los que llamamos las “7 P’s” del marketing social, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Estos elementos se consideran como las siete palancas estratégicas del marketing social. (Pérez Romero, 2004, p.250)

### **2.7.1 Producto social**

El producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a

las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil. Muchas veces todo producto social presenta una combinación de una idea social y de un producto tangible, por ejemplo: la idea social de “pocos hijos para darles mucho” nace precisamente de la preocupación mundial por bajar la tasa de natalidad. De esta forma el producto social se pudo diseñar para cada segmento de la población por medio de:

Una idea global: “Pocos hijos para darles mucho”.

La difusión de la idea hasta que evolucione y ocupe el lugar de la antigua creencia.

El trabajo en los tres niveles de actitud: nivel cognitivo, afectivo y conductual.

La asignación de diferentes métodos de planificación familiar para segmentos específicos: pastillas para las más jóvenes, dispositivo intrauterino para toda mujer con más de dos hijos, condones para la población estudiantil y el personal ejecutivo, etcétera. (Pérez, 2004 p. 20)

También se considera como producto a la prestación de un servicio y en ello suelen influir más los aspectos personales como los estándares técnicos. Las circunstancias que influyen en la prestación del servicio son muchas; las características de las personas que atienden, los deseos, necesidades, gustos, conocimientos, cultura personalidad de los clientes, etc. en si es la combinación de servicios que la empresa ofrece al consumidor meta. (Kotler & Keller, 2006, p. 248).

La complejidad de la política de producto dependerá de la cantidad y variedad que ofrezca la organización. Algunas empresas tendrán sólo un producto o servicio que ofrecer, otras tendrán hasta catálogos y variedades de lo que ofrecen.

Las empresas de servicios como organizaciones sin fines de lucro, de causas caritativas y agencias gubernamentales, todas desarrollan e implementan estrategias de marketing diseñadas para empatar su portafolio de productos intangibles a las necesidades de los mercados meta.

### **2.7.2 Precio**

Es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social, como el costo de oportunidad (dejar de trabajar un día por ir a solicitar el producto social), el costo psíquico (el temor, tensiones y emociones de la persona que solicita el producto social), el costo de esperar y el costo de energía gastada. Se debe trabajar con mucho cuidado desde la perspectiva de la población objetivo o mercado meta en la relación: Gasto monetario/costos.

Gasto monetario: se deben cuantificar todos los pesos y centavos que tiene que pagar una persona para adquirir el producto social, como el pago del servicio o producto social, los gastos de transporte, los gastos de alimentación o refrigerios, los gastos complementarios, como la adquisición de medicinas o servicios extras.

Costos: las personas incurren en una serie de costos que se pueden detectar y cuantificar como es el costo de oportunidad, el costo psíquico, el costo de esperar y el costo de energía (nivel de cansancio en el que incurren las personas). En esta relación se debe buscar medios necesarios para minimizar los costos y los gastos con el fin de proporcionar mayor valor a la población objetivo o mercado meta. (Pérez, 2004, p. 21)

### **2.7.3 Entorno físico / Plaza**

“Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.” (Pérez, 2004, p. 21)

Los usuarios buscan comodidad y conveniencia y los suministradores deben esforzarse por llegar a los clientes. En el caso de ofrecer los servicios; el local, la decoración, limpieza, atmosfera y amabilidad deben cuidarse más que en los bienes, pues los servicios se producen y consumen simultáneamente. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 63).

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

En toda organización el personal de atención al cliente debe poseer características especiales como; amabilidad, discreción, capacidad de compromiso, deseo de proporcionar la mayor calidad, empatía y unas actitudes muy positivas hacia el trabajo, los consumidores y la empresa. Su aspecto personal también es muy importante.

#### **2.7.4 Promoción**

“Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social”. (Pérez, 2004, p. 21)

##### **2.7.4.1 Mezcla de promoción**

“En el marketing clásico se conocen cinco elementos que orientan las actividades de la comunicación que pueden ser perfectamente aplicables en el sector social, como la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, venta directa, promoción de ventas y publicity”. Es importante integrar las funciones del marketing con los cinco elementos de la comunicación. (Pérez, 2004, p.269)

Promoción de ventas: busca la aceptación inmediata del producto social con herramientas que motivan a la población objetivo a probar o adquirir el producto social, entre las herramientas más conocidas están los cupones, sorteos, programa de promotores comunitarios, concursos, muestras y puntos de exhibición, entre otros.

Relaciones públicas: son todas las actividades de comunicación que no precisan que se realice una venta o un incremento en la participación del mercado meta, sin embargo tienen la responsabilidad de vigilar y cuidar de forma permanente la imagen



de las organizaciones sociales a través del monitoreo constante de las opiniones del mercado meta. En este apartado se realizan todas las actividades para educar y crear conciencia en la población objetivo.

Venta personal: persigue el logro de una venta o de maximizar el uso del producto social con el esfuerzo individualizado de las personas encargadas de incrementar la participación del mercado social. Se realiza mediante la participación de personas de la organización social previamente capacitadas y entrenadas para ir de casa en casa a informar, instruir, persuadir, aconsejar y motivar la adquisición del o de los productos sociales de la organización.

**Figura 6 Los componentes de la mezcla de la promoción con enfoque social**



Fuente: Elaboración propia, tomado del libro Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada de marketing (2010) p. 9

Marketing directo: persigue los mismos fines que la venta personal pero con el apoyo del ciberespacio y de las tecnologías de información conocidas como comercio electrónico (e-business o e-commerce), para llegar a las personas del mercado meta definido con anterioridad y lograr una aceptación mayor del producto social.

Publicidad: es toda actividad de comunicación pagada que realizan las organizaciones sociales, a fin de lograr un mayor impacto y un número más grande de personas simpatizantes con la idea o producto social. El objetivo de esta comunicación es dar a conocer, informar, recordar y/o persuadir a la población objetivo o mercado meta de los productos sociales que elabora la organización. Esta actividad ha sido ampliamente utilizada por las organizaciones que han decidido implementar el marketing social, a tal grado que han hecho de la publicidad la única actividad de marketing, por lo que han descuidado otras actividades de la mezcla de la promoción y de la mezcla de marketing en sí.

#### **2.7.4.2 Propaganda social**

Smith, Lasswell y Carey en 1946 elaboraron la siguiente definición de propaganda: “es realizar una transformación deliberada y sistemática de las percepciones, mediante la manipulación del conocimiento y el comportamiento directo, para lograr una respuesta que más adelante se desea alcanzar”. La propaganda es concebida como la manipulación de ideas y creencias que ejerza un impacto en el comportamiento de las personas. Es toda actividad de comunicación ideológica, cuya finalidad es propagar una idea entre todos los miembros de una comunidad, de ahí proviene la palabra propaganda. Estas actividades pueden ser pagadas y estar apoyadas por el grupo de voluntarios, mediante el uso de los medios masivos de comunicación que se encuentren al alcance de las ONGs, por ejemplo: volantes, panfletos, folletos, prensa, televisión y radio. La propaganda puede ser anónima y no necesariamente llevada a cabo por el agente de cambio sino por algún tercero que patrocine la causa social de la organización sin fin de lucro. (p.74)

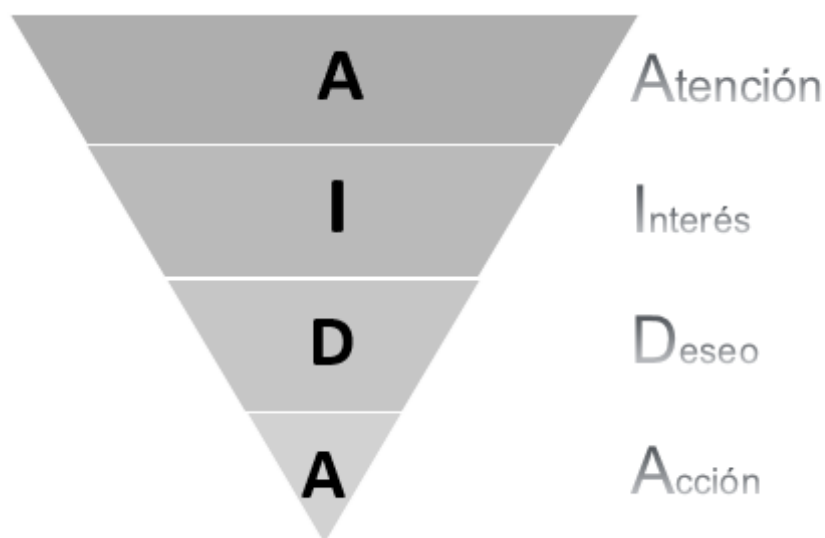
### 2.7.4.3 Principios de publicidad

Aunque existen una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la regla AIDA “modelo comunicativo que consta de cuatro fases: atención, interés, deseo y acción”.

Todo mensaje publicitario encaminado a conseguir resultados medibles debe seguir el proceso AIDA, en su orden y de forma progresiva: captar la atención del interesado, despertar el interés por el producto, generar un deseo por tenerlo y por último, provocar la acción deseada

La siguiente figura indica que en primer lugar se debe de llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y finalmente, exhortar a la reacción u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando generalmente en la compra. (Ver figura 7)

**Figura 7 Principios de Publicidad**



Fuente: elaboración propia tomado del libro Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de Marketing (2012) p. 372.

Los objetivos de publicidad se refiere a la “labor de comunicación específica a ser realizada con un público meta durante un periodo”. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 371).

Este es el primer paso y dichos objetivos se deben de basar en decisiones previas, tomadas con respecto al mercado meta y a la mezcla de la mercadotecnia, las cuales definirán la labor que la publicidad debe efectuar. Un objetivo de publicidad, es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un período específico.

“Los objetivos de publicidad se deben basar en decisiones previas tomadas con respecto al mercado meta, al posicionamiento, y a la mezcla de marketing, las cuales definirán la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa total de marketing. Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir, o recordar”. (Kotler & Armstrong, 2008 p. 371)

- a) Informar se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos, en este caso el objetivo es generar una demanda primaria.
- b) Persuadir adquiere mayor importancia a medida que aumenta la competencia, el objetivo de la empresa es generar una demanda selectiva; dicha publicidad se ha transformado en comparativa.
- c) Recordar: resulta muy importante en el caso de productos maduros, logra que los consumidores sigan pensando y ayudando a mantener las relaciones con el cliente. (p. 372)

El presupuesto publicitario con base a los objetivos, la empresa fija su presupuesto de publicidad para cada servicio.

El desarrollo de una estrategia publicitaria que consta de dos elementos principales: crear un mensaje publicitario y seleccionar medios publicitarios. La creación del mensaje publicitario, por grande que sea el presupuesto, solo puede tener éxito si los mensajes captan la atención.

La comunicación va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque, y las tiendas que lo venden son todas características que comunican algo a los compradores. Así, aunque la mezcla de promoción es la actividad básica de comunicación de la compañía, toda la mezcla de marketing —promoción y producto, precio, y punto de venta o plaza— se debe coordinar si se quiere tener el impacto de comunicación más grande posible.

Cada categoría emplea herramientas específicas para comunicarse con los consumidores. Por ejemplo, la publicidad incluye transmisiones por radio o televisión, medios impresos, internet, anuncios en exteriores, y otros recursos. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibidores en punto de compra, y demostraciones. Las ventas personales comprenden presentaciones de ventas, exposiciones comerciales, y programas de incentivos. Las relaciones públicas desarrollan boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales, y páginas web. El marketing directo incluye catálogos, telemarketing, kioscos, internet, etcétera. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363).

**Figura 7 Mezcla de marketing social**



Fuente: elaboración propia tomado del libro Marketing social; Luis Alfonso Pérez Romero, (2004) p.251.

### 2.7.5 Procesos

El proceso se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales. El que la entrega de productos y servicios se lleve a cabo de una manera fácil y rápida para el usuario final está en manos de las organizaciones sociales. Se recomienda realizar un diagrama de flujo a partir del momento en que la población objetivo identifica la necesidad social, hasta el de la adquisición del producto social, para iniciar otro ciclo denominado postcompra. Una vez definido el diagrama de flujo se procede al diseño del diagrama de flujo del proceso de entrega de los productos sociales, para compararlo con el de adquisición y extraer los puntos de divergencia y, por ende, identificar las áreas de mejora que contribuyan a proporcionar valor al usuario final. (p. 275)

En este proceso es preciso identificar los atributos o indicadores como:

Facilidad de orden: el grado de sencillez que para la población objetivo tiene demandar los productos sociales.

Entrega: se evaluará la velocidad, exactitud y cuidado necesario para la entrega del producto social.

Servicio de consulta: está relacionado con las bases de datos, sistemas de información y otros servicios que el agente de cambio ofrece ya sea de manera gratuita o remunerada.

Capacitación: se refiere a los programas de entrenamiento y capacitación que el agente de cambio ofrece a la población objetivo, a fin de que comprenda los problemas sociales y el uso adecuado de los productos sociales que ofrece a la comunidad.

Servicios misceláneos: otra serie de productos sociales que el agente de cambio ofrece para ayudar a la población objetivo a mejorar su bienestar.

### **2.7.6 Personal**

El personal no es otra cosa más que el talento humano de toda organización. Es necesario que esté debidamente preparado para atender las necesidades sociales, y que sea congruente entre lo que dice y hace; si se dice que se proporciona un trato amable y cortés, éste debe percibirse así por el usuario final, por lo que es muy importante conocer las expectativas que tiene el cliente en cuanto al servicio y diseñar el producto social a la medida de sus expectativas.

El personal es también una de las Ps del marketing social que se encuentra al alcance de las organizaciones sociales. De ellas dependerá el ofrecimiento de los productos sociales con profesionalismo, esmero y cortesía. El personal se debe capacitar en:

Relaciones humanas.

Trabajo en equipo.

Superación personal.

Motivación personal.

Venta de servicios.

Entrenamiento en *empowerment* o facultad que se le da a los empleados y colaboradores prestadores del servicio para que solucionen los problemas sociales que enfrenta la población adoptante objetivo.

### **2.7.7 Presentación**

La presentación se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social. Los factores relacionados con el lugar son:

Acceso: se debe ubicar los bienes inmuebles en lugares accesibles para la población adoptante.

Seguridad: se debe tomar en cuenta este factor para darle confianza al usuario sobre el lugar de la prestación de los servicios o la venta de productos sociales.

Agilidad: la funcionalidad y la agilidad en la prestación de los servicios son muy importantes en la actualidad en donde el factor tiempo juega un papel muy importante en la vida de la mayoría de las personas. (p. 280)

### **Modelo de toma de decisiones del consumidor**

Es un proceso que visualiza tres fases distintas, aunque entrelazadas: entrada, proceso y salida. (Ver figura 9)

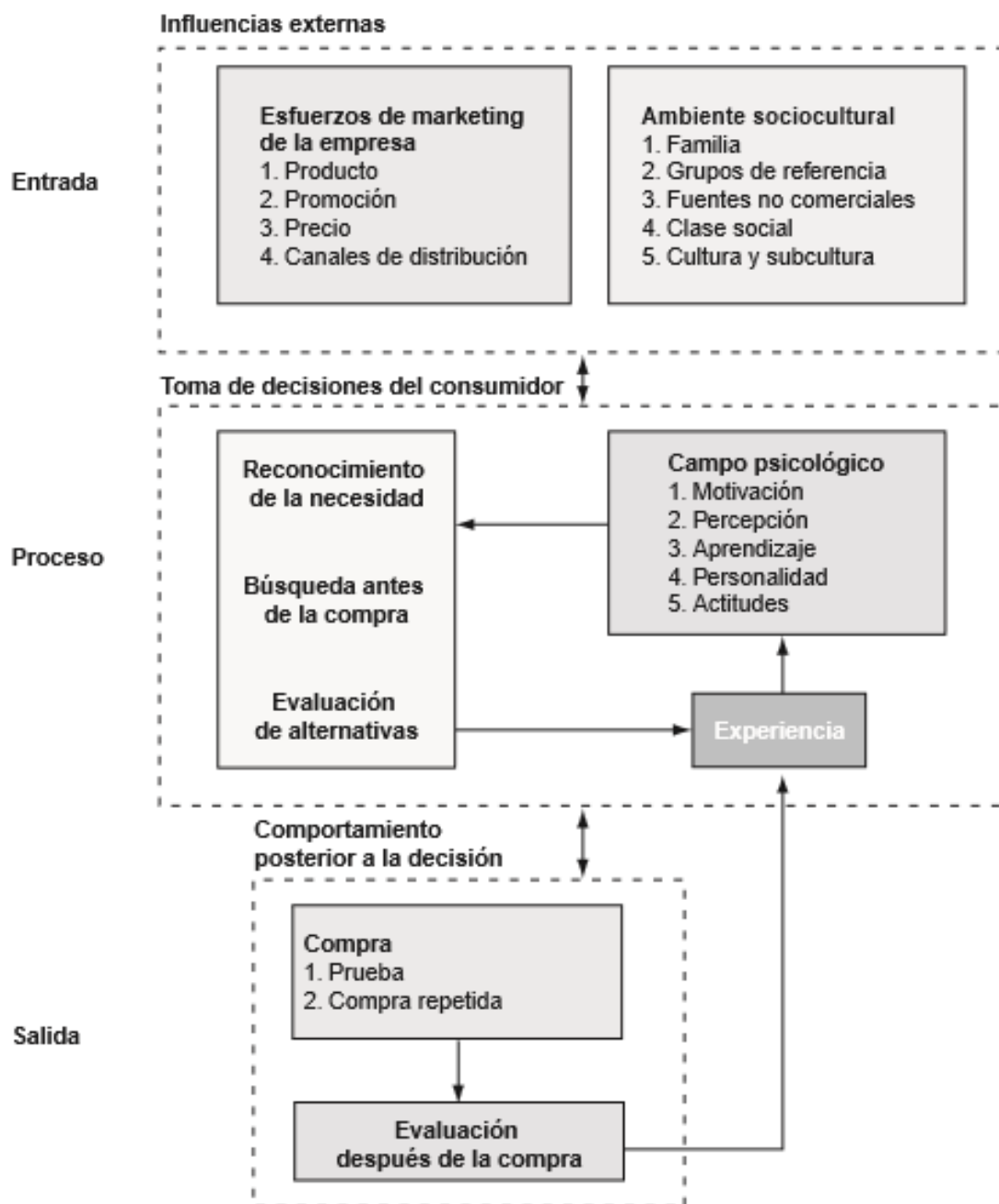
La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad del servicio, sus fuentes de información principales son las campañas de marketing, los productos que ofrecen las empresas y las influencias externas que recibe el consumidor.

El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieran y cómo utilizan lo que compran.

La fase del proceso se centra en la forma que el consumidor toma sus decisiones y que los estímulos hagan que reconozca la necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. La fase de salida es el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente de relaciones: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra, si el cliente queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra.



**Figura 9 Modelo de toma de decisiones del consumidor**



Fuente: elaboración propia tomado del libro León G. Schiffman, Leslie Lazark, Comportamiento del Consumidor p. 18

## 2.8 Análisis FODA

“Es una técnica de análisis que toma su nombre de las palabras: fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, empleada en los estudios organizacionales para obtener un diagnóstico que permita una toma de decisiones estratégica”. (Franklyn Fincowsky, 2009, pág. 51)

Un buen análisis FODA permite conocer el potencial ante nuevos proyectos y tomar las mejores decisiones para establecer las estrategias de crecimiento con las que logrará el objetivo de captación. Por lo que es importante el estudio de la matriz como una herramienta de diagnóstico de la situación actual de la toda organización tanto interna como externa y conocer las áreas de oportunidad para el crecimiento esperado y decidir sobre futuras acciones necesarias.

Se considera una de las herramientas más útiles para analizar los datos y la información del mercado. Vincula el análisis actual de una empresa con el desarrollo del plan de marketing, si lo tuviera. Usa la información estructurada a efecto de descubrir las ventajas competitivas y guiar la selección del enfoque estratégico para la estrategia de marketing de la empresa.

Para lograr que el análisis FODA sea tan productivo como sea posible, el gerente o persona encargada de Marketing debe: Permanecer enfocado al usar una serie de análisis FODA, cada uno centrado en una combinación de producto/mercado específico. Examinar los temas desde la perspectiva de los clientes (en este caso vecinos del sector) formulando preguntas como:

¿Qué opinan los vecinos acerca de nosotros como Iglesia?” y “¿cuál de nuestras debilidades se traduce en una capacidad mermada de atender a los vecinos.

Esto incluye examinar los temas desde la perspectiva de los colaboradores internos de la organización: sus empleados y colaboradores. Buscar las causas, no las características, al considerar los recursos humanos de la empresa que son las verdaderas fuentes de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

### 2.8.1 Matriz FODA

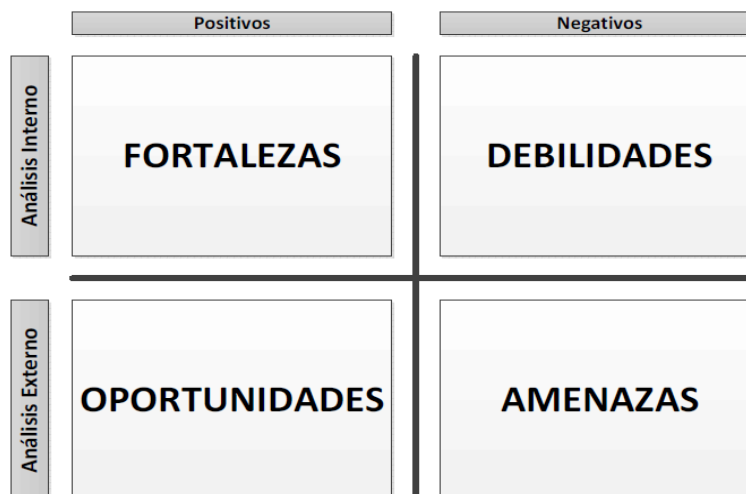
La matriz FODA es una herramienta que integra los elementos internos y externos de una empresa para la toma de decisiones, especialmente, para la evaluación de situaciones normales y de contingencia, así como para la etapa comparativa, para la formulación de estrategias o planes operacionales. (Ver figura 10)

La matriz FODA está diseñada para sintetizar una amplia gama de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa. Para abordar estos temas en forma apropiada, se debe evaluar cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza a efecto de determinar su impacto total en las actividades de marketing de la firma. (Ferrel & Hertline, 2012 p. 131)

Fortalezas y debilidades: Existen debido a los recursos que de la empresa posee (o no posee) o debido a la naturaleza de sus relaciones clave con sus clientes, sus empleados, colaboradores y las organizaciones externas, debe impulsar para convertirlas en capacidades (en el caso de las fortalezas) o buscar superarlas (en el caso de las debilidades) sólo son significativas cuando ayudan u obstaculizan a la empresa en la satisfacción de las necesidades de los vecinos.

Oportunidades y amenazas: No son acciones de marketing potenciales. En su lugar, tienen que ver con temas o situaciones que ocurren en el entorno externo de la empresa, no se deben ignorar mientras la empresa está atrapada en el desarrollo de sus fortalezas y capacidades por temor a crear una organización eficiente pero ineficaz. (Kotler & Armstrong, 2008 p. 54)

**Figura 10 Matriz FODA**



Fuente: elaboración propia tomado del libro Heinz, W. Administración, una Perspectiva Global y Empresarial. (2008) p. 138.

### 2.8.2 Diagnóstico FODA

El diagnóstico visualiza en una matriz de dos por dos, en la que se pueden ver las fuerzas y debilidades como factores internos de toda organización y las amenazas y oportunidades como factores externos directamente influenciados por el entorno (factores macro-ambientales). Este diagnóstico ofrece la posibilidad de participar de manera activa e innovadora en la construcción del futuro de las organizaciones. (Pérez, 2004 p. 351)

Las estrategias FO se basan en el uso de fortalezas internas de una empresa, con el objeto de aprovechar las oportunidades externas.

Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.

Las estrategias DA tienen como objetivo derrotar las debilidades internas y eludir las amenazas externas.

## 2.9 Estrategias de marketing de bajo costo

El mercadeo directo: es la manera de hacer “conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata”. (Fischer & Espejo, 2004, pág. 20).

Se emplean como un conjunto de actividades de comunicación dirigido a un público objetivo para facilitar y obtener la respuesta del cliente. No se usa el establecimiento de ventas ni los vendedores de la empresa, los medios son variados; escritos, sonoros y audiovisuales.

El marketing digital: las bases de datos para marketing son importantes; lista de números telefónicos de los contactos, correos electrónicos y/o dirección de domicilio físico para entregas por correspondencia y visitas.

El e-mail marketing: es uno de los recursos con mejor resultado costo-beneficio. Gracias a ellos, se puede informar a muchas personas a la misma vez, de las actividades y servicios, sin hacer gastos económicos. La Web proporciona una larga lista de instrucciones para su desarrollo y consejos para elevar su efectividad.

Herramientas como los Blogs: son imprescindibles para toda empresa que quiere estar vigente en un entorno tan competitivo como el actual. Un blog te permite dar información actualizada a tus clientes (actuales y potenciales) sobre tus productos y servicios. Además, sitios como Wordpress o Blogger, te permiten hacerlo de manera totalmente gratuita.

Las redes sociales: son una herramienta indispensable tanto para generar contacto con los clientes, lanzar productos, realizar promociones y mejorar tu imagen. En este sentido, las que destacan son Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, no sólo por la enorme cantidad de usuarios que alojan, sino por la diversidad de recursos disponibles.

Publicidad tradicional pero efectiva como; material POP, mantas y volantes para repartirlos masivamente o casa por casa, los volantes son una excelente herramienta como publicidad de bajo costo. Ayudan sobre todo al visitar potenciales clientes.

Un poco menos utilizados son los afiches, poseen un alto nivel de efectividad si se colocan estratégicamente. No son tan masivos, pero sí son relevantes a la hora de decidir entre material publicitario de bajo costo. Se debe tener un formato amigable para colocarlo en lugares de afluencia de personas (tiendas, farmacias, paradas de bus, librerías, etc.) o envío por correo electrónico de documento digital con un formato estándar en PDF.

El Marketing Boca en Boca es quizás el aliado más antiguo del marketing. Y hoy en día, gracias al irrefrenable empuje de los social media, ha cobrado nuevos bríos para asumir de nuevo el papel central que merece en el universo del marketing, la publicidad y las relaciones públicas.

Las relaciones: Para ser eficaz, el marketing boca a boca está cimentado en la construcción de relaciones personales basadas en el respeto y la reciprocidad. Este marketing es de los más efectivos que ha conocido la humanidad y la importancia que ha tenido como herramienta de marketing ha evolucionado en los últimos años.

Los resultados: en el marketing boca a boca, es esencial la “viralización” de los resultados, de los beneficios aportados por los diferentes actores que toman parte en la acción.

Las referencias: las referencias que se convierten después en testimonios son las herramientas más poderosas del marketing boca a boca. En esta disciplina, el éxito engendra éxito.

Las recomendaciones son una ayuda inestimable para el marketing boca a boca. Y nacen siempre de la confianza. Si alguien recomienda algo, es porque tiene confianza en ello y en las personas que le han hablado previamente de ello.

La retención del cliente, para tener recorrido en el tiempo y no “morir” a las pocas horas, el objetivo último de las acciones de marketing boca a boca debe ser retener al cliente.

## 2.10 Presupuesto

Presupuesto y programación: la parte financiera es un apartado que se debe desarrollar de manera clara y específica en relación directa con los objetivos, estrategias, metas, tácticas, programa de ejecución con tiempos, movimientos y descripción de los recursos humanos y económicos necesarios para la implementación de cada uno de los programas.

Generalmente se debe dar a conocer entre los probables donadores, proveedores y grupos de apoyo hacia los programas sociales. También es de gran utilidad para hacer más eficiente la administración de los programas sociales. Este presupuesto debe contemplar el análisis de las estructuras de costo, los conocimientos de punto de equilibrio y la proyección de estados de resultados a 5 años. Se recomienda integrar este proceso en la siguiente tabla, para no perder la congruencia a lo largo del proceso de la planeación estratégica de marketing social:

La mejor manera de optimizar su presupuesto es teniendo una buena planeación, contar con un cronograma lo más detallado posible en donde se establezcan factores de recurso humano; dado que las organizaciones no lucrativas poseen mano de obra sin costo en su mayoría, se deben tomar en cuenta las cualidades de sus colaboradores, sus capacidades y cómo estas pueden ser explotadas en las diferentes actividades.

De esta manera se optimizará el recurso financiero exclusivamente en la parte operativa de cada estrategia. Es valioso que se mida la productividad de los recursos, es decir, si en verdad vale la pena adquirir o invertir en materiales que solo se utilizarán por un tiempo determinado. Evaluar los costos antes de hacer inversiones en cada estrategia a implementarse. (Kotler & Armstrong, 2008 p. 55)

Otro aspecto clave es la medición. Cada vez que se dé por finalizado uno de los proyectos del presupuesto se debe saber si este cumplió los objetivos o no, para así corregir a tiempo. La mejor manera de optimizar el presupuesto es haciéndole seguimiento a todas las actividades de mercadeo ejecutadas durante el año, se debe

llevar un registro de las actividades de mercadeo que se han presupuestado y ejecutado, y su efectividad en términos de los objetivos planteados. Aquellas actividades cuyo impacto en la rentabilidad no sean claras deben ser evaluadas en sus resultados y replanteadas o eliminadas. Los demás gastos ejecutados deben crecer según la directriz de la empresa, pues muy posiblemente se hagan actividades similares el año entrante. Por ejemplo: capacitaciones a las amas de casa, cursos para emprendedoras, cursos técnicos en panadería, corte y confección, entre otros.

### **2.11 Implementación de estrategias de marketing**

En este apartado se describe la estructura necesaria para la ejecución de los planes de marketing social, así como los estilos de administración y liderazgo que se necesitan para que todas las personas involucradas en los programas sociales aporten su máximo esfuerzo. En estos programas de implementación se debe incorporar el grupo de personas altruistas que de manera voluntaria trabajan en las organizaciones no gubernamentales y a los donadores

La sección de implementación de estrategias de marketing social describe la forma cómo se ejecutarán dichas estrategias. Se deben responder varias preguntas relacionadas a las estrategias a implementar.

- a. ¿Qué actividades de marketing social específicas se realizarán?
- b. ¿Cómo se realizarán estas actividades?
- c. ¿Cuándo se efectuarán?
- d. ¿Quién es responsable de su realización?
- e. ¿Cuánto costarán estas actividades?
- f. ¿Cómo se obtendrán los recursos para las actividades?



Sin un adecuado plan de implementación, el éxito de la estrategia de marketing será seriamente en peligro de no funcionar. Por tal motivo la fase de implementación es muy importante en la fase de estrategia la cual depende del apoyo de los colaboradores y donantes. Como resultado los temas como liderazgo, motivación, comunicación y capacitación de los colaboradores son fundamentales para el éxito de la organización.

## **2.12 Evaluación y control**

La fase final de todo plan de marketing detalla cómo se evaluarán y controlarán los resultados de las estrategias, este incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con estos estándares y en caso de ser necesario emprender acciones correctivas para reducir brechas entre desempeño deseado y el real. Los estándares de desempeño deben unirse con los objetivos que se desean alcanzar. Sin importar cuál sea el objetivo, todos los estándares de desempeño deben ser acordados antes de que los resultados de las estrategias sean evaluados. (Kotler & Armstrong, 2008 p. 55)

La evaluación financiera del plan también es un componente importante de evaluación y control. Los estimados de costos, operación e ingresos determinan las proyecciones financieras. Las consideraciones presupuestales tienen una función clave en la identificación de las estrategias alternas y deben ser monitoreadas en todo momento. Toda estrategia a desarrollar debe tener un “buen valor” y generar un rendimiento aceptable sobre la inversión para ser parte final del plan.

La fase de control del proceso de planeación también describe las acciones que se pueden emprender para reducir las diferencias entre el desempeño planeado y el real.

### **3. METODOLOGÍA**

Este capítulo ayudará a comprender la problemática de la unidad de análisis, los objetivos del estudio; general y específicos, diseño utilizado, unidad de análisis, período histórico, ámbito geográfico de la investigación, universo y tamaño de la muestra, y un pequeño resumen de cada instrumento utilizado de cómo se llevó a cabo el proceso de recolección de la información para dar solución a dicha problemática. Los instrumentos utilizados fueron: un cuestionario a vecinos del sector de la organización, un cuestionario a miembros actuales, una guía de entrevista a profundidad a uno de los líderes de la organización y por último una guía de observación a las instalaciones físicas de la unidad de análisis.

#### **Planteamiento del problema**

¿Cuál sería la propuesta estratégica de la mezcla promocional adecuada para la Organización Cristiana sin fines de lucro, con el fin de lograr el crecimiento esperado entre las personas del sector donde se ubica?

#### **3.1 Definición y delimitación del problema**

El presente trabajo de graduación tuvo como campo de acción el departamento de mercadeo de la Organización Cristiana sin fines de lucro, ubicada en la zona 3, ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala, dicha organización busca estrategias que le permitan tener mayor crecimiento en miembros y más visitas a sus actividades semanales entre los vecinos de los alrededores de la zona 3, la mayoría de sus asistentes actuales son personas de otras zonas de la ciudad.

#### **Delimitación del problema**

Se delimitó el tema de estudio, se enfocó en términos concretos el área de interés, se especificó el alcance y sus límites.

Fue importante delimitar la investigación, especificar en términos concretos las áreas de interés en la búsqueda, se estableció el alcance y las fronteras de espacio, tiempo y circunstancias para que el fenómeno bajo estudio esté claramente formulado y delimitado, esto favoreció las posibilidades al investigador de no perderse en la investigación. Hizo fácil trabajar en situaciones específicas que generales.

### **3.2 Objetivo general**

Identificar la propuesta estratégica de la mezcla de promocional adecuada para el crecimiento esperado entre personas del sector donde se ubica la organización.

### **3.3 Objetivos específicos**

El plantear objetivos ayudó a determinar lo que se espera de la investigación y la meta a la que se aspira llegar mediante la investigación.

**3.3.1 Objetivo específico 1:** Evaluar que tanto se da a conocer la organización entre los vecinos del sector.

**3.3.2 Objetivo específico 2:** Conocer las necesidades e intereses de los vecinos para crear estrategias para atraerles a la organización, y crecer un 25% anual con respecto a los miembros actuales.

**3.3.3 Objetivo específico 3:** Identificar áreas de oportunidad internas de la organización para el crecimiento esperado.

**3.3.4 Objetivo específico 4:** Proponer estrategias de la mezcla promocional adecuadas para incrementar las visitas del 20% anual entre personas del sector.

### **3.4 Diseño utilizado en la investigación**

Es de mucha importancia como investigador obtener conclusiones objetivas para la recopilación de la información, dado que fueron diferentes instrumentos los que permitieron conocer la problemática se detalla cada uno de ellos.

### **3.4.1 Al objetivo específico uno y objetivo específico dos:**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la situación actual de la organización y evaluar qué tanto se da a conocer entre los vecinos del sector.

El segundo objetivo específico es conocer las necesidades e intereses de los vecinos para crear estrategias para atraerles a la organización, y crecer un 25% anual con respecto a los miembros actuales. Por lo que se utilizó la misma metodología, unidad de análisis, cálculo de universo, muestra y el mismo instrumento sirvió de base para obtener la información requerida.

#### **3.4.1.1 Metodología**

Se utilizó la metodología cuantitativa, a través de un cuestionario.

#### **3.4.1.2 Unidad de análisis**

Estuvo constituida por vecinos voluntarios del sector donde se ubica la Organización.

#### **3.4.1.3 Universo**

Para el cálculo del universo se consideran los habitantes de la zona 3 de la ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala. Para el año 2020 el INE estimó una población de 995,393 habitantes en todo el municipio de Guatemala, sin embargo, no brinda información por zona, por lo que se desconoce la población de los habitantes de la zona 3.

#### **3.4.1.4 Muestra**

Para el cálculo de la muestra representativa de la población a encuestar, se consideraron personas del sector de la zona 3 que estuvieron dispuestos a brindar la información requerida. Esto con el propósito de tener información cuantitativa de primera mano.

Formula del error muestral:

$$e = Z \sqrt{(P * Q) / n}$$

En donde:

e = el error de estimación dio 6.90% sustituyendo los valores en la fórmula

Z= nivel de confianza del 95% igual a 1.96

P = 0.50 porque el tamaño de la muestra alcanzaría su máximo valor

Q = 0.50 como complemento de P

**n = 202**

Entonces: Al sustituir valores se determinó el total de encuestas a realizar:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.0690)^2} = n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.004761}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.004761} = n = \mathbf{202 \text{ encuestas}}$$

### 3.4.1.5 Instrumento

Puesto que se utilizaron encuestas personales, correspondiente a la metodología cuantitativa, se elaboró un cuestionario en formato digital, el cual, se presenta en el Anexo I.

### 3.4.1.6 Resumen del procedimiento:

Se aplicó un cuestionario para encuestar a personas que residen en los alrededores de la organización, el contenido de las preguntas se planteó en orden lógico y es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideraron dos tipos de preguntas; cerradas y abiertas, su finalidad fue estudiar los factores que intervienen en

la percepción de los clientes potenciales sobre la organización, las variables en contra y los efectos que tienen en la unidad de análisis.

El tamaño de la muestra para este instrumento, realizado previamente en el plan de trabajo indicó que para el estudio debían realizarse trescientas ochenta y cuatro encuestas y se calculó para una población infinita.

Las condiciones de la pandemia y medidas de distanciamiento impidieron trabajar todas las encuestas con los vecinos del sector; se lograron 202 cuestionarios efectivos de forma digital, de 384 que se calcularon al inicio en el plan de trabajo, esto modifica el porcentaje de error muestral de 5% a 6.90%, se mantiene el nivel de confianza del 95%:

### **3.4.2 Al objetivo específico tres:**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para diseñar estrategias de la mezcla de la promoción.

Para dar respuesta a este objetivo se realizó metodología cuantitativa y cualitativa ya que se utilizó un cuestionario a miembros actuales de la organización y una guía de entrevista a profundidad a uno de los líderes de la organización. El procedimiento se detalla a continuación por cada herramienta utilizada.

#### **3.4.2.1 Metodología**

Se utilizó la metodología cuantitativa, a través de encuestas personales. Y metodología cualitativa en la entrevista a profundidad a uno de los líderes de la organización.

#### **3.4.2.2 Unidad de análisis**

Estuvo constituida por los actuales miembros de la organización. También por el pastor general de la organización.

### 3.4.2.3 Universo

Estuvo definido por los actuales miembros de la organización conformado por 101 personas. En el método cualitativo por el pastor general.

### 3.4.2.4 Muestra

Debido a que se utilizó la metodología cuantitativa a través de encuestas personales, el objetivo es conocer el involucramiento de los miembros actuales en la labor de atraer nuevas personas del sector, para ello se realizó un segundo instrumento; encuestando a setenta y cuatro personas, se calculó una muestra para población finita, porque se conoce que hay 101 miembros activos, y no todos estuvieron en la disponibilidad de contestar, el cálculo para la muestra se obtuvo de la siguiente forma:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N-1)+Z^2PQ}$$

Fórmula:

En donde:

n= número de encuestados

N= número del universo

Z= nivel de confianza

P= proporción de interés en el mercado

Q= proporción complementaria del mercado

E= error de estimación

Datos:

n= se tenía desconocimiento del dato

N= número del universo 101

Z= nivel de confianza del 95%

P= 0.50 porque el tamaño de la muestra alcanzaría su máximo valor

Q= 0.50 como complemento de la variable P

E= el error de estimación 0.06

Entonces: Al sustituir valores se determinó el total de encuestas a realizar:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (101)}{(0.06)^2 (101-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} = n = \frac{(3.84) (0.50) (0.50) (101)}{0.0036 (100) + (3.8416 \times 0.50 \times 0.50)}$$

$$n = \frac{97.00}{1.32} = n = \mathbf{74 \text{ encuestas}}$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra estuvo dado por 74 personas las cuales, fueron encuestadas por el método aleatoria simple, ya que se disponía de la base de datos de los miembros de la organización.

Para el instrumento cualitativo no fue necesario definir una muestra debido a que se utilizó la entrevista a profundidad.

### **3.4.2.5 Instrumentos**

Puesto que se utilizaron encuestas personales, correspondiente a la metodología cuantitativa, se elaboró un cuestionario en formato digital el cual, se presenta en el Anexo II.

Para la entrevista a profundidad; corresponde metodología cualitativa, se elaboró un formato estructurado, se presenta en el anexo III.

### **3.4.2.6 Resumen del procedimiento**

Se aplicó un segundo cuestionario a líderes y miembros actuales y personas claves que proporcionaron información relevante para el estudio de las variables y medición de aspectos internos de la organización como; servicio, calidad, capacitaciones, atención a nuevas visitas, ubicación física, frecuencia de planificación de actividades novedosas o específicas para atraer nuevas personas a la organización.



Importante mencionar que antes de aplicar el instrumento, se hizo un proceso de revisión y pruebas piloto respectivas para evaluar si las preguntas estaban diseñadas en orden lógico y si las respuestas de ayudan a resolver la problemática.

La guía de la entrevista como instrumento cualitativo ayudo a entender con detalle cada uno de los aspectos que afectan en los resultados del trabajo que actualmente lleva a cabo la unidad de análisis, ayudó a profundizar en la investigación y construir de allí una metodología de estudio y análisis para conocer mejor la organización y obtener información primaria necesaria para el análisis y diagnóstico de la situación actual.

Se estructuró con pocas preguntas. Se formuló y organizó en un formato siguiendo determinado esquema, según los objetivos propios de la investigación. La entrevista estuvo enfocada en conocer aspectos puntuales sobre actividades que actualmente realizan para la captación de nuevas visitas y convertirlos posteriormente como miembros de la organización cristiana.

Durante la entrevista se pudo aplicar una guía de observación como herramienta diseñada y utilizada por el investigador para recolectar información de la muestra seleccionada y apoyar en la resolución del problema de investigación. La guía se utilizó con el contacto directo a las instalaciones de la organización y a la estructura física y material, aspectos que contribuyeron al tema de investigación.

### **3.4.3 Al objetivo específico cuatro:**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento para proponer estrategias de la mezcla de promoción.

#### **3.4.3.1 Metodología**

Se utilizaron los conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría, por lo que no se utilizó ninguna metodología de investigación.

### **3.4.3.2 Unidad de análisis**

No se requirió ninguna unidad de análisis.

### **3.4.3.3 Universo y muestra**

No fue necesario definir.

### **3.4.3.4 Instrumento**

No fue necesario utilizar un instrumento de medición, sino el resumen de todos los hallazgos encontrados con los diferentes instrumentos aplicados a la unidad de análisis.

### **3.4.3.5 Resumen del procedimiento**

En base a los conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría y utilizando como base los cinco elementos de la mezcla promocional que son; publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y mercadeo directo se plantearon estrategias adecuadas para incrementar las visitas entre personas del sector donde se ubica la organización.

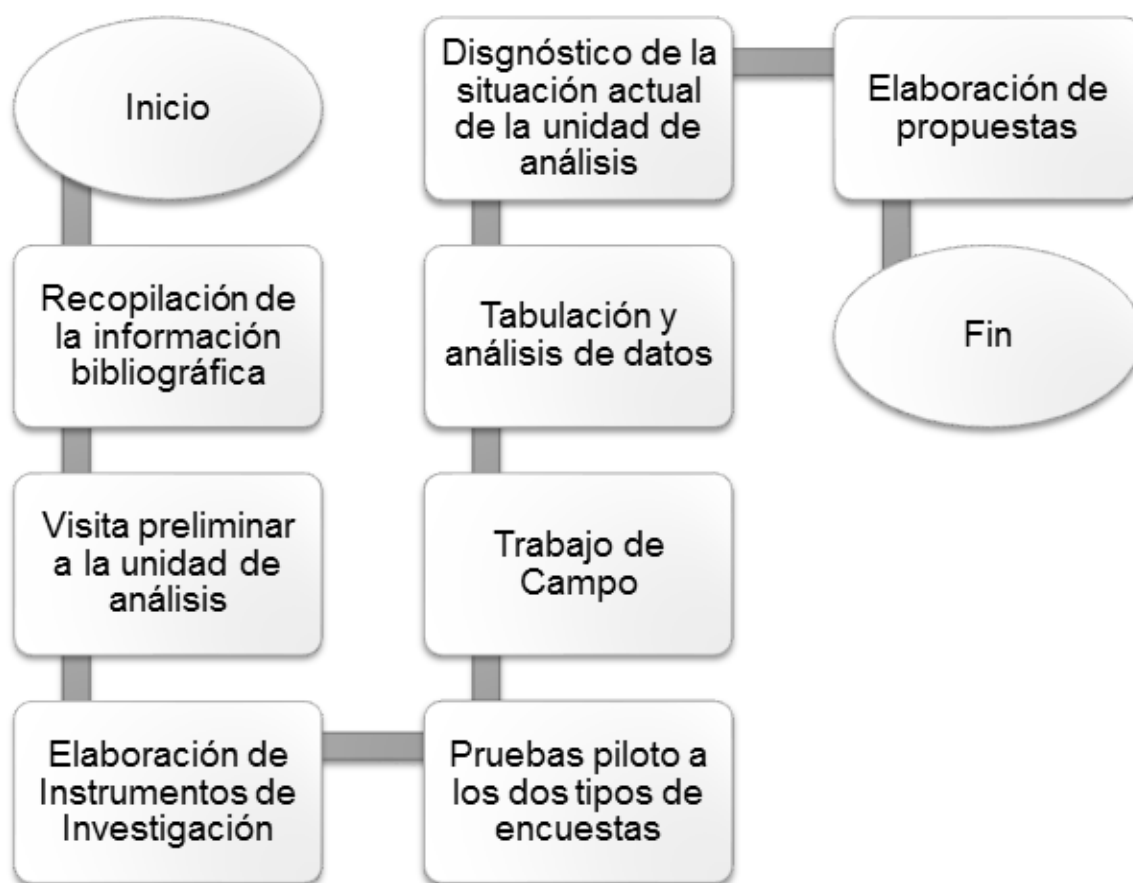
## **3.5 Ámbito geográfico**

La unidad de análisis se ubica en la zona 3, del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

## **3.6 Ámbito temporal**

Para la realización de la investigación, la elaboración del trabajo de campo se llevó a cabo de junio 2019 a junio 2020.

DIAGRAMA 1 PROCESO DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN CRISTIANA SIN FINES DE LUCRO, UBICADA EN LA ZONA 3, MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA



Fuente: elaboración propia en base al trabajo de campo, 2020.

## 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se presentan los resultados de la investigación “Diagnóstico de la Mezcla Promocional y aplicación de Estrategias de Mercadeo a una Organización Cristiana sin fines de lucro, ubicada en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala”, en donde se detallan hallazgos obtenidos en el trabajo de campo, producto de la tabulación de las opiniones y comentarios de los actores involucrados, los cuales dan respuesta a los objetivos de la investigación.

El trabajo de campo se inició en el mes de enero 2020, con recolección de información y visita para entrevista a profundidad a líderes de la organización, en la dicha visita se realizó una guía de observación a las instalaciones físicas de la unidad de análisis. Para la recopilación de la información se digitalizaron las herramientas compartiendo el link de las mismas; un cuestionario con los vecinos del sector y un segundo cuestionario a miembros actuales de la organización, trabajo realizado durante los meses de marzo a junio 2020

Las condiciones de la pandemia y medidas de distanciamiento impidieron trabajar todas las encuestas físicas con los vecinos del sector; en total se lograron 202 cuestionarios efectivos de 384 que se calcularon al inicio en el plan de trabajo, las encuestas realizadas a los miembros actuales de la organización también se realizaron de forma digital.

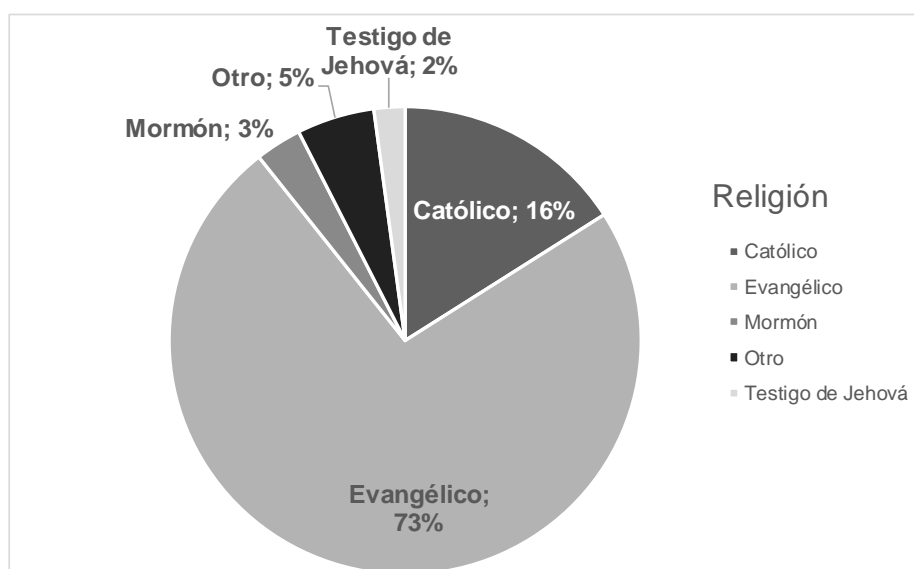
### **Análisis de datos**

La información recolectada de los dos cuestionarios como herramientas cuantitativas, fueron vaciados en una hoja de Excel cada uno para su tabulación, procesamiento, traficación y posterior análisis, datos que fueron confrontados con otras herramientas de análisis cualitativo (entrevista a profundidad y guía de observación). La interpretación de la información estuvo orientada por juicios ajustados a la realidad de las respuestas y reflejan palpablemente cómo se refleja la Organización con los

vecinos de la zona 3 e identifica necesidades que ésta puede cubrir con sus recursos, situación que se pretende mostrar en este capítulo de presentación de resultados. La información se presenta en función de los objetivos específicos, el objetivo general y la información de clasificación.

El cuestionario inicia con preguntas de información general demográfica, entre los hallazgos de las preguntas de edad, religión y género de los encuestados se encontró que un 68% de los encuestados son mujeres, un 39% son personas entre 15 y 30 años. Independientemente de la religión el 26% de los encuestados indicó que su asistencia a su Iglesia es irregular y casi no asiste o asiste solo a eventos especiales, la gran mayoría indicó ir a su Iglesia entre una y siete veces a la semana.

**Gráfica 1 Religión que practican los encuestados:**



Base 202 personas

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

Uno de los datos más interesantes es que el 73% son personas que se denominan cristianos evangélicos de religión, un 16% católico y una minoría practica otra religión, esto va muy de acuerdo con el análisis de la competencia que se realizó en el cual se

refleja que en el sector se encuentran otras 5 Iglesias y organizaciones cristianas evangélicas que trabajan activamente con las personas del sector.

#### **4.1 Al objetivo específico número uno**

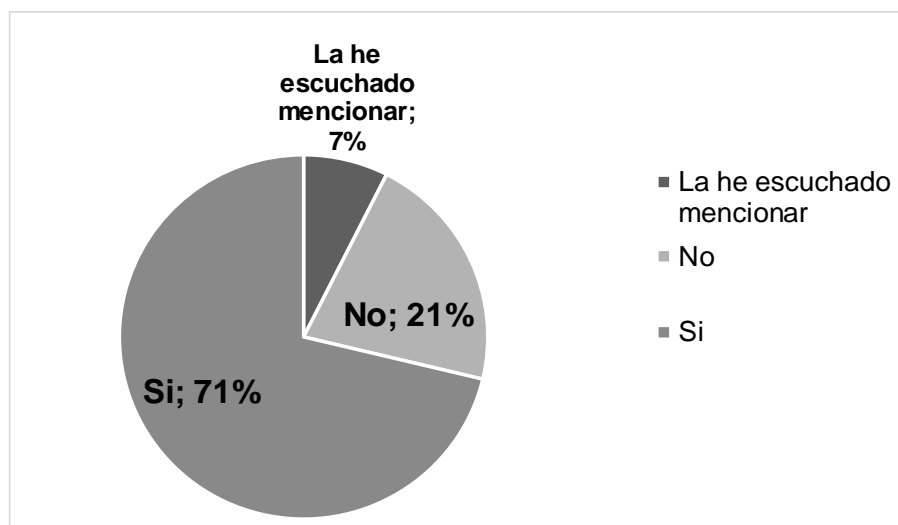
A continuación, se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número uno el cual pretende evaluar qué tanto se da a conocer la organización entre los vecinos del sector, las respuestas a esta interrogante se obtuvieron del cuestionario a los vecinos en las preguntas: P01, P02, P06, P09. (ver Anexo 1)

Entre la información encontrada; por ejemplo, el 71% de ellos conocen la ubicación física. Con esta información se respaldará la estrategia de la variable “publicidad” de la mezcla promocional, para dar a conocer la organización y los servicios que ofrece, en este caso la organización, debe esforzarse por llegar a los clientes en especial a ese 29% que aún no les conoce. Para los servicios; el local, la decoración, limpieza, atmosfera y amabilidad deben cuidarse más que en los bienes, pues los servicios se producen y consumen simultáneamente.

Un 52% de las personas encuestadas han visitado por lo menos una vez la organización, mientras que el otro 48% indicó que nunca la ha visitado. Ello demuestra que, si se han dado a conocer como organización, pero no todas las personas se sienten atraídas al tipo de actividades que realizan.

Es importante que las Organizaciones sin fines de lucro se involucren en las necesidades de las personas a las que desea atraer a sus instalaciones, que conozcan sus motivadores y se interesen en ser de apoyo social.

**Gráfica 2 Personas que identifican la ubicación de la organización:  
¿Conoce la ubicación de la Iglesia Evangélica Amigos de la  
30 Calle de la Zona 3?**

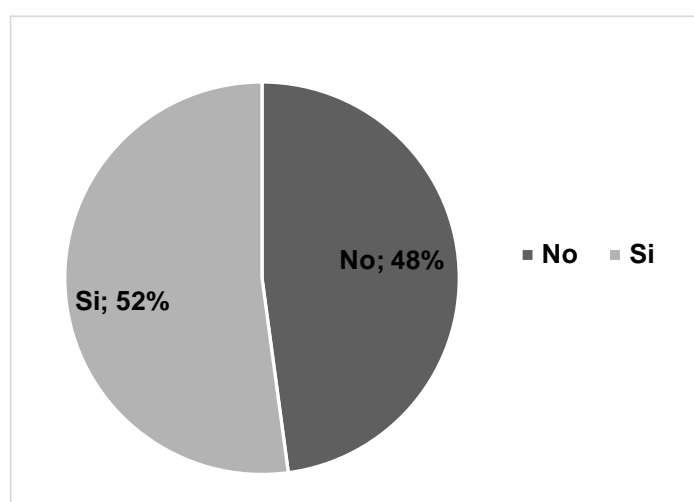


Base 202 personas

---

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

**Gráfica 3 Personas que han visitado la organización:  
¿Alguna vez ha visitado la Iglesia Amigos?**



Base 202 personas

---

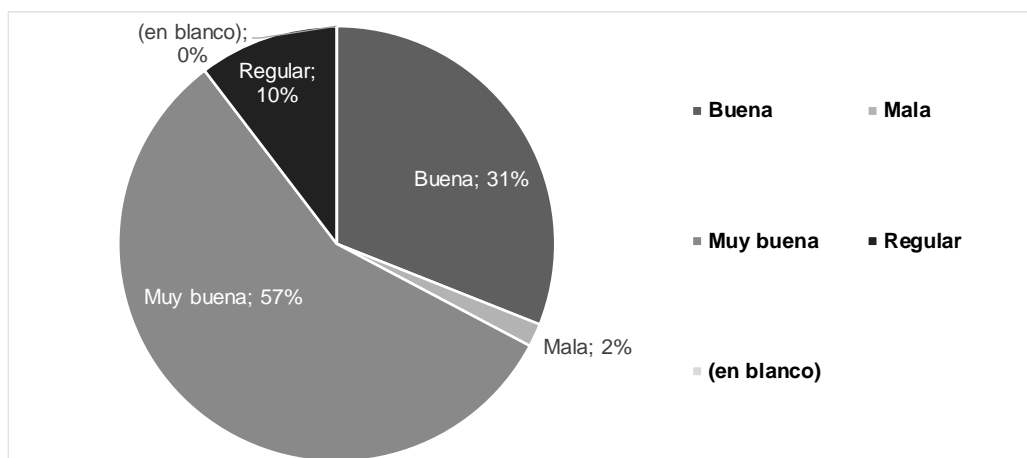
Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

Entre las actividades que reconocen los vecinos que la organización ha hecho para atraerles son en su orden: escuela bíblica de niños, cultos especiales, manualidades para mujeres y jornadas médicas entre otros de menor mención. También un 25% mencionó que no ha sabido de ninguna actividad organizada por dicha institución.

Las preguntas que reflejan las “relaciones publicas” como parte de la atención que recibieron personas que han visitado la organización son P03, P04, P05 y P06, en ellas se refleja cómo se sintieron en su visita, si fueron atendidos, si tomaron sus datos y si hubo seguimiento, los resultados en resumen se muestran en las siguientes gráficas 4 y 5.

#### **Gráfica 4 Calificación que dieron a su visita a la organización como nivel de satisfacción.**

##### **¿Cómo calificaría la atención recibida en su visita a la Iglesia Amigos?**



Base 202 personas

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

La gráfica 4 muestra el nivel de satisfacción de las personas en su primera visita a la organización lo cual refleja que en su mayoría se sintieron cómodos y/o fueron bien atendidos por otras personas. El 57% calificó como “muy buena” su satisfacción y otro 31% dijo que fue “buena”, lo que demuestra el esfuerzo que las personas de la organización hacen por tratar bien a las visitas o vecinos del sector al momento de su

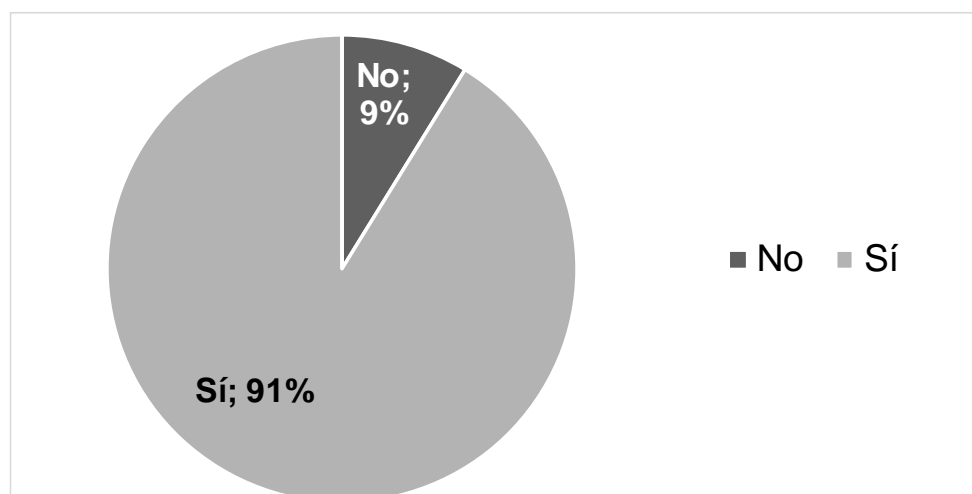


ingreso, dado que uno de sus productos principales es brindar un buen servicio y su objetivo atraer a más personas del sector, es un área en la que se debe tener constante atención como capacitación y motivación al personal encargado de esta área.

Esta información es valiosa para respaldar las estrategias de la mezcla promocional a proponer, como lo menciona Kotler & Armstrong (2008) “Una mala atención en el servicio coloca a una empresa en desventaja competitiva, que muy probablemente aleje a los clientes insatisfechos”. El servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera con el mercado, el fin de este principio es la fidelización. (p.206)

En la gráfica 5 se refleja la atención hacia las personas por parte del personal de la organización, ya sea en su ingreso o en el desarrollo de las actividades, las cuales muestran que el 91% fueron atendidos al momento de su ingreso. Con esta información se pretende respaldar la estrategia a plantear para la variable “venta personal” en la mezcla promocional a proponer.

**Gráfica 5 ¿Le atendió alguien al momento de su ingreso?**



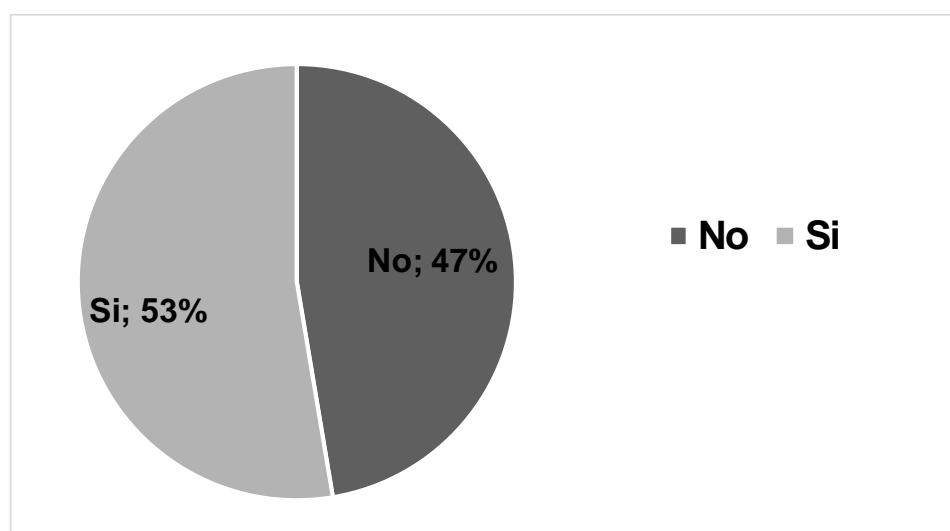
Base 202 personas

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

El 53% y dijeron que sus datos fueron tomados, tal como se muestra en la gráfica 6, (P05). Esta información es relevante, dado que la base de datos de clientes potenciales es un recurso sumamente importante para el seguimiento respectivo de las visitas.

A este aspecto se recomendará una estrategia de control y/o asignación de personas idóneas para el respectivo trabajo. La información obtenida de las gráficas 5, 6 y 7 también respaldarán la propuesta de estrategia para la variable “mercadeo directo” de mezcla promocional a proponer.

**Gráfica 6 ¿Tomaron sus datos durante su estadía en la organización?**



Base 202 personas

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

La gráfica 7 muestra que entre los encuestados que han visitado la organización un 45% indicó que recibieron visitas o llamadas de seguimiento, y alarmante resultado del 55% que indicó que no les volvieron a llamar ni a visitar, para lo cual se pretende hacer propuestas de dicho seguimiento con su respectivo control. (P.06)

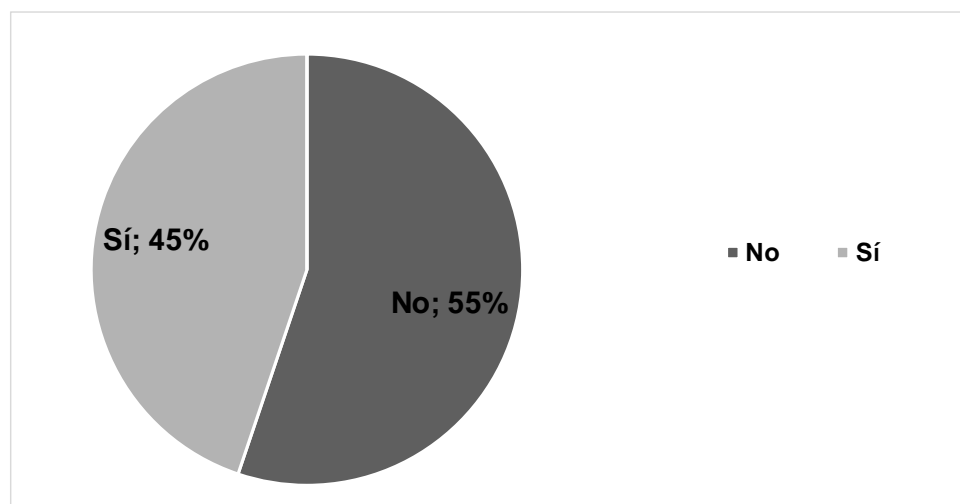
Para crear vínculos duraderos Reúl (2019) menciona que el mercadeo de relaciones trata de construir relaciones a largo plazo, las empresas deben construir relaciones

sociales con vínculos fuertes, tanto con los clientes que ya cuenta como atraer nuevas personas.

Uno de los activos únicos que toda organización desea es el llamado “red de marketing”, consiste en la empresa y todas las partes interesadas que la apoyen: clientes, empleados, colaboradores, donantes, proveedores, vecinos, organizaciones de los alrededores y otros con los que ha forjado relaciones sociales o de negocio mutuamente redituables.

Otro enfoque sumamente importante según Reúl, es añadir beneficios sociales, toda organización debe procurar fortalecer sus lazos sociales con el segmento al que quiere atraer mediante investigación de sus necesidades y adecuar los servicios y productos que ofrece por ello la importancia del seguimiento a las personas que tienen la intención de visitarles. (Reúl, 2019 p. 19)

**Gráfica 7 ¿Le volvieron a llamar o a visitar después de su primera visita a la organización?**



Base 202 personas

---

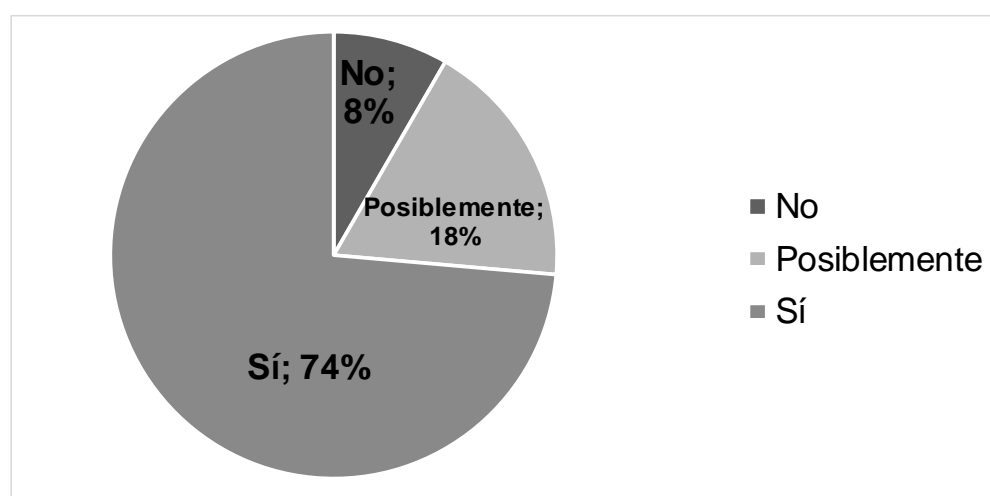
Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

## 4.2 Al objetivo específico número dos

En este apartado, se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número dos el cual se refiere a determinar necesidades e intereses de los encuestados, estos datos también se recopilaban en el cuestionario realizado con clientes potenciales y/o vecinos del sector de la zona 3 de la ciudad capital de Guatemala. (Ver Anexo 1)

Para identificar sus necesidades se buscaron motivadores para acercarse a la organización; entre las motivaciones a visitar la organización los vecinos mencionaron las siguientes actividades en su orden: capacitaciones o cursos técnicos para aprender un oficio o manualidades, actividades para que sus niños sean atendidos, actividades deportivas con jóvenes, a una cena especial para conocerles e interactuar y a jornadas médicas. Las preguntas P10, P11 y P12 dan respuesta a la interrogante. Cabe mencionar que la organización ya cuenta con algunos de estos servicios y/o actividades, pero no se han dado a conocer del todo entre los vecinos, por lo que valdría la pena reforzar las estrategias de comunicación con los vecinos.

**Gráfica 8 Mujeres: ¿Se sentiría motivada a asistir a un curso de manualidad o capacitación especial para mujeres, con cuidado de niños?**



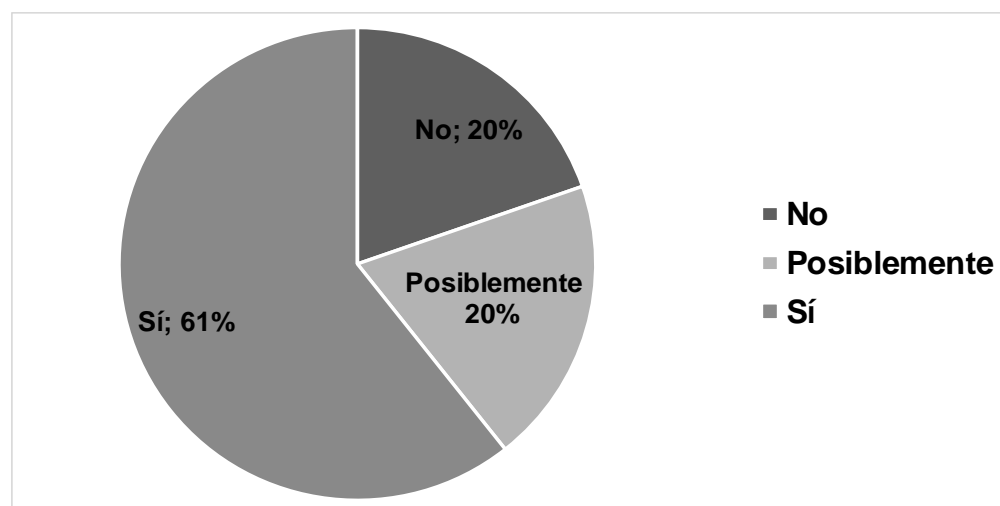
Base 202 personas

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

Tal como lo muestra la gráfica 8, donde se pretende conocer si las mujeres encuestadas se sentirían motivadas a visitar la organización si fuesen invitadas a un curso de manualidad o capacitación especial para mujeres, ofreciendo cuidado a sus niños, el 74% opino que, si les interesa, otro 18% dijo que posiblemente asista. Los datos son muy importantes para tomarlos en cuenta en las sugerencias, estos podrían ayudar a obtener los resultados de crecimiento esperados de la organización.

También se cuestionó a los hombres encuestados si un taller o curso los motivaría a asistir a la organización si se le brindan los materiales a lo cual el 61% indicó que si se sentiría motivado y un 20% dijo que probablemente lo haga, lo cual también es muy positivo para tomarse en cuenta en las estrategias que la organización podría plantear como medida de crecimiento y para atraer a más vecinos, dado que el perfil de los vecinos es de un nivel socioeconómico C-, D y E lo que indica que muchas personas no cuentan con capacitación ni estudios para ejercer un oficio. Las respuestas se reflejan en la gráfica 9. (Ver anexo 6)

**Gráfica 9 Hombres: ¿Se sentiría motivado a asistir a un curso técnico o taller donde brinden los materiales?**



Base 202 personas

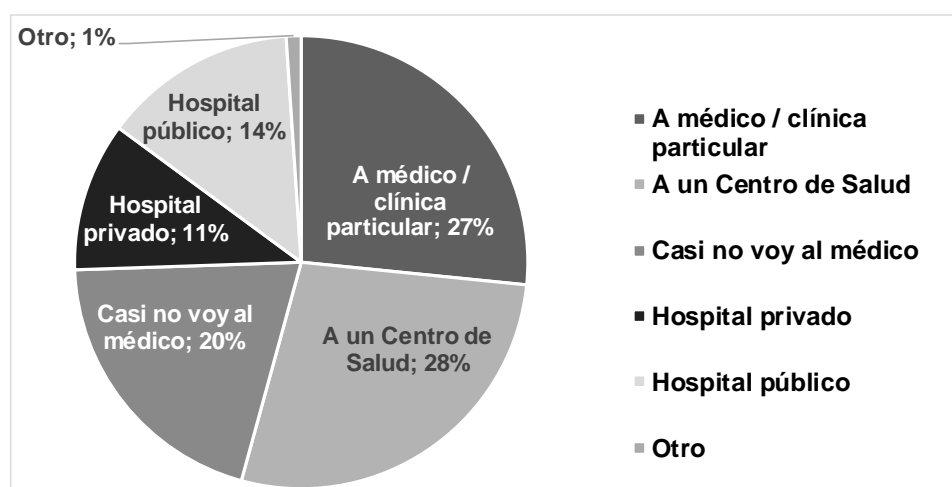
Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

La gráfica 10 muestra las respuestas de los vecinos ante la necesidad de obtener servicios médicos, las preguntas P23 y P24 reflejaron que solo el 38% de ellos tienen los recursos y medios para ir a servicios privados y el 42% busca servicios públicos como centro de salud u hospital público y un 20% mencionó que casi no visita el médico.

Dado que el sector de la zona 3 es de clase popular, esto va de la mano con sus preferencias para obtener servicios públicos, y hay que tomar en cuenta que los hospitales Roosevelt y San Juan de Dios están muy cercanos a este sector.

También hay evidencia que las personas que buscan servicios públicos lo hacen porque generalmente obtienen medicamentos de bajo o ningún costo como en el caso de los Centros de Salud. Esto se evidencia en la gráfica 11 donde un porcentaje del 23% indicó que el lugar que visita en busca de servicios médicos le brinda el medicamento y un 27% indicó que recibe algunos. Y nuevamente el mismo 20% de la pregunta anterior vuelve a confirmar que casi no busca servicios médicos.

**Gráfica 10 Ante la necesidad de servicios médicos: “Cuando tiene que ir al médico ¿regularmente hacia dónde se dirige para que le atiendan?”**

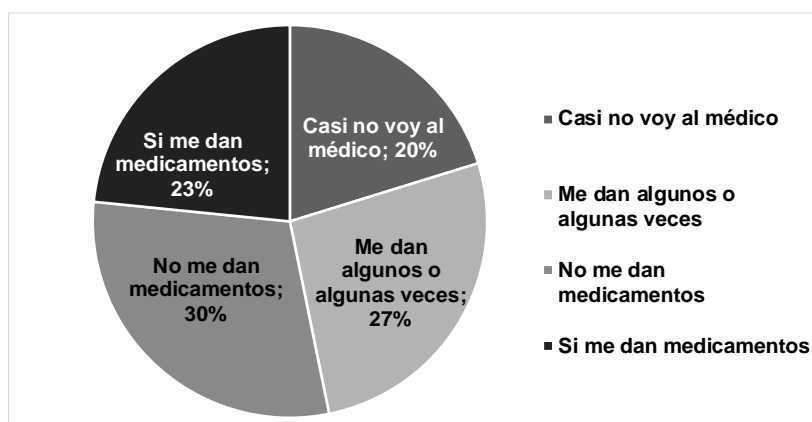


Base 202 personas

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

Según preguntas P07, P08 y P25; un 71% de los encuestados manifestó interés en recibir estudios y/o artículos bíblicos, meditaciones e información de las actividades de la iglesia lo cual es muy importante para poder atraerles y que por estos medios puedan conocer la organización y las actividades que realiza. Ver gráfica 12.

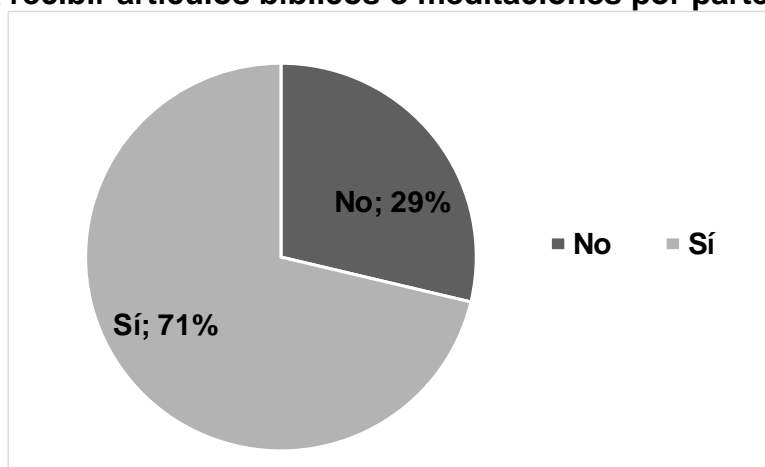
**Gráfica 11 A donde usted va por servicios médicos ¿le brindan los medicamentos o los compra por su cuenta?**



Base 202 personas

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

**Gráfica 12 Personas que les gustaría recibir artículos bíblicos, meditaciones, estudios o información de las actividades de la organización  
¿Le gustaría recibir artículos bíblicos o meditaciones por parte de la Iglesia?**



Base 202 personas

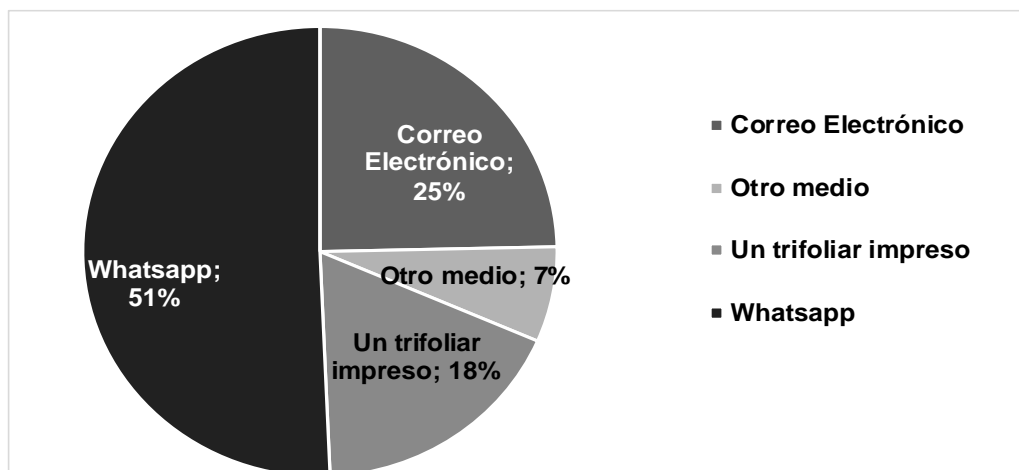
Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

Para saber qué medio prefieren para recibir información de la organización se les preguntó por medios impresos o digitales a lo cual el 18% mencionó que prefiere medio impreso como trifoliar y otro 84% le gustaría recibir la información por WhatsApp o Correo electrónico como medio digital. (P.08) Nuevamente se enfatiza en la necesidad de contar con bases de datos sólidas para poder transmitir estos mensajes con las personas del sector.

Esto es importante porque este medio es de bajo costo y de mayor alcance en menos tiempo de distribución como lo menciona Fisher & Espejo en las estrategias de marketing adecuadas a organizaciones sin fines de lucro como una manera de hacer “conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata”. (Fischer & Espejo, 2004, pág. 20) Ver gráfica 13.

Otro hallazgo encontrado es que las personas en su mayoría con el 97% mencionaron usar redes sociales, las menciones en su orden fueron: WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter.

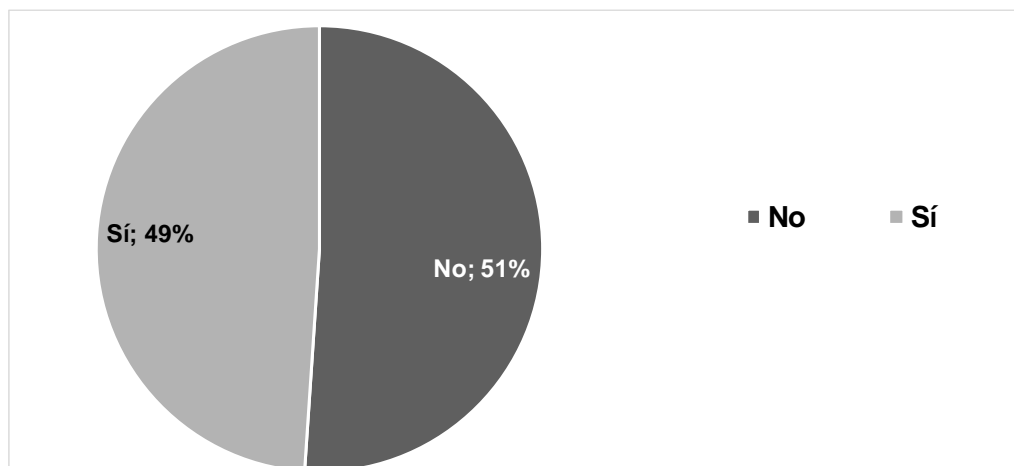
**Gráfica 13 Medio por el que le gustaría recibir información de la Organización:**



Base 202 personas



**Gráfica 14 Personas dispuestas a recibir visitas por parte de la organización:  
¿Estaría dispuesto a recibir visitas por parte de los miembros de la Iglesia  
Amigos?**



Base 202 personas

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

Según gráfica 14, las personas se sienten más cómodas en llegar a la organización por sus propios medios que recibir visitas por parte del pastor u otra persona. Solo un 49% dijeron que si estarían dispuestos a recibir visitas en sus hogares y en otra pregunta un 77% manifestó preferencia por visitarla por sus propios medios. (preguntas P13 y P14)

Para conocer la competencia del entorno se preguntó por las organizaciones del sector a lo cual respondieron que un gran porcentaje de los vecinos encuestados (65%) ha visitado otras organizaciones cristianas del sector, de ellos el 71% manifestaron haber recibido una buena o muy buena atención en su visita y un 16% manifestó no haberse sentido tan bien con la atención recibida.

Lo que las personas valoran más al momento de visitar una organización cristiana es la enseñanza apegada a la biblia, que los estudios bíblicos sean profundos en su contenido, fue lo que expresó el 90% de los encuestados.

La importancia de la atención a cada miembro de la familia es valorada con un 42%. (Preguntas P17 y P18)

En los hogares de los vecinos del estudio hay; niños en un 60% y jóvenes el 70% de los hogares, en su mayoría (65%) indicaron interés en asistir a una actividad enfocada especialmente para ellos. (Preguntas P19, P20, P21 y P22)

Toda organización que busca satisfacer necesidades a sus clientes y con ello fidelizarlos debe tener en cuenta lo citado por Schiffman (2010), las personas tienen deseos ilimitados, pero recursos limitados para obtenerlos, por lo que debe escoger los productos y servicios que le convengan y le satisfagan, cuando los productos son respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Por lo que se debe ser esa opción que el cliente busca. (p.98,99)

### **4.3 Al objetivo específico número tres**

Los resultados de la investigación y análisis en relación con el objetivo específico número tres el cual se refiere a identificar áreas de oportunidad internas de la organización para el crecimiento esperado, para ello se llevó a cabo una encuesta a miembros actuales de la organización con la idea de conocer que tan capacitados, motivados e interesados están en atraer personas del sector. Se encuestó a setenta y cuatro personas para respaldar la objetividad del estudio, y las preguntas centrales para respaldar el objetivo son: P.03, P.04, P.05, P.15, P.16, P.17, P.19 (Ver anexo 2)

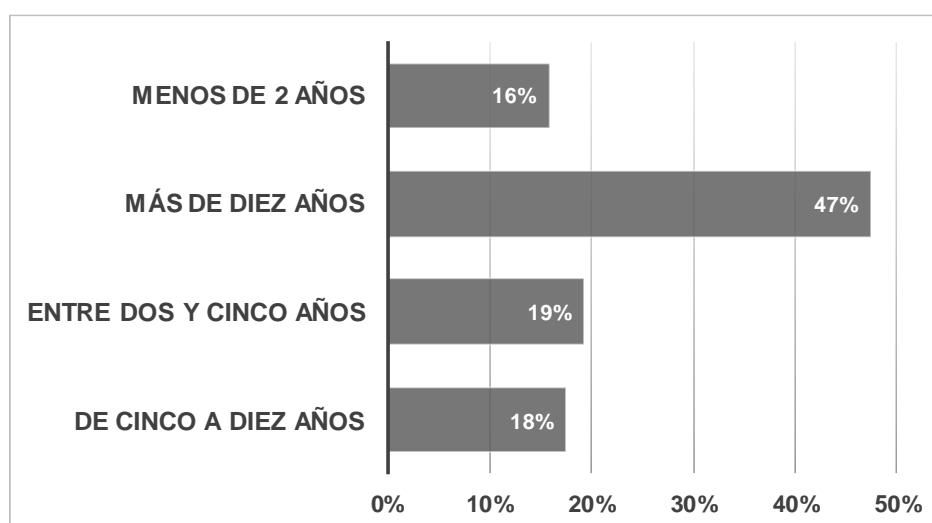
También se llevó a cabo una entrevista a profundidad con uno de los líderes de la organización para recabar información de la estructura organizacional, tipo de actividades que regularmente realizan, el enfoque que los miembros actuales tienen hacia los vecinos del sector con el fin de atraerles y ver qué tan capacitados están para recibirles, entre otros. (Ver anexo 3)

Y como tercer instrumento para respaldar este objetivo se llevó a cabo una guía de observación a las instalaciones físicas. (Ver anexo 4)

Entre la información general obtenida del cuestionario la edad de los miembros es muy variada, eso quiere decir que hay de todas las edades sin embargo como dato relevante se menciona que sobresalen las personas menores de 25 años.

En la información general se encontró que entre los miembros actuales un 37% tiene entre dos y diez años de asistir constantemente a la organización, lo cual demuestra que en su mayoría se sienten cómodos en ella y hay baja rotación, incluso un 47% tiene más de diez años de ser miembro. Gráfica 15.

**Gráfica 15 Tiempo que tienen los miembros actuales de asistir a la organización:**

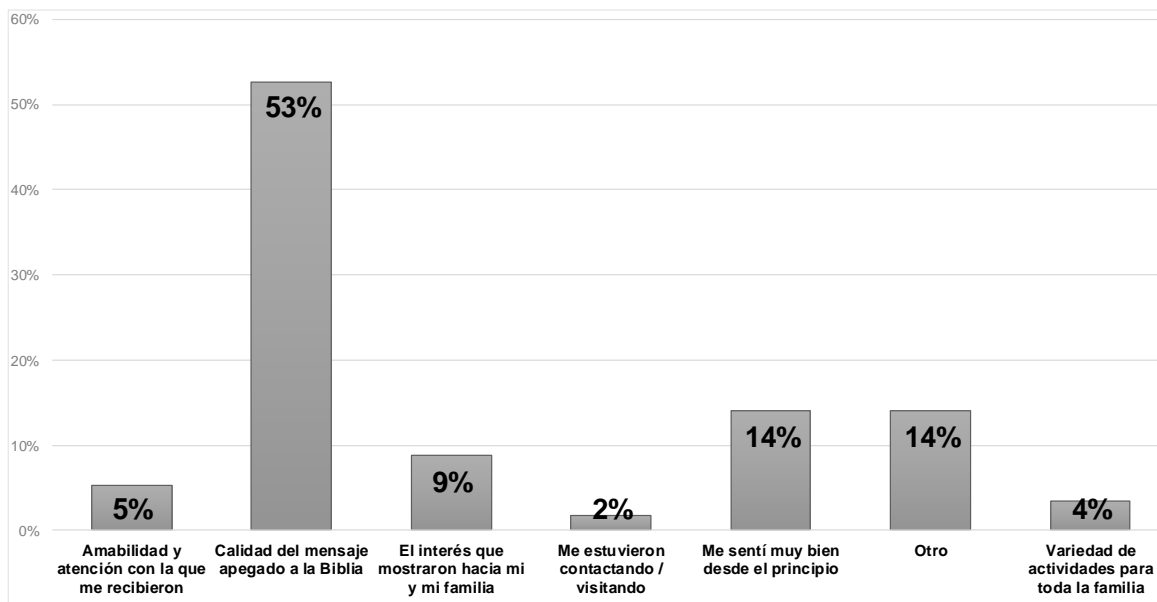


Base 74 personas

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

Al momento que decidieron seguir visitando la organización las personas dijeron que les motivó la calidad de los mensajes apegados a la Biblia con un 53% lo que es bastante motivador para la organización ser reconocidos por esta área en particular. (P.03) Ver gráfica 16.

**Gráfica 16 Factor que fue determinante para decidir congregarse a la organización:**

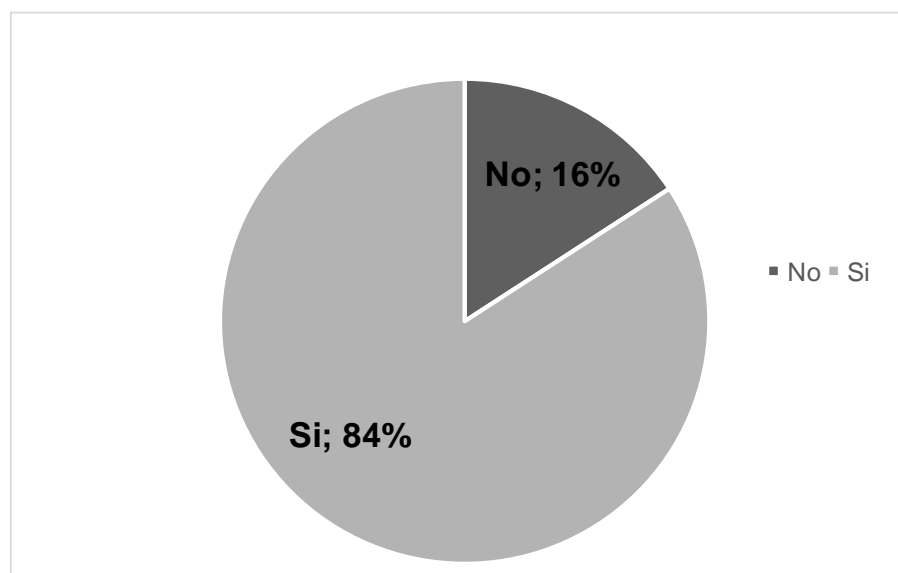


Base 74 personas

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

En la gráfica 17, (P.04) es interesante ver que los encuestados indicaron que el 84% de ellos trabajan como voluntarios entre los diferentes ministerios internos de la organización, lo cual es muy positivo desde el punto de vista que apoyan los proyectos que emprende la organización y se identifican con ella. Esto se relaciona con los años que tienen de ser miembros, un gran porcentaje está involucrado en el trabajo que la organización realiza de forma voluntaria y dependiendo sus profesiones o habilidades técnicas.

**Gráfica 17 Personas que trabajan como voluntarios en los ministerios de la organización:**



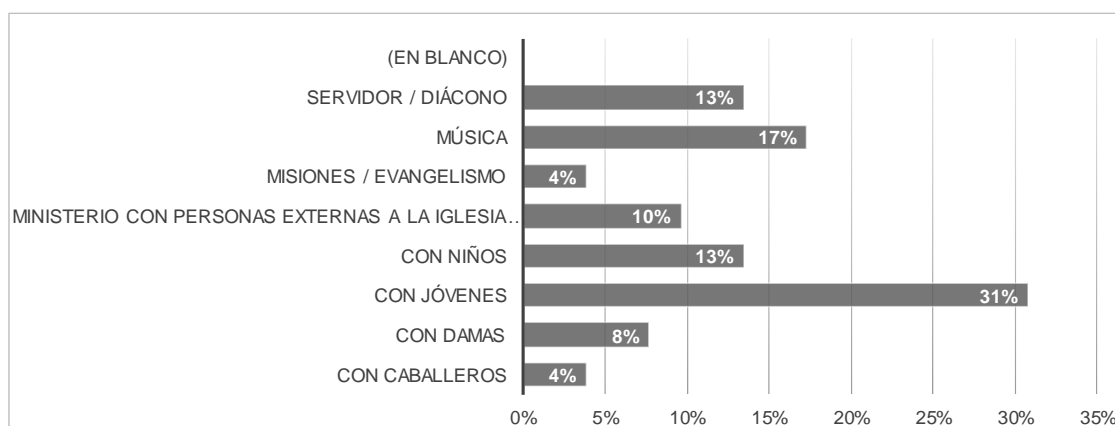
Base 74 personas

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

El ámbito interno es una estrategia, dado que el marketing relacional y las distintas estrategias que lo conforman son una base importante para la organización en su estructura. Una estrategia relacional comienza, especialmente, con una buena relación entre los distintos departamentos de la organización. De la mayor o menor implicación de cada elemento organizativo de la empresa, desde la dirección y liderazgo hasta los empleados y colaboradores depende que se llegue a conseguir satisfacer al cliente. (Lillo Sanchez, 2015)

En la organización se encuentran los ministerios o proyectos a lo cual los encuestados mencionaron que trabajan como voluntarios, entre dichos ministerios hay respuestas muy variadas, lo que indica que hay varias personas que apoyan cada ministerio, ninguna mención sobresale como hallazgo. (P.05) Ver Gráfica 18

**Gráfica 18 Diferentes ministerios entre los que trabajan como voluntarios los miembros actuales de la organización:**



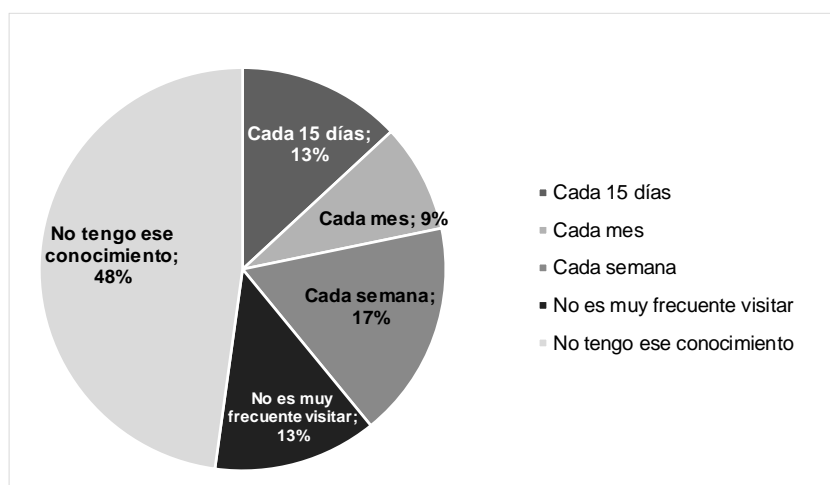
Base 74 personas

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

Las preguntas para entender que tan motivados y capacitados están los miembros actuales de la organización y el trabajo que realizan directamente con el objetivo de atraer personas del sector hacia la organización, se respaldan con: P13, P14 y P16.

La gráfica 19 muestra la respuesta que dieron los encuestados hacia la frecuencia con la que hacen visitas a personas del sector para invitarles a las actividades con el fin de atraerles. Las respuestas son muy variadas lo que indica que el involucramiento en esta actividad es muy bajo, por lo que esta actividad no es prioridad entre las que se planifican a corto plazo. Un 48% no sabe la frecuencia con la que se llevan a cabo esas actividades, y otro 13% dijo que no es muy frecuente visitar o invitar personalmente.

**Gráfica 19 Frecuencia con la que los miembros de la organización hacen visitas a personas del sector con el fin de invitarles a asistir:**

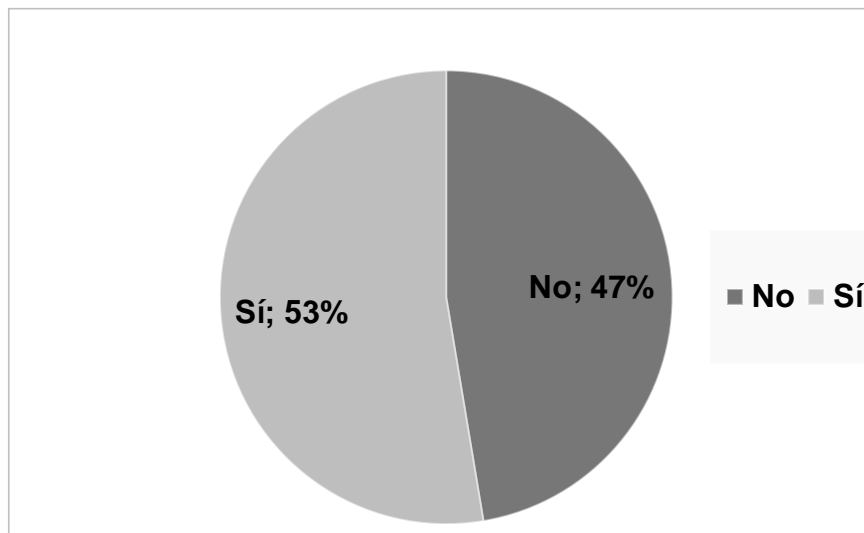


Base 74 personas

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

La información obtenida en las gráficas 19 y 20 es importante para alinear objetivos dentro de los miembros de la organización y respaldar con ello la estrategia a la variable “venta personal” de la mezcla promocional ya que las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados y colaboradores, para atraer nuevas visitas. En su Tesis Lillo Sanchez (2015), hace referencia al marketing relacional y menciona la importancia de la individualización a lo que los autores llaman Marketing one-to-one, en donde solo estando pendiente de cada cliente y los posibles cambios en su comportamiento con el intercambio se hace posible una exitosa respuesta a la demanda.

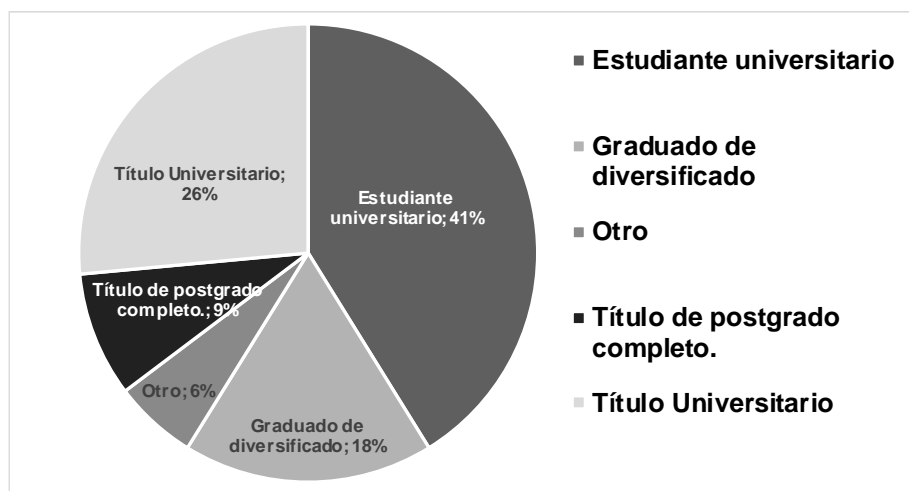
**Gráfica 20 ¿Ha recibido alguna capacitación o charla de cómo atender a las personas que visitan la organización por primera vez?**



Base 74 personas

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

**Gráfica 21 Nivel de escolaridad de los encuestados.**



Base 74 personas

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.



### 4.3.1 Resultados y análisis entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad a uno de los líderes de la organización, se llevó a cabo en las instalaciones de la unidad de análisis, la cual dio respuesta a varias interrogantes y respaldan al objetivo específico número tres el cual intenta identificar áreas de oportunidad internas de la organización. (Ver Anexo 3)

a. Producto:

Los principales servicios que brinda la organización en su orden son:

- Actividad dominical que incluye diferentes servicios enfocados a cada miembro de la familia, (niños, jóvenes, damas, caballeros, adolescentes), también es la actividad más aceptada y extensa en tiempo, 9:30 a 13:00 horas.
- Actividad por sociedad la cual se lleva a cabo sábados por la tarde. (Jóvenes, Damas y Caballeros.
- Martes de oración de 7 a 8 pm.
- Estudios bíblicos por extensión del Seminario Teológico, los domingos por la tarde.
- Discipulado como proceso para convertirse en miembro activo de la organización, el cual lleva alrededor de un año en el momento que la persona decide hacerlo. Consiste en una serie de clases bíblicas doctrinales semanales.

Para respaldar como “productos de la organización” los detallados anteriormente se citan las definiciones de Kotler y Keller (2006); donde mencionan que también se considera como producto a la prestación de un servicio y que en ello suelen influir más los aspectos personales como los estándares técnicos. Las circunstancias que influyen en la prestación del servicio son muchas; las características de las personas que atienden, los deseos, necesidades, gustos, conocimientos, cultura personalidad de los clientes, etc. en si es la combinación de servicios que la empresa ofrece al consumidor meta. (Pág. 248).

b. Precio:

La organización se sostiene a base de ofrendas y donaciones voluntarias de los miembros actuales, las cuales se hacen regularmente en cada actividad y mayormente a fin o inicio de mes por fechas de pago.

Las personas que inician en la organización como miembros no tienen que dar dinero solo si son auto motivados.

Cuando una persona es considerada miembro es motivada a hacer donación del 10% de su sueldo y a apoyar financieramente las actividades de la iglesia mas no obligatoriamente, y nunca recibe recordatorios o cobros personales.

Estos ingresos cubren los gastos de funcionamiento como; sueldos de los pastores y conserje, gastos generales y de operación. También la inversión que mensualmente se hace a los diversos proyectos que se llevan a cabo, entre ellos apoyo financiero a proyectos misioneros.

c. Publicidad:

Los medios utilizados para dar a conocer actividades realizadas por la iglesia con el fin de darse a conocer y/o atraer personas del sector mencionó: una manta que utilizaron todo el año, algunas invitaciones personales, poco uso de redes sociales y en menor proporción por correo electrónico.

La iglesia posee su propio logotipo institucional.

La iglesia no posee un presupuesto específico a publicidad sino se asigna acorde a las necesidades de dar a conocer una actividad en específico.

d. Promoción:

Entre las actividades que se han llevado a cabo con el fin específico de atraer personas del sector mencionó: talleres y capacitaciones a mujeres, clases de música sin costo o de bajo costo, actividades varias con niños especialmente la escuela bíblica de vacaciones, eventuales jornadas médicas y oftalmológicas, actividades deportivas cada semana.

e. Venta personal:

La organización motiva a personas a realizar trabajo de evangelismo e invitar a personas a asistir a la iglesia, las actividades se llevan a cabo tanto en el sector como en otras áreas donde apoyan a otras sedes, y el trabajo tipo “venta personal” es en menor incidencia específicamente en el sector de la zona 3. Estos equipos de trabajo no cuentan con uniforme que los identifique ni gafete al momento de hacer el trabajo de campo

f. Relaciones públicas:

En esta variable se encontró que las personas que se motivan por medio de su líder para recibir a las personas como dar la bienvenida y asignarles un lugar trabajan en el ministerio de “Servidores” los cuales reciben charlas constantemente más no una capacitación especializada en servicio al cliente. Se identifican con uniforme, trabajan por turnos rotativos cada dos domingos.

Algunas veces se toman los datos de las nuevas visitas y éste listado se pasa al pastor u otro líder para su seguimiento, pero no hay información consolidada de los datos que eventualmente se toman.

Durante la actividad se hace un receso y se brinda un refrigerio a todas las personas. (café, refresco, agua y un pan o boquitas)

Otros:

g. Mercado objetivo

La organización no tiene definido un segmento ni un perfil específico, ya que dentro de la membresía o miembros actuales hay personas de todas las zonas y municipios del departamento de Guatemala y solamente un 30% aproximadamente de personas pertenecen al sector de la zona 3.

Para ello se define como “segmentación del mercado” al proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Como la mayoría de las compañías tienen recursos limitados, pocas pueden intentar ir tras todos los segmentos de mercado identificados. El reconocimiento del mercado meta es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar

llegar a él, tal como es el objetivo de la organización en el presente estudio, atraer el segmento de los vecinos de la zona 3. (Schiffman, 2010)

Hay diferentes profesiones entre los miembros actuales; estudiantes de diversificado, carreras y oficios técnicos y graduados de licenciaturas y maestrías universitarias de diversas disciplinas, las personas generalmente ponen a las ordenes sus servicios profesionales a la organización como trabajo voluntario (médicos de varias especialidades, abogados, músicos, auditores, contadores, secretarias, ingenieros de varias ramas, etc.)

#### h. Competencia:

En las calles cercanas a la unidad de análisis se ubican otras organizaciones religiosas sin fines de lucro, entre ellas:

- Asociación Casa del Alfarero, la ONG Compassion tiene una sede en dicha iglesia y ofrecen cursos y actividades de apoyo a niños y jóvenes.
- La iglesia Nazaret
- Iglesia de Cristo Tabernáculo de Dios
- Capilla Santa María
- Iglesia Roca de Poder, 32 Calle
- Iglesia Filadelfia
- Iglesia Presbiteriana
- Radio cultural TGN, Seminario Teológico Centroamericano y Librería Centroamericana ubicados en un complejo de edificios ubicado a escasas dos calles.

### 4.3.2 Resultados de la guía de observación

Para respaldar el objetivo específico número tres el cual intenta identificar áreas internas de oportunidad en el aspecto físico, también se llevó a cabo una guía de observación a la organización física la cual se detalla a continuación. (Ver Anexo 4)

Instalaciones propias de la organización a nombre de una representación legal de la Organización central.

Lovelock & Wirtz, (2009) definen entorno físico como la apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes. En los servicios de alto contacto este elemento tiene un papel fundamental en la creación de la experiencia del servicio y en el incremento (o disminución) de la satisfacción del cliente. (Pág. 24)

a. Primer nivel:

- Espacio para 30 vehículos en el parqueo sin techo y garaje para 5 vehículos.
- Al lado del parqueo se ubican dos aulas utilizadas para estudios bíblicos, clases dominicales, reuniones, hospedaje hay dos sanitarios.
- Cocina con gabinetes, refrigeradora, estufa industrial y estufa convencional, lavatrastos, dispensador de agua y utensilios de cocina.
- Sala principal denominada “templo”, con capacidad hasta para 200 personas.
- Sala anexa al templo principal, con capacidad hasta de 70 personas.
- Área de vivienda denominada “casa pastoral con todos los ambientes para tres personas” y una segunda área de vivienda denominada “casa de guardianía” con todos sus ambientes para cuatro personas.
- Tres áreas de sanitarios: para 8 personas (4 damas, 3 caballeros, 1 para adultos mayores)

b. Segundo nivel:

- Salón de usos múltiples con capacidad para 100 personas.
- Área de sanitario frente al salón de usos múltiples.
- Área de consejería (salón pequeño tipo estudio frente al salón de usos múltiples)
- 3 salones para atención a niños y adolescentes y/o reuniones. (uno de ellos cuenta con un sanitario interno)

c. Hallazgos encontrados:

- Rotulo de identificación de la organización con su respectivo logotipo.
- Instalaciones con pintura, piso, ventanales, servicios básicos.
- Amplias puertas de ingreso.
- Áreas ventiladas y con acceso a luz natural.
- Atrio a la entrada al templo o sala principal.
- Pequeñas áreas de jardín en diversas ubicaciones.

**TABLA 2 FODA como resumen al diagnóstico interno de la Organización.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de actividades para toda la familia, en diferentes horarios y días.</li> <li>• Organización con larga trayectoria.</li> <li>• No se presiona a las personas a donar ni a ejercer un trabajo dentro de la organización.</li> <li>• Una parte del personal, uniformado y motivado a atender a las nuevas visitas.</li> <li>• Fieles donadores que sostienen la organización financieramente.</li> <li>• Apertura y transparencia para que los donantes consulten y auditen</li> <li>• Alto porcentaje de miembros jóvenes y proactivos enfocado hacia el trabajo voluntario.</li> <li>• Miembros actuales con diferentes profesiones, dones y talentos que ponen al servicio de la organización como voluntarios.</li> <li>• Alto grado de hermandad entre los miembros; seguimiento de sus necesidades integrales, incluso las de los vecinos.</li> <li>• Áreas físicas amplias y espaciosas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca inversión en publicidad / no hay presupuesto definido.</li> <li>• Las actividades regulares que se realizan no tienen promoción entre los vecinos.</li> <li>• Las actividades que se realizan para atraer personas del sector son esporádicas..</li> <li>• Hay objetivo de crecimiento, pero poca organización de actividades con el fin de atraer nuevas personas.</li> <li>• Falta de estrategias de marketing idóneas para los objetivos de crecimiento.</li> <li>• Mucha competencia en la zona.</li> <li>• Algunos equipos de trabajo no cuentan con uniforme a la hora de hacer trabajo de campo. Tampoco poseen gafete que los identifique.</li> <li>• No contar con un sistema de alarmas y protección de bienes en las instalaciones.</li> <li>• No cuenta con seguro contra robo, incendio, etc.</li> <li>• Ubicación física en zona de riesgo</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica de la organización para atraer personas de nivel socioeconómico C-, D y E.</li> <li>• Identificar el mercado objetivo al que se desea proyectar la organización.</li> <li>• Amplia capacidad de crecimiento entre las personas del sector.</li> <li>• Apoyo a las personas del sector con víveres, alimentos, ropa, apoyo financiero o medicinas, ante la situación sanitaria del país.</li> <li>• Personas en el extranjero y connacionales con deseos de apoyar a proyectos de ayuda social.</li> <li>• Personas con deseos de colaborar y que no poseen tiempo para hacer obra social a los cuales se les facilitaría y desearían proveer de recursos materiales</li> <li>• Alianzas potenciales con instituciones públicas o privadas, con visiones y misiones similares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucha competencia en la zona.</li> <li>• Riesgo de persecución por predicar contrario a las creencias de otras personas y otras religiones.</li> <li>• Molestia ante vecinos por el sonido que se emite en actividades masivas.</li> <li>• Situación socio-económica del país que restringe la capacidad o libertad para ayudar de los potenciales donantes.</li> <li>• Situación sanitaria a nivel nacional que impide lograr los objetivos de crecimiento.</li> <li>• Organizaciones estafadoras o no reguladas con los donativos, que desalientan a la población y siembran la desconfianza hacia las organizaciones cristianas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

## CONCLUSIONES

1. La Iglesia Evangélica Amigos de la Zona 3 de la ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala, tiene objetivo de ser de apoyo espiritual y social a las necesidades de los vecinos, Entre las personas que forman la organización y liderazgo cabe mencionar que el trabajo que realizan en su mayoría es voluntario. Una de las tareas más difíciles que tiene es atraer nuevas personas a su congregación, mantener la atención a los recién llegados.
2. El marco teórico en referencia pretende ampliar la terminología aplicada en el estudio y busca dar a conocer el fundamento teórico utilizado en el desarrollo de la investigación, comprende conceptos y definiciones sobre temas esenciales de mercadeo.
3. La metodología aplicada en el estudio incluye el método de la recolección de la información, en el que se siguieron varios pasos que permitieron obtener la información necesaria para conocer la situación actual. Las técnicas utilizadas ayudaron al análisis de las propuestas, utilizaron los instrumentos; una guía de entrevista a profundidad a uno de los líderes de la organización, una guía de observación a las instalaciones físicas de la organización, según la muestra estadística calculada se realizó un cuestionario a los vecinos del sector, otro a los miembros actuales, todo ello ayudó a entender los resultados del trabajo que actualmente lleva a cabo la unidad de análisis.
4. Por medio del estudio realizado se constató que la baja en la vista de nuevas personas del sector de la zona 3 hacia la organización, se debe en parte a la falta de aplicación de las variables de la mezcla promocional para darse a conocer, lo cual le impide alcanzar los objetivos de crecimiento deseados, se puede invertir esta tendencia si se utilizan las estrategias adecuadas en combinación de esfuerzos como publicidad, promocionar los eventos que realiza, estimular el entusiasmo en el equipo de servidores, diáconos, personas de evangelismo, dar seguimiento a las visitas y personas que tienen acercamientos a la organización.



5. La organización cristiana sin fines de lucro no logra incentivar a los vecinos del sector a conocer los servicios que semanalmente realiza y a las actividades especiales que se organizan con el fin de atraerles, éstas regularmente no se comunican, tampoco informa de los horarios y días de actividades, afectando la imagen corporativa de la organización. Se determinó que la organización cuenta con un equipo el personal está dispuesto a trabajar en atraer nuevas personas a la organización, pero las actividades que se planifican con tal fin son eventuales.
6. La estrategia de relaciones públicas como salir a las calles, platicar con las personas, entablar comunicación con ellos, se utiliza eventualmente por la organización para darse a conocer de forma efectiva ante los vecinos y miembros potenciales.
7. La organización no cuenta con una base de datos de los vecinos unificada y actualizada que les han visitado con anterioridad, para brindar atención personalizada y adecuada a sus necesidades con el fin de captarles como futuros miembros.
8. Se constató que la empresa unidad de análisis no realiza revisiones y actualizaciones mercadológicas que le ayuden a mejorar la atención a las necesidades de los vecinos que presta en la actualidad.
9. Dado que la unidad de análisis es una organización sin fines de lucro, el presupuesto es limitado para invertir en constantes actividades, por lo que es importante aplicar estrategias en mercadeo interno para la captación de fondos y voluntarios.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda utilizar la selección de los correctos medios que permitan dar a conocer la organización al grupo objetivo e incrementar las visitas entre los vecinos del sector donde se ubica.
2. Despertar el interés entre los vecinos y miembros potenciales estableciendo y ejecutando estrategias de publicidad como parte de la mezcla promocional informando de los servicios regulares que se llevan a cabo cada semana; por lo que se recomiendan estrategias de bajo costo para informar, atrapar la atención, fomentar el interés, la curiosidad y ampliar el conocimiento de los servicios que actualmente se ofrecen.
3. Uno de los recursos más importantes de cualquier empresa es su fuerza de ventas, dado que la unidad de análisis es una organización sin fines de lucro sus miembros actuales son quienes cumplen esta función como colaboradores, para lograr que se realice un buen trabajo de prospección se debe contar con personal calificado y experimentado por ello es necesario y se recomienda organizar actividades y capacitaciones llamativas para dotarlos de esas herramientas técnicas de atención al cliente. Debe realizarse con frecuencia para garantizar que el equipo de trabajo esté actualizado y cuente con las habilidades necesarias para realizar su función.
4. Se recomienda promocionar las actividades especiales entre el público objetivo que se desea atraer, con el propósito de incentivar a la asistencia y mantener contacto con los vecinos utilizando diversos medios, para ello, se recomiendan algunas estrategias sensibles a los consumidores conociendo sus necesidades y de acuerdo a sus edades y género. También se recomienda que éstas actividades tengan el respaldo de toda la organización y no de un grupo de miembros quienes podrían tener limitaciones financieras, de tiempo o disponibilidad de otros recursos.
5. Utilizar medios de comunicación directa e interactiva para fomentar una relación más personalizada tanto con miembros actuales como potenciales, con el fin de

recordarles que la organización existe para servirles. Los objetivos del mercadeo deben basarse en acciones programadas y consistentes para lograr persuadir y motivar al mercado objetivo para que adquiera los productos y/o servicios. Así pues, el trabajo de las relaciones públicas debe ejecutarse de manera disciplinada, con metas concretas a medio y largo plazo, esto ayudará a la consolidación de la imagen de la organización, generará la buena opinión pública, confiabilidad, comunicación y relaciones de doble vía con los vecinos.

6. Se recomienda implementar una base de datos unificada y actualizada para mejorar el seguimiento tanto a miembros actuales como potenciales y nuevas visitas con respecto a las necesidades de apoyo que la organización puede brindarles, creando perfiles detallados de los vecinos. Conocer las edades, géneros, estados civiles, ubicación geográfica, nivel de educación, y otra información de las personas que se deseen atraer a la organización, sin esta información podría ser más difícil crear estrategias incluso hacerlas más difícil, o perder oportunidades por no dar seguimiento a las personas que eventualmente visitan. Conocer las características demográficas de los vecinos ayudará a escoger los canales adecuados de mercadeo como medios de publicidad para alcanzarlos.
7. Se recomienda ejecutar las evaluaciones correspondientes por lo menos cada seis o doce meses, llevar un control adecuado del logro de los objetivos de mercadeo planteados. En el caso de realizar una actividad promocional, los líderes de las actividades serán responsables de delegar el seguimiento; esto, aunado a los instrumentos de evaluación posventa, ayudará a encontrar fallas y corregirlas, a fin de evitar que ocurran en el futuro.
8. Para poder contar con recursos humanos y económicos que ofrezcan apoyo voluntario a las estrategias planteadas se propone una estrategia de mercadeo interno basada en comunicación digital para motivarles a apoyar.

**ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL UNA ORGANIZACIÓN  
CRISTIANA SIN FINES DE LUCRO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,  
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

Planeación y formulación de estrategias: gracias al apoyo de las diversas herramientas utilizadas en la fase anterior, se puede dotar de una dimensión de tiempo y espacio a la planeación para formular de manera natural las estrategias y tácticas de la mezcla promocional. Estas estrategias están dirigidas a la satisfacción de las necesidades sociales de la población objetivo o mercado meta, y están basadas en los datos recopilados en la parte diagnóstica. Una vez formuladas las estrategias, se procede a la definición de las metas de marketing que culmina en un plan tomando en cuenta cada elemento de la mezcla promocional, incluyendo presupuesto y plan de evaluación y control a cada estrategia.

1. Propuesta

De acuerdo a la situación actual de la organización y la necesidad de desarrollar estrategias para darse a conocer en el sector donde se ubica, se presenta una propuesta de marketing externo con los elementos de la mezcla promocional, con la finalidad de lograr un nivel de conocimiento en el mercado objetivo, ampliar la cantidad de miembros actuales y que al mismo tiempo contribuya al incremento de nuevas visitas entre las personas del sector, dicho en otras palabras, darse a conocer entre su mercado objetivo.

Como marketing interno se presenta una estrategia enfocada a los miembros actuales quienes son los donantes de la organización.

2. Objetivos

A continuación, se presenta el objetivo general y los específicos que se buscan alcanzar con el desarrollo de la propuesta.

## 2.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias de la mezcla promocional para la organización unidad de análisis, a partir del año 2021, con el fin de incrementar el volumen de nuevas visitas a la organización e incrementar a 25 personas anualmente.

## 2.2 Objetivos específicos

- Dar a conocer a partir del primer semestre del 2021 la existencia de la organización y la ubicación física por medios publicitarios a los vecinos del sector de la zona 3.
- Motivar al 60% de los vecinos que viven en el sector a que visiten la organización o asista a alguna actividad especial organizada para ellos, en el mediano plazo.
- Prestar un servicio de calidad por medio de capacitar en un 100% al personal de atención a visitas, al mediano plazo.
- Brindar una mejor atención al 100% de las personas que visiten por primera vez la organización, con las tácticas de mercadeo directo e interactivo, a partir de agosto 2021.
- Llevar una base de datos actualizada de las personas que visitan la organización o se visitan en sus hogares para seguimiento posterior con personal capacitado especialmente para este fin.
- Ejecutar actividades especiales de acuerdo a las necesidades de los vecinos en el mediano plazo.

## 3 Elementos de la mezcla promocional

Se proponen estrategias de la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal con la finalidad de dar a conocer la unidad de

análisis en el sector donde se ubica, así mismo ampliar la cantidad de visitas y nuevos miembros a la organización sin fines de lucro.

Estas propuestas pretenden que la empresa alcance sus objetivos de crecimiento, dando a conocer de manera eficaz y eficiente los productos y servicios, tanto a sus miembros actuales como a los potenciales, mejorando así su situación actual de crecimiento.

### Diagrama 1 Estrategias de la mezcla promocional para dar a conocer la organización



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2020.

#### 4. Brief de la empresa

A continuación, se describe el producto/servicio, problema/oportunidad, carácter y personalidad de la marca, grupo objetivo, tamaño del mercado, condicionamiento de medios y presupuesto, así como la situación actual del mercado.

#### 4.1 Producto-servicio

Para fines del estudio de investigación, la unidad de análisis es la Iglesia Amigos Zona 3 Ciudad Capital, una organización cristiana sin fines de lucro con enfoque misionero local y global, el ministerio inició en agosto de 1958. Fundada hace 62 años, con 100 miembros, ofrece servicio los días martes, sábado y domingo, cuenta con una sede de estudios bíblicos por extensión, tres sociedades; Jóvenes, damas y caballeros, el concilio y una familia pastoral que da apoyo a todos los ministerios 6 días a la semana. Ubicada en un sector de clase popular con el objetivo de ser de apoyo social y espiritual a las necesidades de los vecinos.

#### 4.2 Problema-oportunidad

Según las estadísticas la cantidad de miembros activos se mantiene en promedio de 75 a 100 personas, la cantidad de miembros actuales es muy baja y la meta para los siguientes años es incrementar el número a 25 nuevos miembros. La iglesia no ha tenido el crecimiento esperado, la afluencia de personas del sector donde se ubica es muy baja, la mayoría de los miembros actuales son personas de otras localidades y por amistades han llegado a la iglesia y se han quedado. Por lo que es necesario aplicar estrategias donde además de incrementar el número de miembros puedan enfocar las actividades de la iglesia hacia las necesidades de los vecinos y se logre informar, animar e involucrar a las personas que viven en los alrededores de la iglesia.

#### 4.3 Carácter y personalidad de la marca

Antes de iniciar con el desarrollo de las estrategias de la mezcla promocional, es preciso considerar todos los elementos que ayudarán a que esta funcione eficazmente; en ese sentido, el uso de un logotipo y la imagen organizacional son esenciales para lograr los objetivos que se desean alcanzar.

##### Utilización del logotipo

Como se observó en el diagnóstico mercadológico, la organización posee un logotipo y eslogan que la identifican, pero la imagen de marca no está siendo utilizada para darse

a conocer por su nombre por lo que sus elementos gráficos no impactan de forma clara y no define la promesa básica hacia su grupo objetivo.

### Imagen 1

**Logotipo Iglesia Evangélica Amigos, para material con impresión en tinta negra.**



Fuente: proporcionado por el diseñador gráfico de la organización, 2020.

### Imagen 2

**Logotipo Iglesia Evangélica Amigos, para material con impresión en tinta a color.**



Fuente: proporcionado por el diseñador gráfico de la organización, 2020.

El logotipo debe reflejar la característica principal de la organización, su credibilidad y lograr una comunicación adecuada del mensaje por parte del espectador. Para la propuesta se incluirá el diseño de material impreso con el logotipo de la organización.



#### 4.4 Grupo objetivo

Personas individuales, familias y vecinos del sector de la zona 3, de la Ciudad de Guatemala, personas de nivel socioeconómico bajo. (Ver anexo 6)

#### 4.5 Tamaño del mercado

La organización busca atraer personas individuales; hombres, mujeres, niños y en especial familias completas, por lo que se estima un tamaño del mercado de alrededor de 1,000 personas que viven en el sector donde se ubica la iglesia.

#### 4.6 Condicionamiento de medios y presupuesto

Se utilizará la mezcla promocional para dar a conocer la organización y los diversos servicios y actividades que brinda. Las estrategias propuestas se implementarán durante un año, y la inversión se aproxima a los recursos económicos que la organización pueda invertir ya que en su mayoría son de baja inversión.

#### 4.7 Situación actual del mercado

La empresa cuenta con competidores directos e indirectos que brindan los mismos servicios tales como cultos dominicales, actividades con jóvenes, niños, damas, y otras actividades especiales.

### 5. Campaña de la Mezcla promocional

Para fortalecer a la organización y con ello lograr un cambio positivo en la captación de nuevos miembros, se insta a la aplicación de estrategias de la mezcla promocional, que apoyarán en la mejora continua del uso de las herramientas de mercadeo, las cuales se describen a continuación.

#### 6. Estrategia de publicidad

Se propone utilizar publicidad, que permita a los miembros actuales y potenciales informarse o bien recordar las diversas actividades que brinda la organización, despertando su interés para que visiten la unidad de análisis, asimismo que sirva de apoyo para alcanzar los objetivos de crecimiento deseados.

### 6.1 Definición de la estrategia

De acuerdo a la propuesta que se plantea, la estrategia de publicidad se basa en una campaña publicitaria informativa, diseñada con el fin de dar a conocer la organización y las diferentes actividades que realiza cada semana.

### 6.2 Grupo objetivo

Personas individuales como; jóvenes de todas edades, personas solteras, niños, damas y caballeros, en especial núcleos familiares, nivel socioeconómico C-, D y E, que viven en el sector de la zona 3, de la Ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala, área donde se ubica actualmente la unidad de análisis. (Ver anexo 6)

### 6.3 Objetivos de mercadeo

- Incrementar en 20% las visitas que regularmente recibe la organización anualmente por medio de las estrategias de promoción.
- Dar a conocer los horarios y días de servicios de la organización entre los vecinos del sector y captar la atención de por lo menos un 20% del grupo objetivo

### 6.4 Objetivo de comunicación

Dar a conocer la existencia de la organización a un 75% del grupo objetivo, entre los vecinos del sector de la zona 3, en la Ciudad de Guatemala, a partir del año 2021.

### 6.5 Objetivos de la Estrategia Publicidad

- Despertar el interés entre los vecinos del sector para que conozcan la organización, persuadirlos a que asistan a las actividades que se organizan semanalmente, en el mediano plazo.
- Informar de su existencia, ubicación, servicios y las actividades especiales que brinda, a través de diferentes medios.

- Informar a los vecinos de las actividades que brinda semanalmente la organización a través de afiches en puntos estratégicos cercanos a la organización.

## 6.6 Tácticas

Se detalla a continuación la táctica publicitaria y de medios a utilizar:

### 6.6.1 Táctica publicitaria

La táctica publicitaria a utilizar será informativa, de forma descriptiva ya que busca dar a conocer a la organización y los servicios y actividades que ofrece.

### 6.6.2 Táctica de medios

Se dará a conocer la existencia de la organización mediante las siguientes tácticas:

- Diseño de mantas publicitarias.
- Diseño de calendarios anual 2021.
- Diseño de un afiche informativo

## 6.7 Descripción de la estrategia publicidad

La organización comunicará de forma creativa y llamativa los diferentes servicios y actividades que brinda para dar a conocer la existencia de la organización en el sector donde se ubica en la Ciudad de Guatemala, con el fin de lograr un incremento en el nivel de conciencia sobre su existencia, tomando como base la calidad de los servicios y actividades que se ofrecen, a través de la manta informativa en las afueras de la organización y otras ubicadas estratégicamente en los alrededores con los horarios de las actividades que realiza semanalmente de forma regular.

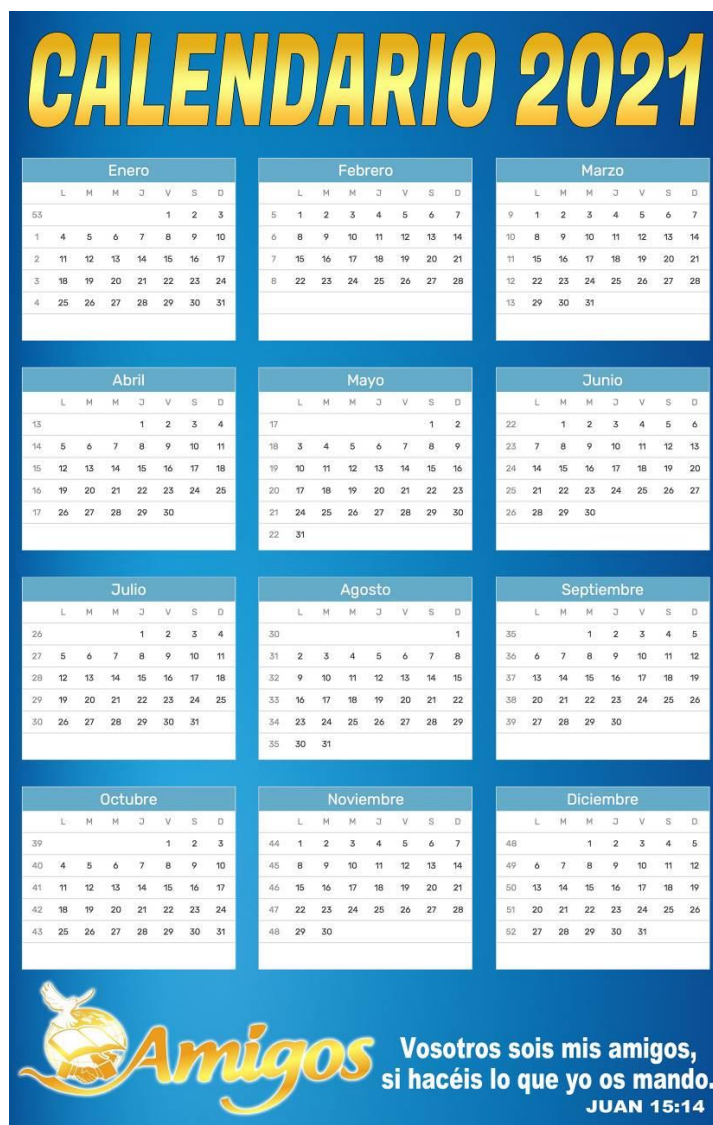
### 6.7.1 Niveles de aprobación

A continuación, se presentan las piezas creativas a utilizar en cada medio propuesto.

### Imagen 3

#### Diseño propuesto calendario anual familiar

<p>Cliente: Iglesia Amigos 30 Calle, Zona 3</p> <p>Campaña: Informativa</p> <p>Cantidad: 150</p>	<p>Medio: Entrega directa, visitas a vecinos.</p> <p>Tamaño: calendario anual, doble carta vertical</p> <p>Observaciones: Full color</p>
--	--



Fuente: aporte propositivo, 2020

### Imagen 4

#### Diseño propuesto afiche informativo

<p>Cliente: Iglesia Amigos 30 Calle, Zona 3</p> <p>Campaña: Informativa</p>	<p>Medio: Colocación en puntos estratégicos.</p> <p>Tamaño: doble carta horizontal</p> <p>Cantidad: 50</p> <p>Observaciones: Full color</p>
---	---

**LE INVITAMOS A LOS SERVICIOS EN LOS SIGUIENTES HORARIOS.**

**\* MARTES DE ORACIÓN A LAS: 19:00 HRS**

**\* SÁBADOS ACTIVIDADES PARA TODA LA FAMILIA DESDE LAS: 15:30 HRS**

**\* DOMINGOS SERVICIO A LAS: 9:30 HRS**



Fuente: aporte propositivo, 2020

### Imagen 5

#### Diseño propuesto manta publicitaria

Cliente: Iglesia Amigos 30 Calle, Zona 3 Campaña: Informativa Cantidad: 2 mantas	Medio: Colocación en la pared externa de la iglesia. Tamaño: mantas de 2mts. X 1.65mts. Observaciones: Full color
---	---

**LE INVITAMOS A LOS SERVICIOS  
EN LOS SIGUIENTES HORARIOS.**

**\* MARTES DE ORACIÓN A LAS: 19:00 HRS**

**\* SÁBADOS ACTIVIDADES PARA TODA LA  
FAMILIA DESDE LAS: 15:30 HRS**

**\* DOMINGOS SERVICIO A LAS: 9:30 HRS**




Fuente: aporte propositivo, 2020

## 6.9 Plan de acción

En este apartado se definen los objetivos, alcance y razonamiento de medios para la estrategia publicitaria.

### 6.9.1 Objetivo de medios

Alcanzar el 20% del mercado potencial, por medio de la estrategia de publicidad a partir del primer semestre 2021.

### 6.9.2 Alcance y frecuencia

Alcanzar la atención del 20% del público objetivo.

Frecuencia del calendario: Entrega directa una vez al año, durante las primeras semanas del mes de enero y serán 150 calendarios.

Frecuencia de los afiches: Colocación en puntos estratégicos en lugares de afluencia de personas como; tiendas, abarroterías, panaderías, carnicerías, talleres, etc. dos veces al año 100 afiches cada vez.

#### a. Calendario de pared

La organización necesita captar la atención de los vecinos del sector inmediatamente, es por ello, que se propone la realización de calendarios de pared los cuales recordarán la imagen de marca de la organización, durante todo el año.

El calendario sugerido será en una 1 cara, doble carta, vertical (12 meses, impresión 1 cara) papel bond 135 gr. mate a full color.

El fondo del calendario será azul, en la parte inferior el logotipo de la organización. La información que contendrá se detalla a continuación:

- En la parte superior una franja con el año. Parte inferior logo y texto bíblico.
- En la parte inferior información como: página web, Facebook y correo electrónico, y al lado derecho teléfono. (esto se colocará solo si la organización lo autoriza)
- Posterior a ello, aparece el mes en curso en fondo blanco los domingos el recordatorio del servicio dominical, sábados las actividades especiales con jóvenes, damas, caballeros y niños, martes de oración.

- Los beneficios que obtendrá la organización se detallan a continuación:
- Hacer imagen de marca de la organización.
- Recordar a los vecinos que la iglesia está para apoyarles en necesidades de oración, apoyo espiritual y emocional. Incluso apoyo médico y legal.
- Los 150 calendarios serán entregados por medio de los representantes del comité de evangelismo o misiones, directamente en las puertas de los hogares de los vecinos. El costo por unidad es de Q.9.90 y el período de entrega será 20 días después de confirmada la orden de compra.

#### b. Manta y Afiches

Su objetivo es informar a los vecinos de las actividades que se realizan de forma regular semanalmente, horarios, días, y el público al que está dirigido, jóvenes, niños, damas, caballeros, día de oración, día de estudio bíblico, etc. la impresión de estos materiales será en full color de acuerdo a las especificaciones técnicas en las imágenes 4 y 5.

#### 6.10 Presupuesto de la estrategia

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto publicitario, donde se incluye la inversión específica para la producción de las piezas creativas, correspondiente a cada medio propuesto.

#### 6.11 Plan de acción

En el siguiente cuadro se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades de la estrategia publicitaria a realizarse. (Ver tabla 3)



**Tabla 2**  
**Inversión de la estrategia de publicidad**

<b>Medio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
1 Mantas publicitarias	La manta estará permanente y se imprimirán dos veces al año por renovación	Q 150	Q 300.00
Calendarios	Impresión de 150 calendarios	Q 9.90	Q 1,485.00
Afiches	50 afiches para la publicidad de las actividades regulares	Q 9.90	Q 495.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q 2,280.00</b>

Fuente: elaboración propia, aporte propositivo, 2020

#### 6.12 Evaluación y control

Se realizará un cuestionario para conocer el impacto que causó la implementación de los diferentes medios publicitarios entre los vecinos del sector; lo anterior se llevará a cabo por medio del personal de los ministerios de diáconos, evangelismo y misiones, quienes serán los encargados de realizarlo personalmente a cada una de las áreas de afluencia de los vecinos, de forma semestral. (Ver anexo 5)

**Tabla 3**  
**Plan de acción de la estrategia de publicidad**

Iglesia Evangélica Amigos, 30 calle, Zona 3 de Guatemala Implementación de la estrategia de publicidad. Objetivo: Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia de publicidad en un 100% en el corto y mediano plazo.				<b>Fecha:</b> a partir de enero 2021
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Meta</b>	<b>Fecha</b>	<b>Costo</b>
1	Presentación de la propuesta.	Realizar la presentación en una sola sesión.	05/12/2020	A definir por la organización.
2	Aprobación y discusión de la propuesta.	Realizar la aprobación en una sola sesión.	05/12/2020	A definir por la organización.
3	Aprobar orden de compra de calendarios.	Disponer de los calendarios en los 20 después de aprobada la orden de compra para iniciar a compartirlos con los vecinos.	21/12/2020	Q 1,485.00
4	Entrega de calendarios entre los vecinos del sector.	Que el 100% los vecinos recuerden el nombre, logotipo y servicios que la iglesia presta semanalmente.	Del 09/01/2021 Al 23/01/2021	A definir por la organización.
5	Aprobación de orden de compra de 200 afiches.	Animar a los vecinos a asistir a las capacitaciones técnicas que ofrece la organización.	15/01/2021	Q 1,960.00
6	Colocación de afiches en lugares estratégicos del sector.	Colocar los afiches en lugares estratégicos y de afluencia de personas para informar al 100% de los vecinos. Se colocarán 100 cada 6 meses.	20/02/2021 Y 03/07/2021	A definir por la organización.
6	Aprobación de orden de compra de manta publicitaria.	Colocar la manta en las afueras de la organización para informar a los vecinos de las actividades y dar a conocer la imagen de marca la organización. Renovar a medio año la misma.	20/02/2021 Y 03/07/2021	Q 300.00
7	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar el 100% del avance de la propuesta y las estrategias implementadas semestralmente para validar su alcance.	10/07/2021	A definir por la organización.

Fuente: elaboración propia, aporte propositivo, 2020

## 7. Estrategia de promoción

Actualmente la organización no utiliza promoción para estimular la demanda de visitas a sus actividades, según los resultados de la investigación efectuada. Por tal razón, se propone implementar la estrategia para darse a conocer y motivar a los clientes reales y potenciales a asistir a las actividades especiales que ofrece.

### 7.1 Definición de la estrategia

Estrategia de promoción enfocada a incrementar las visitas a la organización en el corto plazo, asimismo apoyará de manera directa los esfuerzos publicitarios que se realicen, por medio de capacitaciones técnicas y jornadas médicas.

### 7.2 Grupo objetivo

Personas individuales como; jóvenes de todas edades, personas solteras, niños, damas y caballeros, en especial núcleos familiares, nivel socioeconómico bajo que viven en el sector de la zona 3, de la Ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala, área donde se ubica actualmente la unidad de análisis. (Ver anexo 6)

### 7.3 Objetivos de mercadeo

- Ampliar un 50% las visitas que regularmente recibe la organización cada semana por medio de las estrategias de promoción.
- Incrementar 25 personas anualmente a la lista de miembros activos de la organización de acuerdo a los objetivos de crecimiento anuales que la organización pretende alcanzar a partir del segundo semestre 2021 cuando las estrategias de promoción planteadas se ejecuten.

### 7.4 Objetivo de comunicación

Dar a conocer las actividades especiales que planifica de la organización a un 20% del grupo objetivo, entre los vecinos del sector de la zona 3, en la Ciudad de Guatemala, a

partir del año 2021. Con la finalidad de atraerles a asistir a alguna actividad planificada para las personas del sector.

#### 7.5 Objetivo de promoción de actividades

- Motivar al 30% del grupo objetivo / vecinos de los alrededores donde se ubica la organización a asistir a alguna de las actividades especiales, a partir del segundo semestre 2021
- Que la organización brinde apoyo social a las necesidades de los vecinos.

#### 7.6 Tácticas

La táctica a utilizar en la estrategia Promoción será la creación de actividades promocionales como capacitaciones a los vecinos en oficios técnicos y organización de jornadas médicas y pediátricas cada dos meses, atendiendo a 50 personas en cada jornada. Estas actividades que se proponen para la organización serán aplicadas durante el año 2021, se hará una evaluación de la efectividad de las mismas al finalizar el primer semestre del año 2021.

#### 7.7 Descripción de la estrategia

Establecer diferentes promociones en los servicios y actividades especiales que brinda la organización para que favorezcan a los vecinos y sea atractiva a los miembros potenciales. Estas se darán a conocer a través de los medios impresos que se colocarán en las afueras de la organización y por medio de las visitas a los vecinos en sus hogares.

##### 7.7.1 Capacitación a mujeres

Toda organización cristiana sin fines de lucro debe proyectarse a la sociedad para ayudar, capacitar, motivar y equipar a las personas tanto hombres, mujeres, jóvenes y niños, por lo que para la Iglesia Evangélica Amigos uno de sus objetivos es ser de apoyo social a la comunidad donde se ubica, las personas de escasos recursos pueden recibir capacitación técnica, apoyo espiritual y emocional durante los talleres y cursos de capacitación técnica que se imparten con ello también se espera despertar el

interés de asistir regularmente a la organización, formarse como un miembro y atraer a su núcleo familiar a la congregación.

La organización posee dentro de sus miembros personas con conocimientos técnicos en panadería, repostería, corte y confección y elaboración de varias manualidades que podrían transmitir a las mujeres que deseen asistir, ofrecerles el material y el cuidado de niños para que esto no sea impedimento a asistir. Impartir los talleres y capacitaciones dos veces al mes.

### Imagen 6

#### Diseño manta publicitaria capacitación mujeres

Cliente: Iglesia Amigos 30 Calle, Zona 3 Campaña: Publicidad de actividades especiales con mujeres. (capacitaciones, talleres, cursos)	Medio: Colocación en punto estratégico. Tamaño: 2mts por 1.65mts. Observaciones: Full color
--	--

# Talleres y Capacitaciones para Mujeres **MIAM**



## INCLUYE MATERIALES

VIERNES A LAS 9:30 AM  
CUIDADO DE NIÑOS MENORES  
DE 5 AÑOS  
MAS INFORMACIÓN AQUÍ  
EN LA IGLESIA.

MAS INFORMACIÓN AQUÍ  
EN LA IGLESIA.

Quando comieres el trabajo de tus manos,  
Bienaventurado serás, y te irá bien.

Salmo 128:2



### 7.7.2 Capacitación a hombres

Ofrecer capacitación de oficios como carpintería, panadería, instalaciones eléctricas menores, uso de herramientas en el hogar, podría ser muy provechoso para hombres y jóvenes que quisieran aprender cosas básicas, ya que dentro de la organización se encontró con personas que conocen dichos oficios y podrían transmitirlos a los vecinos con el fin de compartir una pequeña meditación y atraerles hacia la organización en un mediano plazo. Impartir los talleres dos veces al mes, ofrecer los materiales sin ningún costo.

#### Imagen 7

##### Diseño manta publicitaria capacitación hombres

Cliente: Iglesia Amigos 30 Calle, Zona 3	Medio: Colocación en punto estratégico.
Campaña: Publicidad de capacitación técnica hombres y jóvenes.	Tamaño: 2mts por 1.65mts.
	Observaciones: Full color

**CAPACITACIÓN TECNICA  
HOMBRES**

**INCLUYE ALGUNOS  
MATERIALES**

**SÁBADOS A LAS: 15:00 HRS**

**MÁS INFORMACIÓN AQUÍ  
EN LA IGLESIA.**

Quando comieres el trabajo de tus manos,  
Bienaventurado serás, y te irá bien. Salmo 128:2

IGLESIA EVANGÉLICA  
**Amigos**



### 7.7.3 Jornadas médicas y pediátricas

Dentro de los miembros de la organización hay profesionales en la salud en diversas ramas como; pediatría, medicina general, cardiología, enfermeros y paramédicos, los cuales han puesto sus servicios en jornadas médicas organizadas para la unidad de análisis y para otras sedes. Por lo que se propone utilizar los conocimientos al servicio de los vecinos de la zona 3 de forma regular, empezando una vez al mes durante el año 2021, atendiendo por lo menos a 50 pacientes en cada jornada. Otorgando turnos anticipadamente para mejor organización de los eventos.

### Imagen 8

#### Diseño manta publicitaria jornadas médicas

Cliente: Iglesia Amigos 30 Calle, Zona 3	Medio: Colocación en puntos estratégicos.
Campaña: Publicidad de jornada médica / medicina general, pediatría.	Tamaño: 3mts por 1.80mts. Observaciones: Full color

**JORNADA MÉDICA**

- . MEDICINA GENERAL
- . PEDIATRIA
- . CARDIOLOGÍA

**FECHA:**  
**HORA:** 8:00 A 13:00 HORAS

**SE ATENDERA BAJO PREVIA CITA**  
**MAS INFORMACIÓN AQUI EN LA IGLESIA**

**Amigos**

Vosotros sois mis amigos,  
si hacéis lo que yo os mando.  
JUAN 15:14

Fuente: aporte propositivo, 2020

### 7.8 Presupuesto de la estrategia

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto para implementar la estrategia de promoción de actividades especiales, donde se incluye la inversión específica para cada táctica propuesta. (Ver tabla 4)

### 7.9 Plan de acción

En el siguiente cuadro se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades de la estrategia publicitaria a realizarse. (Ver tabla 5)

**Tabla 4**  
**Inversión de la estrategia de promoción de actividades especiales**

<b>Medio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
2 Mantas publicitarias Capacitación mujeres	La manta estará permanente y se imprimirán dos veces al año por renovación	Q 150	Q 300.00
2 Mantas publicitarias Capacitaciones hombres	La manta estará permanente y se imprimirán dos veces al año por renovación	Q 150	Q 300.00
4 Capacitaciones al mes en total (2 mujeres y 2 de hombres)	Material para las dos capacitaciones de hombres y las dos de mujeres. Q100c/u	Q 800 Mensual x8 meses	Q 6,400.00
1 Manta publicitaria Para Jornadas médicas	La manta se colocará una semana antes de la jornada.	Q 150	Q 150.00
Costo por jornada médica	Medicamentos e insumos para jornada c/dos meses	Q2,000 X 5 año	Q10,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q 17,150.00</b>

Fuente: elaboración propia, aporte propositivo, 2020



## 7.10 Evaluación y control

Se realizará un cuestionario para conocer el impacto que causó la implementación de los diferentes medios publicitarios entre los vecinos del sector; lo anterior se llevará a cabo por medio del personal de los ministerios de diáconos, evangelismo y misiones, quienes serán los encargados de realizarlo personalmente a cada una de las áreas de afluencia de los vecinos, de forma semestral. (Ver anexo 5)

**Tabla 5**

### **Plan de acción de la estrategia de promoción de actividades especiales**

Iglesia Evangélica Amigos, 30 calle, Zona 3 de Guatemala Implementación de la estrategia de promoción de actividades especiales. Objetivo: Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia de promoción de actividades especiales en un 100% en el C y M plazo.				Fecha: a partir de enero 2021
No.	Actividad	Meta	Fecha	Costo
1	Presentación de la propuesta.	Realizar la presentación en una sola sesión.	05/12/2020	A definir por la organización.
2	Aprobación y discusión de la propuesta.	Realizar la aprobación en una sola sesión.	05/12/2020	A definir por la organización.
3	Aprobar orden de compra de mantas promocionales para las capacitaciones de hombres y mujeres	Disponer de las mantas cinco días después de aprobada la orden de compra para colocarlas una semana antes de la primera capacitación	21/12/2020	Q 600.00
4	Calendarización de actividades de capacitación técnica a hombres y mujeres, establecer materiales y presupuesto	Que el 100% los vecinos se informen de las actividades especiales la iglesia presta quincenalmente.	Del 04/01/2021 Al 15/01/2021	A definir por la organización.
5.	Aprobar orden de compra de mantas promocionales para las jornadas médicas	Disponer de las mantas cinco días después de aprobada la orden de compra para colocarlas los primeros días de enero.	04/01/2021 Al 15/01/2021	Q 150.00
6.	Calendarización de las jornadas, establecer materiales y presupuesto para compra de medicamentos	Que el 100% los vecinos se informen de las jornadas y puedan hacer su cita anticipadamente.	16/01/2021	A definir por la organización.
7	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar el 100% del avance de la propuesta y las estrategias implementadas semestralmente para validar su alcance.	10/07/2021	A definir por la organización.

Fuente: elaboración propia, aporte propositivo, 2020

## 8. Estrategia Relaciones Públicas

De acuerdo a la información obtenida sobre el trabajo de atraer personas del sector a la organización, este podría mejorarse en cuanto a hacerse más continuo el trabajo de campo, los colaboradores de evangelismo no cuentan con capacitaciones en servicio al cliente, no utilizan uniforme para representar la organización y no utilizan gafete por lo que se espera contrarrestar estas deficiencias a través de las tácticas que se presentan a continuación.

### 8.1 Definición de la estrategia

Estrategia de relaciones públicas enfocada a mejorar la atención hacia las personas del sector denominados a los clientes/miembros potenciales, capacitación al equipo de evangelismo para abordarles y lograr entablar comunicación, crear una distribución por equipos de trabajo organizado, cambiar la imagen organizacional de la empresa, brindando uniformes y/o gafetes de identificación a todo el personal y proporcionar material de apoyo.

### 8.2 Grupo objetivo

Capacitar a los colaboradores en el trabajo de atender a las visitas en temas de servicio al cliente, personas individuales como; jóvenes de todas edades, personas solteras, niños, damas y caballeros, en especial núcleos familiares, nivel socioeconómico bajo que viven en el sector de la zona 3, de la Ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala, área donde se ubica actualmente la unidad de análisis. (Ver anexo 6)

### 8.3 Objetivos de mercadeo

- Ampliar un 50% las visitas que regularmente recibe la organización cada semana por medio del buen manejo de las relaciones publicas entre los miembros de la organización y las personas que residen en el sector.

- Incrementar 25 personas anualmente a la lista de miembros activos de la organización de acuerdo a los objetivos de crecimiento anuales que la organización pretende alcanzar a partir del segundo semestre 2021 cuando las estrategias planteadas se ejecuten.

#### 8.4 Objetivo de comunicación

Dar a conocer la existencia de la organización, a un 20% de los vecinos del sector de la zona 3, en la Ciudad de Guatemala, a partir de julio 2021.

#### 8.5 Objetivos de las Relaciones Públicas

- Incrementar el interés entre los miembros de la organización hacia la individualización en las relaciones con los vecinos del sector, persuadirlos a que asistan a las actividades que se organizan semanalmente, en el mediano plazo.
- Informar personalmente a los vecinos de la existencia, ubicación, servicios y las actividades especiales que brinda, a través de visitas, invitaciones personales, llamadas telefónicas etc.
- Informar e invitar personalmente a los vecinos de las actividades que brinda semanalmente la organización a través de la relación personal con ellos. Acompañarles en su visita dará resultados positivos al objetivo de captarles.

#### 8.6 Tácticas

Se detalla a continuación la táctica de las relaciones públicas a utilizar:

##### 8.6.1 Táctica de distribución de equipos de evangelismo por sectores

La táctica de organización será de forma descriptiva ya que busca organizar y motivar a los equipos de evangelismo a realizar trabajo de campo de forma organizada entre las calles aledañas a la organización. Se propone que en la visita los representantes de la organización completen la ficha para la recolección de información de los vecinos, con el objetivo de mantener actualizada la base de datos de la organización. (Ver imagen 9)

### 8.6.2 Táctica de captación

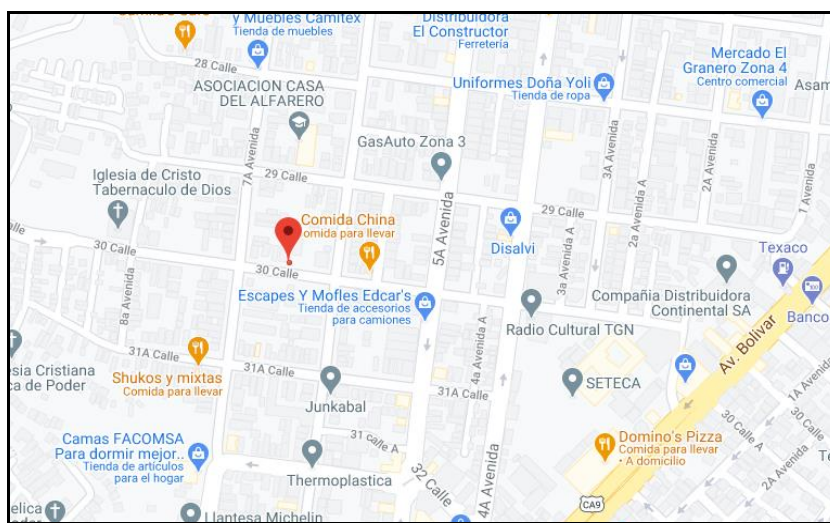
Se dará a conocer la existencia de la organización mediante las siguientes tácticas:

Por lo anterior, se propone una distribución por sectores y asignación del recorrido que deben realizar cada uno de los colaboradores, para garantizar que los vecinos puedan ser atendidos por lo menos una vez al mes, asimismo, tendrán como objetivo el captar nuevos clientes en las zonas asignadas

### 8.7 Descripción de la estrategia relaciones publicas

Se distribuirán cinco equipos de trabajo quienes tendrán a su cargo visitar a las personas que hayan tenido contacto con la organización ya sea por visita a los servicios regulares o que hayan asistido a alguna actividad especial, podrán buscar personas interesadas en recibir visitas en sus hogares por parte de los colaboradores, para compartir una meditación bíblica, orar por ellos o recibir algún material impreso todo con el fin de tener acercamientos personales con los vecinos del sector, a través de los equipos de trabajo de evangelismo quienes tendrán en mente relacionarse amigablemente con los vecinos.

**Imagen 9 Mapa de las calles y avenidas aledañas a la 30 Calle y 6 Avenida de la zona 3 de la Ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala.**



Fuente: consultado en google maps, 2020

**Tabla 6**  
**Distribución de los equipos por sectores**

No.	Líder asignado	Sector asignado	No. de colaboradores	Meta de visitas por mes
1	A	28 calle, desde la 1 <sup>a</sup> . hasta la 7 <sup>a</sup> . Avenida	6	12
2	B	29 calle, desde la 1 <sup>a</sup> . hasta la 7 <sup>a</sup> . Avenida	6	12
3	C	30 calle, desde la 1 <sup>a</sup> . hasta la 7 <sup>a</sup> . Avenida	6	12
4	D	31 calle, desde la 1 <sup>a</sup> . hasta la 8 <sup>a</sup> . Avenida	6	12
5	E	32 calle, desde la 1 <sup>a</sup> . hasta la 7 <sup>a</sup> . Avenida	6	12
<b>TOTALES</b>			<b>30</b>	<b>60</b>

Fuente: Elaboración propia, aporte propositivo, 2020.

### 8.8 Presupuesto de la estrategia

Para la implementación de la estrategia de relaciones públicas no se incurrirá a ningún costo, debido a que las tácticas propuestas se pueden realizar por parte de los colaboradores, de los cuales solo se solicita puntualidad y actitud de servicio.

### 8.9 Plan de acción

En el siguiente cuadro se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades de la estrategia publicitaria a realizarse. (Ver tabla 7)

### 8.10 Evaluación y control

Se realizará un cuestionario para conocer el impacto que causó la implementación de la estrategia de relaciones públicas entre los vecinos del sector; lo anterior se llevará a cabo por medio del personal de los ministerios de diáconos, evangelismo y misiones, quienes serán los encargados de realizarlo personalmente a cada una de las áreas de afluencia de los vecinos, de forma semestral. (Ver anexo 5)

**Tabla 7**  
**Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas**

Iglesia Evangélica Amigos, 30 calle, Zona 3 de Guatemala Implementación de la estrategia de relaciones públicas Objetivo: Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia de relaciones públicas en un 100% en el corto y mediano plazo.				<b>Fecha:</b> a partir de enero 2021
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Meta</b>	<b>Fecha</b>	<b>Costo</b>
1	Presentación de la propuesta.	Realizar la presentación en una sola sesión.	05/12/2020	A definir por la organización.
2	Aprobación y discusión de la propuesta.	Realizar la aprobación en una sola sesión.	05/12/2020	A definir por la organización.
3	Primera reunión de trabajo con líderes de evangelismo y colaboradores.	Informar de la forma de trabajar la estrategia de relaciones públicas. Dividir los grupos.	15/01/2021	A definir por la organización.
4	Segunda reunión de trabajo con líderes de evangelismo y colaboradores.	Hacer primer trabajo de campo en el sector asignado para reconocer el área	29/01/2021	A definir por la organización
5	Tercera reunión de trabajo con líderes de evangelismo y colaboradores.	Dar retroalimentación del primer trabajo de campo y empezar de forma regular una vez al mes las visitas, buscar personas interesadas en el sector asignado.	12/01/2021	A definir por la organización
Costo estimado de implementación				

Fuente: elaboración propia, aporte propositivo, 2020

## 9. Estrategia Venta Personal

De acuerdo a la información obtenida sobre la venta personal, esta podría mejorarse en cuanto a prestar una mejor atención a las personas que visitan la organización, los colaboradores no cuentan con capacitaciones en servicio al cliente, si utilizan uniforme para distinguirse entre los demás miembros más no utilizan gafete por lo que se espera contrarrestar estas deficiencias a través de las tácticas que se presentan a continuación.

### 9.1 Definición de la estrategia

Estrategia de venta personal enfocada a mejorar el servicio brindado a los clientes / miembros potenciales, capacitación al equipo de servidores /diáconos, distribución por equipos de trabajo organizado, cambiar la imagen organizacional de la empresa, brindando uniformes y/o gafetes de identificación a todo el personal y proporcionar material de apoyo.

### 9.2 Grupo objetivo

Atraer hacia la organización personas individuales como; jóvenes de todas edades, personas solteras, niños, damas y caballeros, en especial núcleos familiares, nivel socioeconómico bajo que viven en el sector de la zona 3, de la Ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala, área donde se ubica actualmente la unidad de análisis. (Ver anexo 6)

### 9.3 Objetivos de mercadeo

- Ampliar un 50% las visitas que regularmente recibe la organización cada semana por medio del buen manejo del servicio al cliente tanto a los miembros de la organización y las personas que residen en el sector.
- Incrementar 25 personas anualmente a la lista de miembros activos de la organización de acuerdo a los objetivos de crecimiento anuales que la

organización pretende alcanzar a partir del segundo semestre 2021 cuando las estrategias planteadas se ejecuten.

#### 9.4 Objetivo de comunicación

Dar a conocer la existencia de la organización, a un 20% de los vecinos del sector de la zona 3, en la Ciudad de Guatemala, a partir de julio 2021.

#### 9.5 Objetivos de venta personal

- Establecer de forma eficaz la distribución por equipos a los servidores y lograr mejorar la atención personalizada al 20% del mercado objetivo a partir del primer semestre 2021.
- Crear un 75% de imagen profesional en los colaboradores frente a las visitas, miembros actuales y potenciales al finalizar el primer semestre 2021.
- Aprovechar la capacitación al equipo de servidores / diáconos para que los colaboradores de evangelismo reciban dicha capacitación y ampliar el servicio a estos dos grupos de trabajo quienes son la primera imagen de la organización ante los vecinos y visitas.

#### 9.6 Descripción de la estrategia

Se implementará mediante la realización de capacitaciones, principalmente para mantener a los miembros de los equipos de servidores actualizados en cuanto a mejorar tácticas para mejorar el servicio al cliente. Asimismo, realizar una división por equipos, establecer el uso de uniformes y proporcionar gafetes al personal para que los distinguan como parte de la empresa, además brindar material de apoyo para la toma de datos de las visitas.



## 9.7 Tácticas

A continuación, se describe la táctica a utilizar para la estrategia de venta personal.

### 9.7.1 Capacitación a la fuerza de ventas

A través de la información obtenida en la entrevista realizada al pastor general, indicó que actualmente no se cuenta con capacitaciones especializadas en dicho equipo de trabajo, por lo que se propone la capacitación y lograr una mejor atención dentro del mercado objetivo y lograr la que vuelvan al sentirse motivados por la calidad del servicio.

**Tabla 8**  
**Programa de capacitación**

No	Tema	Objetivo	Contenido	Duración
1	Importancia del servicio al cliente	Dar a conocer conceptos básicos sobre la temática.	¿Qué son los servicios? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características</li> <li>• Estrategia competitiva</li> </ul>	3 horas
2	Cultura organizacional orientada al servicio	Estructurar las bases para el establecimiento de la filosofía del servicio.	¿Qué es cultura? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características</li> <li>• Beneficios</li> </ul>	3 horas
3	Calidad en la entrega del servicio	Brindar un pensamiento positivo en el colaborador sobre su labor	Concepto de calidad en el servicio <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación</li> <li>• Mejoramiento del servicio</li> </ul>	3 horas
4	Relaciones durables con el cliente	Valorar las relaciones con los clientes	Significado de lealtad <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes satisfechos</li> <li>• Beneficios</li> </ul>	3 horas

Fuente: elaboración propia, aporte propositivo, 2020

## 9.8 Descripción de la estrategia

Uno de los aspectos que toma mayor relevancia al momento prestar un servicio es la atención que se ofrece, el cual debe cumplir con la exigencia y las necesidades de las personas del grupo objetivo.

El personal debe contar con las herramientas de carácter cognoscitivo, útiles y necesarias para un mejor desarrollo de sus actividades. Es por ello que la organización debe establecer un proceso de capacitación en el área de servicio al cliente y así exista un mejor aprovechamiento de las cualidades de los colaboradores, modelando con ello sus hábitos y actitudes.

### a) Ejecución del programa de capacitación

El programa de capacitación podrá ser ejecutado si disposiciones presidenciales del momento lo permitan, y así cumplir los objetivos previstos en cada una de sus etapas, se confirmará previamente el servicio, ya que se pudo obtener cotización formal por el confinamiento actual, se planificará para ser impartido los días jueves del 04 al 25 de marzo de 2021 en las instalaciones del Seminario Teológico Centroamericano (SETECA), con una duración de 3 horas cada sesión, se propone de 8:00 a 11:00 Hrs. (Ver tabla 8) (Ver tabla 10)

### b) Inversión de capacitación

En el siguiente cuadro se presenta la inversión de la táctica de capacitación para los equipos de diáconos / servidores, evangelismo y líderes responsables de dichos ministerios.

### c) Metodología

La modalidad con la cual deberá ser impartida la capacitación a los participantes se dividirá en 50% práctico y el restante 50% teórico, asegurando el 100% de aprendizaje.

### d) Responsable

Para llevar a cabo la propuesta de capacitación, el pastor, líderes de los equipos de trabajo y presidente del concilio serán los responsables de coordinar y brindar la información necesaria a todo el personal.

#### 9.9 Presupuesto de la estrategia

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto para implementar la estrategia de venta personal, donde se incluye la inversión específica de la táctica propuesta que propone una capacitación a los equipos de diáconos / servidores, evangelismo y líderes de los ministerios (equipos de trabajo) (Ver tabla 10)

#### 9.10 Plan de acción

En el cuadro siguiente se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades de la estrategia de venta personal a realizarse. (Ver tabla 11)

**Tabla 9**  
**Implementación de la capacitación**

No.	Nombre de la etapa	Descripción
1	Curso	Gestión de servicio al cliente.
2	Recurso humano	Participación de los miembros de los ministerios de diáconos / servidores, evangelismo, secretaria general, contador y líderes de dichos ministerios, hasta de 20 personas.
3	Material de apoyo	Material didáctico que será utilizado en el proceso de capacitación (folders, cuadernos de notas, lapiceros, material impreso, etc.)
4	Equipo audiovisual	Equipo a utilizar en la capacitación interactiva (laptop, cañonera, entre otros).
5	Alimentación	Refrigerio para cada participante.
6	Fecha del programa	El programa de capacitación se propone para el mes de marzo, pero será de acuerdo a las disposiciones presidenciales de la nueva normalidad. Y se volverá a consultar disposición al proveedor de la capacitación en el mes de febrero para confirmar la programación.
7	Lugar de capacitación	Instalaciones del Seminario Teológico Centroamericano (Av. Bolívar 30-42, Zona 3 de la Ciudad de Guatemala) con un costo total de Q125.00 por persona sin contar el refrigerio, para un total de Q2,500
8	Reconocimiento	Diploma de participación.

Fuente: aporte propositivo septiembre 2020

**Tabla 10**  
**Presupuesto de inversión de la estrategia de venta personal**

<b>No</b>	<b>Descripción</b>	<b>Personal</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
1	Capacitación en gestión de servicio al cliente, por el Seminario Teológico Centroamericano	Equipos de diáconos / servidores, evangelismo y líderes responsables de dichos ministerios.	Q125.00	Q2,500
2	Refrigerio para las 20 personas cada jueves.		Q15.00 (4días)	Q1,200
<b>TOTAL</b>				<b>Q3,700</b>

Fuente: elaboración propia, aporte propositivo, 2020

#### 9.10 Evaluación y control

Para evaluar el funcionamiento de la implementación de la estrategia de venta personal, se realizará un cuestionario para recopilar información sobre la eficacia de las tácticas a los vecinos del sector y a las personas que durante ese período de tiempo hayan visitado la organización por primera vez, lo anterior se llevará a cabo por medio de los representantes de servidores, quienes serán los encargados de realizarlo semestralmente. (Ver anexo 5)

Tabla 11

## Plan de acción de la estrategia de venta personal

Iglesia Evangélica Amigos, 30 calle, Zona 3 de Guatemala Implementación de la estrategia de venta personal. Objetivo: Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia de venta personal en un 100% en el corto y mediano plazo.				<b>Fecha:</b> a partir de enero 2021
No.	Actividad	Meta	Fecha	Costo
1	Presentación de la propuesta.	Realizar la presentación en una sola sesión.	05/12/2020	A definir por la organización.
2	Aprobación y discusión de la propuesta.	Realizar la aprobación en una sola sesión.	05/12/2020	A definir por la organización.
3	Aprobar la cotización del proveedor del servicio de la capacitación SETECA.	Confirmar el servicio con el proveedor en el mes de febrero y afinar detalles de la capacitación	10/02/2021	A definir por la organización.
4	Revisión del material a utilizar en la capacitación por parte de la organización.	Brindar todo el material necesarias a los participantes de la capacitación.	01 Y 02 de marzo 2021	A definir por la organización
5.	Llevar a cabo la capacitación con los equipos de diáconos / servidores, evangelismo y líderes responsables de dichos ministerios	Mejorar el servicio y la atención hacia las personas que visitan la organización y dar a conocer la organización a más personas del sector .	Del 04/03/2021 Al 25/03/2021	Q 3,700.00
7	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar el 100% del avance de la propuesta y las estrategias implementadas semestralmente para validar su alcance.	10/07/2021	A definir por la organización.
<b>Costo estimado de implementación</b>				<b>Q 3,700</b>

Fuente: elaboración propia, aporte propositivo, 2020.

## 10. Estrategia Mercadeo Directo

Como parte de la campaña publicitaria que busca desencadenar un resultado positivo en el grupo objetivo al que desea captar se busca crear distintos formatos para captar clientes potenciales por medio de comunicación bidireccional directa, correo directo, uso de redes sociales, activaciones en el punto de venta, se espera que las estrategias de marketing directo sean efectivas, entre sus ventajas; son de bajo costo y fáciles de medir, pero para ello es fundamental el uso de bases de datos que incluyan información detallada de cada prospecto, usando esta información se pueden ajustar promociones y actividades de acuerdo a sus necesidades.

### 10.1 Definición de la estrategia

Para mantener contacto con los clientes potenciales las empresas establecen comunicación personalizada, cálida y que genere confianza en los clientes, segmentar el grupo objetivo al que se pretende llegar y saber cómo actuar con cada uno de ellos por medio del desarrollo de estrategias de marketing con mayor impacto, dado que la organización ofrece servicios y busca captar la atención de los vecinos del sector y hacerlos sus miembros se desarrolla esta estrategia de mercadeo directo que ayudará a desarrollar y alimentar las bases de datos de acuerdo a la edad e interés de las personas, trabajo que se llevará a cabo por los colaboradores de evangelismo, diáconos y líderes de las actividades que se vayan a desarrollar con el fin de lograr los objetivos de crecimiento a través de las tácticas que se presentan a continuación.

### 10.2 Grupo objetivo

Levantar la base de datos a personas individuales como; jóvenes de todas edades, personas solteras, niños, damas y caballeros, en especial núcleos familiares, nivel socioeconómico bajo que viven en el sector de la zona 3, de la Ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala, área donde se ubica actualmente la unidad de análisis. En especial las personas que visitan por primera vez la organización a los servicios

regulares semanales o a las actividades especiales que se realizaran con el fin de captarles. (Ver anexo 6)

### 10.3 Objetivos de mercadeo

- Ampliar un 50% las visitas que regularmente recibe la organización cada semana por medio del buen manejo de las bases de datos y la aplicación de la estrategia del marketing directo, entre los miembros de la organización y las personas que residen en el sector.
- Incrementar 25 personas anualmente a la lista de miembros activos de la organización de acuerdo a los objetivos de crecimiento anuales que la organización pretende alcanzar a partir del segundo semestre 2021 cuando las estrategias planteadas se ejecuten.

### 10.4 Objetivo de comunicación

Comunicación directa con los vecinos como envío de información e invitaciones por medios digitales, a un 20% de los vecinos del sector de la zona 3, en la Ciudad de Guatemala, que conforman el grupo objetivo, a partir de julio 2021.

### 10.5 Objetivos del mercadeo directo

- Incrementar el interés entre los miembros de la organización hacia la individualización en las relaciones con los vecinos del sector, persuadirlos a que asistan a las actividades que se organizan semanalmente, en el mediano plazo por medio de comunicación efectiva y personalizada.
- Informar personalmente a los vecinos que conforman las bases de datos de la organización, de la existencia, ubicación, servicios y las actividades especiales que brinda, a través de visitas, invitaciones personales, correo electrónico, llamadas telefónicas etc.



## 10.6 Tácticas

Las tácticas a la estrategia de Mercadeo Directo consisten principalmente en la creación de bases de datos para el seguimiento y control de las personas que visitan la organización y a quienes se visiten en sus hogares y estén dispuestos a recibir meditaciones bíblicas por algún medio digital o impreso.

## 10.7 Descripción de la estrategia

La estrategia mercadeo directo se basa en la comunicación directa bidireccional entre la organización y el grupo objetivo que desea atraer. Ésta busca adaptarse a los medios de comunicación que los vecinos prefieran ya sea por medio digital o impreso. Para ello se debe contar con bases de datos por edades, genero, estado civil, nivel de escolaridad, número telefónico, correo electrónico, si cuenta en redes sociales, entre otras, y poder brindar el seguimiento respectivo. Se diseñó un formato para la captura de la información y se propone ser ingresada a una tabla de Excel. (Ver anexo 7)

### 10.7.1 Creación de bases de datos.

La base datos es indispensable para implementar la estrategia de mercadeo directo, la cual permitirá a la organización dar seguimiento y atención a los miembros actuales y potenciales con el objetivo de tener registro exacto de los datos generales y tendencia de visita y participación a las actividades, para ello se propone que cada persona que llega a la organización por primera vez llene un formulario de visita para que ésta sea tabulada posteriormente en un formato de Excel. (Ver anexo7, Formulario de primera visita)

Se propone un formato de base de datos en Microsoft Excel el cual deberá contener como mínimo la siguiente información: número de miembro, nombre de la persona, dirección, teléfono, correo electrónico. Si es miembro actual, adicional a la información anterior, ministerios en los que apoya, tiempo de congregarse, fecha que se convirtió a miembro de la organización

#### a) Uso y funcionamiento de la base de datos

- La base de datos será actualizada mensualmente con las boletas que los colaboradores completen.
- Permitirá guardar información de forma organizada de las visitas, vecinos del sector y miembros actuales, y así mantener una constante comunicación.
- Ayuda a tener una atención personalizada con las personas.
- Con la información de la base de datos, el responsable de enviar la información de la organización enviará correos electrónicos, o uso de otro medio digital con el fin de informar a los miembros actuales y potenciales sobre servicios, actividades especiales y promociones que se manejen, esto de forma mensual.

#### b) Responsable

Se obtendrá una base de datos actualizada por medio de las boletas que llenen los responsables de atender a las visitas a la organización juntamente con la información que los equipos de evangelismo obtengan con las visitas a los vecinos. La secretaria será la encargada de administrar la táctica propuesta o la organización podrá designar a otra persona.

#### 10.7.2 Creación de correo electrónico

La empresa tampoco posee una cuenta de correo electrónico corporativa, por lo que se sugiere la creación de la misma, para que sirva de complemento a la comunicación directa entre los miembros actuales y potenciales, además se pueda conocer puntos de vista, opiniones, quejas, sugerencias, intereses o dudas respecto a los servicios que se ofrece o atender sus necesidades.

Se propone la creación de la cuenta de correo electrónico en el dominio de Gmail, con firma digital, siendo para el efecto un servicio gratuito y fácil de utilizar con la siguiente dirección [secretaria@iglesiaamigostreintacalle.org](mailto:secretaria@iglesiaamigostreintacalle.org)

#### a) Usos del correo electrónico

Gestionar contactos: se podrá controlar los contactos personales y de las redes sociales para informar y recibir información.

Enviar y recibir documentos: esta utilidad es significativa porque es donde se gestiona la información. Para la organización será necesario crear carpetas donde guardar los correos importantes y la información de las personas.

Comunicación: la organización podrá comunicarse de forma eficaz y constante con las personas de la siguiente forma:

- Se enviará el calendario mensual de las actividades regulares por semana.
- Se trabajará envío de meditaciones bíblicas semanalmente, información general de los servicios que brinda la organización. Se enviará un link para que las personas que reciban el material puedan ingresar al perfil de Facebook. Dicho material será elaborado principalmente por el pastor con apoyo de los líderes.

#### b) Responsable

Con la información obtenida de la base de datos la secretaria será la encargada de enviar el correo electrónico y dará seguimiento a la propuesta, el último día de la semana brindará un reporte al pastor general.

### 10.8 Presupuesto de la estrategia

Para la implementación de la estrategia de mercadeo directo no se incurrirá a ningún costo, debido a que las tácticas propuestas son de dominio gratuito.

### 10.9 Plan de acción

En el siguiente cuadro se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades de la estrategia publicitaria a realizarse. (Ver tabla 12)

#### 10.10 Evaluación y control

Se realizará un cuestionario para conocer el impacto que causó la implementación de la estrategia de relaciones públicas entre los vecinos del sector; lo anterior se llevará a cabo por medio del personal de los ministerios de diáconos, evangelismo y misiones, quienes serán los encargados de realizarlo personalmente a cada una de las áreas de afluencia de los vecinos, de forma semestral. (Ver anexo 5)

**Tabla 12**  
**Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo**

Iglesia Evangélica Amigos, 30 calle, Zona 3 de Guatemala Implementación de la estrategia de mercadeo directo. Objetivo: Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia de mercadeo directo en un 100% en el corto y mediano plazo. <b>Táctica:</b> Desarrollo de tácticas para dar a conocer la organización y los servicios que ofrece por medio de correo electrónico, envío de mailling, haciendo uso de base de datos.				<b>Fecha:</b> a partir de enero 2021
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Meta</b>	<b>Fecha</b>	<b>Costo</b>
1	Presentación de la propuesta.	Realizar la presentación en una sola sesión.	05/12/2020	A definir por la organización.
2	Aprobación y discusión de la propuesta.	Realizar la aprobación en una sola sesión.	05/12/2020	A definir por la organización.
3	Revisión de la boleta para recolección de la información.	Realizar la aprobación del formato o hacer los cambios necesarios para la impresión de las boletas.	10/02/2021	A definir por la organización.
4	Elaboración formato Excel para tabulación de información recabada.	Recabar información de las personas que visitan la organización para seguimiento.	10/02/2021	A definir por la organización
5	Creación de la cuenta de correo institucional.	Contar con un dominio propio para la cuenta institucional de correo electrónico.	10/02/2021	A definir por la organización
6	Actualización de base de datos	Contar con el 100% de información certera y precisa sobre miembros actuales y visitas durante el primer semestre del año.	11/07/2021 y 19/12/2021	A definir por la organización
7	Envío de correos informativos a base de datos.	Informar mensualmente de las actividades especiales y servicios regulares que se llevarán a cabo cada mes.	El primer día hábil de cada mes.	A definir por la organización
8	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar el % del avance de la propuesta y estrategias implementadas semestralmente.	11/07/2021 y 19/12/2021	A definir por la organización.
<b>Costo estimado de implementación</b>				<b>Q 0.00</b>

Fuente: elaboración propia, aporte propositivo, 2020.

## **11. Estrategia Mercadeo Interno y Mercadeo Relacional**

El marketing de relaciones es todo aquel esfuerzo que realizan las organizaciones sin fines de lucro o fin social para mantener activa la participación de los donadores, es por ello que se tiene la necesidad de diseñar programas de marketing exclusivos para los donadores.

Estos programas deben estar encaminados a crear lazos o alianzas perdurables en el mediano y el largo plazo. El mercadeo relacional también se presenta en la población objetivo o mercado meta. El marketing social no persigue una venta sino la transformación de una idea, creencia, actitud o comportamiento; situación en la que el agente de cambio social tiene que crear los programas de acercamiento a mediano y largo plazo con la población objetivo o mercado meta. Una idea o comportamiento social no se cambia de la noche a la mañana, por lo que se deben desarrollar esquemas de relaciones sólidas para que el cambio social se realice de manera sustentable.

### **11.1 Definición de la estrategia**

Para agenciarse de fondos para poner en marcha las estrategias de la mezcla promocional se debe incentivar a los miembros actuales a hacer donaciones financieras y su trabajo voluntario. El objetivo en la primera etapa de la campaña es informar de los planes de crecimiento y las estrategias a implementar para lograrlos. En la segunda etapa invitarles de forma indirecta por medio de imágenes solicitando los fondos y el trabajo voluntario y en una tercera etapa abordando personas directamente a que colaboren.

## 11.2 Grupo objetivo

Los miembros actuales de la organización y personas que están en proceso de convertirse en miembros, personas externas que apoyan los proyectos sociales de la organización.

## 11.3 Objetivos de mercadeo

- Cubrir en un 75% los costos de las estrategias a implementar para la captación de nuevas visitas entre personas del sector por medio de campaña de concientización e informativa.
- Tener una base de datos de voluntarios a las distintas actividades promocionales como: interesados en brindar capacitación técnica a mujeres, voluntarios a ofrecer capacitación técnica a hombres, voluntarios para cuidado de niños, voluntarios para atender jornadas médicas con profesión en el área de salud, entre otros. Organizar por grupos o por evento a las personas interesadas en apoyar.

## 11.4 Objetivo de comunicación

Comunicación directa a los miembros como envío de información e invitaciones por medios digitales, al 100% de los miembros de la organización, que conforman el grupo objetivo.

## 11.5 Objetivos del Mercadeo relacional

- Incrementar el interés entre los miembros de la organización hacia los planes de crecimiento de la organización y lograr el involucramiento del 80% de los miembros, persuadirlos a que apoyen las actividades que se organizan, en el mediano plazo por medio de comunicación efectiva y personalizada.
- Informar personalmente a los miembros que conforman las bases de datos de la organización, de las estrategias que la organización planea realizar a través de

invitaciones personales, correo electrónico, llamadas telefónicas, información digital, entre otros.

### 11.6 Tácticas

Las tácticas a la estrategia de Mercadeo Relacional consisten principalmente en la creación de bases de datos para el voluntariado, captación de fondos para realizar las actividades promocionales, por medio de promesas de fe que depositarán mensual o bimestralmente a las cuentas de la organización.

### 11.7 Descripción de la estrategia

Establecer diferentes promociones a los miembros actuales solicitando apoyo a las actividades promocionales con el fin de captar más visitas entre los vecinos del sector, estas se darán a conocer de forma digital en los anuncios de las actividades de mayor afluencia y por medio de mailing o mensajes de texto.

#### 11.7.1 Creación de bases de datos para el voluntariado

La base datos es indispensable para implementar la estrategia cual permitirá a la organización disponer de personal capacitado y/o con conocimientos y facilidad de enseñar a otras personas un oficio. Para ello se lanzará la solicitud por medio de una invitación digital a participar en los eventos de capacitación, jornadas médicas. Y personas voluntarias a trabajo de campo.

Se propone un formato de base de datos en Microsoft Excel el cual deberá contener como mínimo la siguiente información: número de miembro, nombre de la persona, dirección, teléfono, correo electrónico. Si es miembro actual, adicional a la información anterior, ministerios en los que apoya, tiempo de congregarse, fecha que se convirtió a miembro de la organización.

#### a) Uso y funcionamiento de la base de datos

- La base de datos será actualizada con las personas que decidan participar voluntariamente.



- Permitirá guardar información de forma organizada de los voluntarios y el trabajo que quieren llevar acabo en las actividades.
- Ayuda a organizar el personal idóneo y necesario a cada taller, jornada o trabajo de campo
- Con la información de la base de datos, se organizarán reuniones previas para organizar, dar lineamientos, horarios, materiales, entre otros.

b) Responsable

Se obtendrá una base de datos actualizada de personas voluntarias a trabajar. La secretaria será la encargada de administrar la táctica propuesta o la organización podrá designar a otra persona.

### Imagen 10

#### Diseño afiche publicitario digital para captación de voluntarios



Fuente: aporte propositivo, 2020

### 11.7.2 Captación de fondos por parte de los donantes

La organización se agencia de fondos por medio de los donantes, para eventos y actividades especiales se hacen invitaciones a colaborar. Se informará de los planes de crecimiento y las necesidades específicas de los vecinos en recibir atención médica profesional y de ser posible medicamentos de bajo o ningún costo. Por lo que se solicitará de forma directa el apoyo mensualmente o bimensualmente para poder llevar a cabo las estrategias. El responsable de llevar el control de los fondos y donaciones será el contador general de la organización.

Comunicación: la organización podrá comunicarse de forma eficaz y constante con las personas de la siguiente forma:

- Se enviará recordatorio del compromiso económico que hayan adquirido de forma impersonal, dirigido a todos los miembros de forma mensual.
- Se informará mensualmente de los logros en objetivos por medio de las actividades realizadas.

### 11.8 Presupuesto de la estrategia

Para la implementación de la estrategia de mercadeo directo no se incurrirá a ningún costo, debido a que las tácticas propuestas son en formato digital.

### 11.9 Plan de acción

En el siguiente cuadro se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades de la estrategia de marketing relacional a realizarse. (Ver tabla 13)

- Imagen 10

### Diseño afiche publicitario digital para captación de fondos

**Necesitamos tus donaciones**  **para la jornada médica!**

Apoyemos la jornada médica; en la compra de medicamentos e insumos a los médicos, enfermeras y personal de apoyo.

- Medicamentos varios para los pacientes (desparasitantes, antibióticos, vitaminas, etc)
- Mascarillas quirúrgicas
- Protectores faciales
- Frascos de alcohol al 70 %

**Envía las donaciones a:**  
Iglesia Evangélica  
Amigos 30 Calle Z.3  
(502) 2440 3638

**De cierto os digo que en cuanto lo hicisteis a uno de estos mis hermanos más pequeños, a mí lo hicisteis**  
Mateo 25:40

Fuente: aporte propositivo, 2020

#### 11.10 Evaluación y control

Se realizará una reunión antes y después de cada actividad promocional para evaluar si fueron suficientes los fondos invertidos y los insumos médicos en cada jornada. El contador general será el encargado de evaluar mensual y previamente que haya fondos para invertir en las actividades.

Tabla 13

## Plan de acción de la estrategia de mercadeo relacional

Iglesia Evangélica Amigos, 30 calle, Zona 3 de Guatemala Implementación de la estrategia de mercadeo interno relacional. Objetivo: Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia de mercadeo interno en un 100% en el corto y mediano plazo. <b>Táctica:</b> Desarrollo de tácticas para captación de fondos y voluntarios a las actividades, por medio de campaña digital, haciendo uso de base de datos.				<b>Fecha:</b> a partir de enero 2021
No.	Actividad	Meta	Fecha	Costo
1	Presentación de la propuesta.	Realizar la presentación en una sola sesión.	05/12/2020	A definir por la organización.
2	Aprobación y discusión de la propuesta.	Realizar la aprobación en una sola sesión.	05/12/2020	A definir por la organización.
3	Lanzamiento de campaña de marketing interno	Captar voluntarios para el trabajo en las actividades promocionales, captación de los fondos necesarios.	10/02/2021	A definir por la organización
4	Elaboración de formato en Excel para la tabulación de la información recabada.	Recabar información de las personas voluntarias y donadores para seguimiento.	10/02/2021	A definir por la organización
5	Envío de correos informativos a base de datos de toda la organización de miembros	Informar mensualmente de las actividades especiales que se llevarán a cabo cada mes con las personas del sector para motivarles a participar y donar	El primer día hábil de cada mes.	A definir por la organización
6	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar si se cuenta con el personal necesario para cada actividad y si se cuenta con los fondos para invertir.	11/07/2021 y 19/12/2021	A definir por la organización.
<b>Costo estimado de implementación</b>				<b>Q 0.00</b>

Fuente: elaboración propia, aporte propositivo, 2020.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arévalo, M. (27 de Marzo de 2019). Entrevista sobre la Historia de la Iglesia y su trayectoria en Guatemala. (M. M. Pérez, Entrevistador)
- Castro, L. (junio 2014). *Tesis Mezcla Promocional, Centro de Retiros Mahanaim*. Guatemala : Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Congreso de la República, Código Civil. (1964). *CÓDIGO CIVIL*. Guatemala: Alenro.
- Corte de Constitucionalidad, C. P. (2008). *Constitución Política de la República de Guatemala*. Guatemala: Corte de Constitucionalidad.
- Cruz, S. (27 de Marzo de 2019). Secretaria de la Iglesia. (M. M. Pérez, Entrevistador)
- Ferrel & Hertline. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México, D.F., México: Cengage Learning.
- Fox, J. (1939). *El Diario de Jorge Fox*. Estados Unidos: Friends Book Store.
- Grande, I. E. (2012). *Marketing de los Servicios* (Cuarta ed.). México, México: Alfaomega.
- Hernández S., R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México, México: McGraw Hill.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, Armstrong & Keller. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lillo Sanchez, A. (2015). *Tesis: Marketing Relacional*. Elche, España: Universidad Miguel Hernández.
- Lovelock & Wirtz. (2009). *Marketing de servicios*. Puebla, México: Pearson Educación.
- Marroquín, C. H. (1983). *Así empezó y creció La Iglesia Amigos en C.A*. Guatemala : Litografía CAISA.
- Mercado, S. (2002). *¿Cómo hacer una tesis?* (Tercera Edición ed.). México D.F., México: Limusa Noriega Editores.

- Miranda, M. (2013). *Centro Evangélico gracia de Dios, Municipio de San Pedro Sacatepéquez, Departamento de San Marcos, Guatemala*. Guatemala: Facultad de Arquitectura, USAC.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). España: Publicaciones de la Universitat Jaume.
- Pérez, G. (15 de mayo de 2019). Gerente administrativo. (M. Perez, Entrevistador)
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing de social* (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Porras, L. (2003). Sistemas de información financiera-contable de la Unidad Educativa "Sagrado Corazón de Jesús". (*Tesis inédita de Maestría*) Universidad Tecnológica Equinoccial, Vicerrectoría de Posgrados. Ecuador.
- Pulido Hilares, R. (2007). *Marketing Viral en las plataformas virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco Perú*. Cusco, Perú: Tesis: Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ciencias Económicas, Administraativas y Contables.
- Reina,Casidoro & Valera, Cipriano. (2014). *La Biblia versión 1960*. Tenesse, Usa: Hollman.
- Santos, H. (2014). *Plan de Mercadeo para la Asociación Abrigo de Amor*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). (G. Domínguez, Ed.) México, México: Pearson Educacion.
- Solórzano, J. M. (2014). *Rol del Marketing boca en boca en la elección del medico especialista en ginecología y obstetricia*. Guatemala: Imprenta Génesis.
- Stevenson, W. J. (1978). *Estadística para Administración y Economía (conceptos y aplicación)*. México, DF: Harper & Row Publishers, Inc. / Ingramex, S.A.
- Zeithaml, V. B. (2009). *Marketing de Servicios* (Quinta ed.). Puebla, Puebla, Mexico: Mc Graw Hill.

## **EGRAFÍA**

Alianza Evangélica Nacional de Guatemala. (marzo de 2016). Protestante Digital. Recuperado el 05 de marzo de 2019, de [www.protestantedigital.com](http://www.protestantedigital.com)

Díaz, G. (enero 2015). Plaza Pública. Obtenido de [www.plazapublica.com.gt](http://www.plazapublica.com.gt)

Iglesia Nacional Amigos. (24 de marzo de 2011). [iglesianacionalamigos.org](http://iglesianacionalamigos.org). Recuperado el 05 de marzo de 2019, de [www.iglesianacionalamigos.org](http://www.iglesianacionalamigos.org)

Martínez, V. (05 de abril de 2019). [www.academia.edu](http://www.academia.edu). Obtenido de [www.academia.edu](http://www.academia.edu)

Quintana Navarro, A. B. (28 de marzo de 2019). Marketing de organizaciones no lucrativas. Obtenido de [laformacion.com](http://laformacion.com): [www.marketingnolucrativo.com](http://www.marketingnolucrativo.com)

Reúl, M. (19 de noviembre de 2019). Sendinblue. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>

Zapata, V. (2009). Presencia del Protestantismo en Guatemala. Recuperado el 05 de marzo de 2018, de Centro Esdras.org: [www.centroesdras.org](http://www.centroesdras.org)

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Boleta de encuesta clientes potenciales

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL,  
INSTITUCION CRISTIANA SIN FINES DE LUCRO**



a) Presentación: buen día, ¿me permitiría unos minutos para responder algunas preguntas? Gracias. Mi nombre es Mildred Magaly Pérez Ramos, estudiante de Maestría en Mercadeo de la Universidad de San Carlos de Guatemala y estoy realizando una encuesta como parte del trabajo de tesis, para la cual su ayuda es muy importante.

b) Objetivo: recopilar información sobre la situación actual del área mercadológica de La Iglesia Evangélica Amigos como Institución Cristiana sin fines de lucro en la zona 3 de la ciudad Capital de Guatemala, con la finalidad de elaborar un diagnóstico, en el proceso de trabajo de tesis.

Aspectos generales:

Nombre: \_\_\_\_\_

Sexo M\_\_\_\_ F\_\_\_\_

Edad\_\_\_\_ (años)

Nivel de estudios\_\_\_\_\_

Religión \_\_\_\_\_

Iglesia a la que asiste: \_\_\_\_\_

Frecuencia con la que asiste: \_\_\_\_\_

Zona de residencia\_\_\_\_\_ Calle o avenida: \_\_\_\_\_

Número de teléfono o correo para contactarle si desea recibir invitaciones\_\_\_\_\_

#### GENERALIDADES

1. ¿Conoce la ubicación de la Iglesia evangélica Amigos de la zona 3?

Sí

No

La he escuchado mencionar



2. ¿alguna vez ha visitado la Iglesia Amigos de la Zona 3 ?

Sí

No

*Si su respuesta fue positiva responda la siguiente pregunta. Si fue negativa pasar a la pregunta 7*

3. ¿Cómo calificaría la atención recibida en su visita a la Iglesia Amigos?

a. Muy buena

b. Buena

c. Regular

d. Mala

e. Muy mala

4. ¿Le atendió alguien al momento de su ingreso?

Sí

No

5. ¿Tomaron sus datos durante su estadía en la iglesia?

Sí

No

6. ¿Le volvieron a visitar o a llamar después de su primera visita a la iglesia?

Sí

No

### **MEZCLA PROMOCIONAL PUBLICIDAD**

7. ¿Le gustaría ver artículos bíblicos, meditaciones, estudios bíblicos o de las actividades de la iglesia?

Sí

No

8. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información?

- a. Whatsapp
- b. Correo electrónico
- c. Mensaje de texto
- d. Trifoliar impreso
- e. Otro medio

9. Indique si ha escuchado o participado en alguna de estas actividades que ha realizado la iglesia

- a. Manualidades o cursos para hombres – mujeres
- b. Escuela bíblica de niños
- c. Jornadas médicas
- d. Cultos especiales
- e. Actividades deportivas
- f. Clases de música
- g. Otras
- h. Nunca he escuchado que hagan actividades.

## **PROMOCIÓN DE VENTAS**

10. ¿Con qué actividad se sentiría motivado a visitar la Iglesia? Marque las tres más importantes.

- a. Convivio navideño
- b. Jornada médica
- c. Actividades para niños
- d. Cena especial Capacitación o curso
- e. Actividad deportiva
- f. A ninguna
- g. A otro tipo de actividades

## RELACIONES PÚBLICAS

11. (Mujeres) ¿Le gustaría que la iglesia le invite a un curso para manualidades donde le brinden los materiales y cuidado de niños pequeños?

Sí

No

Posiblemente

12. (Hombres) ¿Le gustaría que la iglesia le invite a un curso técnico o taller donde le brinden los materiales?

Sí

No

Posiblemente

## VENTA PERSONAL

13. ¿Le gustaría que el pastor o algún hermano de la iglesia lo visite?

Sí

No

14. ¿Si no pudiera recibir visitas estaría dispuesto a llegar a la iglesia a recibir apoyo espiritual?

Sí

No

## OTROS ASPECTOS MERCADOLÓGICOS COMPETENCIA

15. ¿Ha visitado otras iglesias evangélicas del sector?

Sí

No

16. ¿Cómo calificaría la atención recibida en su visita a dicha Iglesia?

a. Muy buena

- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala
- f. Nunca he ido a una iglesia del sector

## **OTROS**

17. ¿Qué valora usted de una institución cristiana?

- a. Predica apegada a la palabra de Dios
- b. Calidad de la música
- c. Que el servicio no sea extenso
- d. que haya actividades para toda la familia
- e. Que atiendan a los niños
- f. Otro

18. ¿Qué apoyo valora más para la comunidad por parte de la iglesia? (marque las tres que considere más importantes)

- a. Atención médica para niños
- b. Apoyo escolar para niños
- c. Actividades que incluya alimentación para niños
- d. Talleres y capacitaciones para adultos (hombres o mujeres)
- e. Cursos de música
- f. Actividades deportivas
- e. Refrigerio en cada actividad
- g. Mencione otra: \_\_\_\_\_

19. ¿Hay niños menores de 12 años en su vivienda?

Si

No

20. Si los hubiera: ¿Estarían dispuestos a enviar a los niños a clases de escuela dominical si se llegan a traer y a dejar a su casa?

Si

No.

21. ¿Hay jóvenes entre 15 y 25 años solteros en su vivienda?

Si

No

22. ¿Cree que el (los, las) Joven (es) estaría dispuesto a aceptar una cena/actividad especial con otros jóvenes en instalaciones fuera de la iglesia?

Si

No

23. ¿Cuándo tiene que ir al médico hacia dónde se dirige para que le atiendan?

a. Centro de Salud

b. Hospital Roosevelt

c. Hospital San Juan de Dios

d. Médico particular

e. Otro

24. ¿Le suministran medicamentos o los compra por su cuenta?

a. Si me dan medicamentos

b. No me dan medicamentos

c. Me dan algunos

d. Otro

25. ¿Qué tipo de consultas realiza más a menudo?

a. Consulta para adultos

b. Consulta pediátrica

c. Ambos

d. Otro

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 2

### Boleta de encuesta miembros actuales

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL,  
INSTITUCION CRISTIANA SIN FINES DE LUCRO**



a) Presentación: buen día, ¿me permitiría unos minutos para responder algunas preguntas? Gracias. Mi nombre es Mildred Magaly Pérez Ramos, estudiante de Maestría en Mercadeo de la Universidad de San Carlos de Guatemala y estoy realizando una encuesta como parte del trabajo de tesis, para la cual su ayuda es muy importante.

b) Objetivo: recopilar información sobre la situación actual del trabajo que realizan los miembros de La Iglesia Evangélica Amigos como Institución cristiana sin fines de lucro en la zona 3 de la ciudad Capital de Guatemala, con la finalidad de elaborar un diagnóstico, en el proceso de trabajo de tesis.

Aspectos generales:

Nombre:

Edad

Nivel de estudios

Tiempo de asistir a la Iglesia Amigos de la Zona 3:

Zona de residencia:

**GENERALIDADES : marque la respuesta correcta.**

1. ¿Qué tipo de asistente de la Iglesia Amigos de la Zona 3 es usted?

- a. Miembro Activo
- b. Miembro Asociado
- c. En proceso de obtener membresía
- d. Solo como visita
- e. Otro

2. ¿Con qué frecuencia asiste a la Iglesia Amigos de la Zona 3?

- a. Una vez a la semana

- b. Dos o tres veces por semana
- c. Cuatro o cinco veces a la semana
- d. Seis o siete veces por semana
- e. Cada quince días
- f. Otro

3. Para usted, ¿qué factor fue determinante para decidir asistir a la Iglesia Amigos?

- a. Calidad del mensaje apegado a la Biblia
- b. Variedad de actividades para toda la familia
- c. Amabilidad con la que me recibieron
- d. Su interés por mi persona
- e. Me estuvieron contactando/visitando
- f. Ayudaron a resolver un problema
- g. Me sentí muy bien desde el principio
- h. Otro

4. ¿Trabaja usted en algún ministerio dentro de la Iglesia?

Si

No

Si su respuesta fue positiva responda la siguiente pregunta. Si su respuesta fue negativa pasar a la pregunta 6.

5. Marque el ministerio en el que trabaja activamente. (Si trabaja en más de uno marque el de mayor participación:

- a. Con jóvenes
- b. Con niños
- c. Con las damas
- d. Con los caballeros
- e. Servidor / Diácono
- f. Músico
- g. Misiones / Evangelismo
- h. Ministerio con personas externas a la iglesia (Evangelismo, obras sociales, capacitaciones u otro.)

6. ¿A qué actividades asiste con más frecuencia? (Sin tomar en cuenta la actividad de los domingos)

- a. Martes de Oración
- b. Salir a Evangelizar
- c. Actividad de mi sociedad
- d. Actividad Deportiva
- e. Servicio dominical
- f. Eventos especiales (manualidades, festividades, capacitaciones u otros)
- g. Otro

### **MEZCLA PROMOCIONAL PUBLICIDAD**

7. ¿Ha visto publicidad relacionada con las actividades de la Iglesia Amigos de la Zona 3 dirigida a personas del sector?

Sí

No

8. Si su respuesta anterior fue positiva ¿Por qué medio visualizó la publicidad de la Iglesia Amigos de la Zona 3 hacia las personas del sector? (marque la opción que más ha visto)

- a. Afiches
- b. Mantas
- c. Internet
- d. Volantes
- e. Medios digitales
- f. Nunca he visto publicidad
- g. Otro

### **PROMOCIÓN DE VENTAS**

9. ¿Tiene conocimiento si la iglesia Amigos de la Zona 3 mensualmente planifica actividades para las personas del sector de la zona 3?

- a. Sí lo hace mensualmente
- b. No lo hace mensualmente
- c. No lo sé



Las preguntas 10, 11 y 12 son parecidas, deberá poner en orden de mayor a menor incidencia entre las tres actividades que realiza la iglesia según su conocimiento o participación.

10. Indique si ha escuchado o visto estas actividades realizadas por la iglesia; Si son varias mencione la de más incidencia.

- a. Jornadas médicas
- b. Actividades deportivas
- c. Capacitaciones / Talleres / Manualidades
- d. Actividades con niños / Escuela bíblica
- e. Cultos especiales
- f. Otras
- g. Nunca he escuchado que hagan actividades

11. Indique si ha escuchado o visto estas actividades realizadas por la iglesia; Si son varias mencione la segunda incidencia.

- a. Jornadas médicas
- b. Actividades deportivas
- c. Capacitaciones / Talleres / Manualidades
- d. Actividades con niños / Escuela bíblica
- e. Cultos especiales
- f. Otras
- g. Nunca he escuchado que hagan actividades

12. Indique si ha escuchado o visto estas actividades realizadas por la iglesia; Si son varias mencione la tercera incidencia.

- a. Jornadas médicas
- b. Actividades deportivas
- c. Capacitaciones / Talleres / Manualidades
- d. Actividades con niños / Escuela bíblica
- e. Cultos especiales
- f. Otras
- g. Nunca he escuchado que hagan actividades

13. ¿Cree que han funcionado dichas actividades para atraer a las personas del sector a la iglesia?

- a. Si funcionan
- b. No funcionan
- c. Funcionan muy poco, podrían ser mejor
- d. No sé si funcionan

### **RELACIONES PÚBLICAS**

14. ¿Ha visto participación de los vecinos en las actividades especiales que realiza la Iglesia cuando se les invita personalmente?

Sí

No

### **VENTA PERSONAL**

15. ¿Con que frecuencia hace usted visitas a personas del sector con el fin de invitarle a asistir?

- a. Cada semana
- b. Cada 15 días
- c. Cada mes
- d. No es muy frecuente visitar
- e. No tengo ese conocimiento

16. ¿Ha participado usted en actividades que realiza la iglesia con el fin de atraer personas del sector?

Sí

No

17. ¿Ha recibido alguna capacitación o charla de cómo atender a las personas que visitan la Iglesia por primera vez?

Sí

No

18. ¿Cómo calificaría la atención de los servidores en el recibimiento de las personas al ingresar a la Iglesia?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala

19. ¿Cree que la iglesia podría hacer otras actividades para atraer a más personas del sector?

Sí

No

20. Si su respuesta anterior fue positiva ¿Qué actividades considera una buena opción para atraer a más personas del sector?

- a. Servicios en otros horarios
- b. Variedad de actividades (talleres, capacitaciones, cultos especiales, atención a niños, jornadas médicas, etc.)
- c. Visitarles personalmente
- d. Conocer mejor sus necesidades
- e. Otros aspectos

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO 3

### Guía de entrevista a profundidad

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL,  
INSTITUCION CRISTIANA SIN FINES DE LUCRO**



a) Presentación: buen día, mi nombre es Mildred Magaly Pérez Ramos, estudiante de Maestría en Mercadeo en la Universidad de San Carlos de Guatemala y estoy realizando una entrevista como parte del trabajo de tesis, para la cual su ayuda es muy importante.

b) Objetivo: recopilar información sobre la situación actual del área mercadológica de la organización unidad de análisis, con la finalidad de elaborar un diagnóstico, en el proceso de trabajo de tesis

Nombre del entrevistado:

Cargo dentro de la Institución del entrevistado:

#### **Antecedentes**

1. ¿Cómo fueron los inicios de la Organización?
2. ¿Qué significa el nombre de la Iglesia?
3. ¿Qué tipo de estructura tiene la Iglesia en su administración actualmente ?
4. ¿Cómo nació la idea de ubicarse en este sector?
5. Cuántas personas tienen actualmente en la membresía de la iglesia?
6. ¿Cuáles son los requisitos que solicita para poder ser miembro de la iglesia?

#### **Mezcla de mercadotecnia Producto**

7. ¿Cuáles son los principales servicios que brinda a los clientes? (línea de productos o servicios)
8. ¿Qué servicio o actividad es más aceptada por los clientes?
9. ¿Qué servicio o actividad es el menos aceptada por los clientes?

10. ¿Tiene conocimiento hacia qué mercado (perfil de las personas, segmento) se dirigen las actividades y servicios? Sí No
11. ¿Conocen los líderes las áreas del sector donde se ubica la Iglesia? (asentamientos, lugares conocidos como escuelas, colegios, otras iglesias, etc.)
12. ¿Con que frecuencia se acercan nuevas personas a la iglesia?
13. ¿Hacen actividades especiales para atraer a nuevos clientes del sector?
14. ¿Qué días y horarios regularmente tienen actividades?

### **Precio**

15. ¿Qué porcentaje de ingresos asigna a atraer nuevos clientes del sector?
16. ¿Piden aportes económicos personalmente a los clientes actuales? Sí No
17. ¿Podría mencionar que tipo de aporte hace la Iglesia hacia las personas necesitadas del sector? a. Económico, b. Víveres c. Pago de algún servicio d. Tiempos de comida o alimentos preparados e. Otro mencione:
- 
18. ¿Cuántas personas perciben un sueldo por parte de la iglesia?
- a. 1 – 3 personas    b. 3 - 5 personas    c. 6 – 8 personas    d. 9-11 personas    e. 12 a más personas.
19. ¿Cómo se hacen de fondos para operar?

### **Plaza**

20. ¿La iglesia tiene algún protocolo para atender a nuevos clientes? Sí No
21. ¿Considera usted que después de la visita un cliente se sentirá motivado a volver por sus propios medios? Sí No
22. ¿Hay algún grupo de personas de la organización designado para visitar o buscar nuevos clientes? Sí No



### **Relaciones públicas**

34. ¿Tiene la iglesia preparado a sus miembros internos para relacionarse o socializar con los vecinos del sector? Sí No

### **Venta personal**

35. ¿Considera que la iglesia (personas) están motivadas para buscar nuevos clientes en el sector? Sí No

36. ¿Cómo motiva a los miembros actuales para que atienda a las visitas de forma eficaz? a. Capacitaciones b. Talleres c. Incentivos d. Otras

### **Otros aspectos mercadológicos Cliente**

37. ¿Tiene registro de datos de las personas del sector que visitan eventualmente la iglesia? Sí No

38. ¿Cómo se crea la fidelidad con las personas que les visitan por primera vez?

39. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece la iglesia a las personas que desean congregarse?

### **Competencia**

40. ¿Cómo está situada la iglesia frente a la competencia? (en cantidad de personas fidelizadas a la iglesia)

41. ¿Qué diferencia tiene su iglesia como producto con relación al de la competencia?  
a. Cantidad de fieles b. Mayor o menor nivel de servicio al cliente c. Más o menos fieles del sector d. Más o menos involucramiento de los fieles en las actividades y servicios e. Otro

42. ¿Según usted, qué factor consideran los vecinos para visitar la iglesia? a. La cantidad de tiempo de cada servicio dominical b. Calidad de la atención c. Tipo de música que tocan d. Empatía de los fieles hacia los vecinos e. El tipo de denominación f. Otro

**Mercado**

43. ¿A qué segmento de mercado está enfocada la iglesia?

44. ¿Qué porcentaje de sus fieles pertenecen al sector donde se ubica la iglesia? 0-25%    25%-50%    50%-75%    75%-100%



## ANEXO 4

### Guía de observación (instalaciones físicas a las instalaciones de la organización)

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL,  
INSTITUCION CRISTIANA SIN FINES DE LUCRO**



#### **Guía de Observación a las instalaciones físicas de la organización.**

Áreas con las que cuenta la iglesia:

- a. Observación a instalaciones físicas
- b. Capacidad del parqueo:
- c. Aulas de estudio,
- d. Áreas verdes
- e. Biblioteca
- f. Salón de música
- g. Salón de juegos para niños
- h. Área para hospedaje
- i. Comedor
- j. Cocina
- k. Área de Sanitarios, Cuántos:\_\_\_
- l. Área de Consejería
- m. Casa pastoral
- n. Otro

**Gracias por su colaboración!**

## ANEXO 5

### Boleta de evaluación y control de publicidad



### BOLETA DE EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

**OBJETIVO:** verificar la efectividad de las estrategias de la mezcla promocional después de su ejecución.

**INSTRUCCIONES:** marque con una “x” la respuesta que considere conveniente.

#### Hábitos de uso:

1. Con qué frecuencia asiste a la iglesia donde se congrega?

Semanal

Cada quince días

Voy muy poco

Otro

#### Publicidad:

2. ¿Ha visto o escuchado publicidad acerca de la Iglesia Evangélica Amigos de la zona 3?

Sí

No (pase a la pregunta 6)

3. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Iglesia Amigos de la Zona 3?

Recomendación \_\_\_\_\_

Material publicitario \_\_\_\_\_

Observación \_\_\_\_\_

Visita / me invitaron a asistir \_\_\_\_\_

Otros

4. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la Iglesia?

Anuncio en radio \_\_\_\_\_

Afiche \_\_\_\_\_

Manta vinílica \_\_\_\_\_

Medios interactivos (página web y red social Facebook) \_\_\_\_\_

Otros

5. ¿Dicha publicidad le motivó a asistir a alguno de los servicios de la Iglesia Amigos de la Zona 3?

Sí

No

**Promoción de ventas:**

6. ¿Conoce las promociones que hace la Iglesia Amigos a los talleres, capacitaciones y jornadas que organiza?

Sí

No (pase a la pregunta 14)

7. ¿La promoción de las actividades especiales le ha motivado a asistir a alguna?

Sí

No (pase a la pregunta 14)

8. ¿Cómo calificaría la actividad a la que asistió?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

**Venta personal**

9. ¿Tomaron sus datos al momento de su llegada a la Iglesia Amigos?

Sí

No

10. ¿Le volvieron a contactar después de su visita a la Iglesia Amigos?

Sí

No

11. ¿Recibió algún material para meditaciones o información de sus servicios en su visita a la Iglesia Amigos?

Sí

No

12. ¿Tiene asignado algún miembro de la Iglesia Amigos para que le visite regularmente o le contacte?

Sí

No

13. ¿Cómo calificaría el servicio brindado por los miembros y diáconos de la Iglesia Amigos?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

### **Mercadeo directo e interactivo**

14. ¿Ha recibido algún correo electrónico o mensaje de texto con la información de la Iglesia Amigos?

Sí

No

15. ¿Ha visitado la página de Facebook de la Iglesia Amigos?

Sí

No

16. ¿Le gustaría recibir alguna meditación bíblica o información de la Iglesia Amigos?

Sí

No

17. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de la Iglesia Amigos?

Meditaciones bíblicas

Invitaciones a eventos

Información de horarios de las actividades

Otro

Ninguno

**Gracias por contestar!**

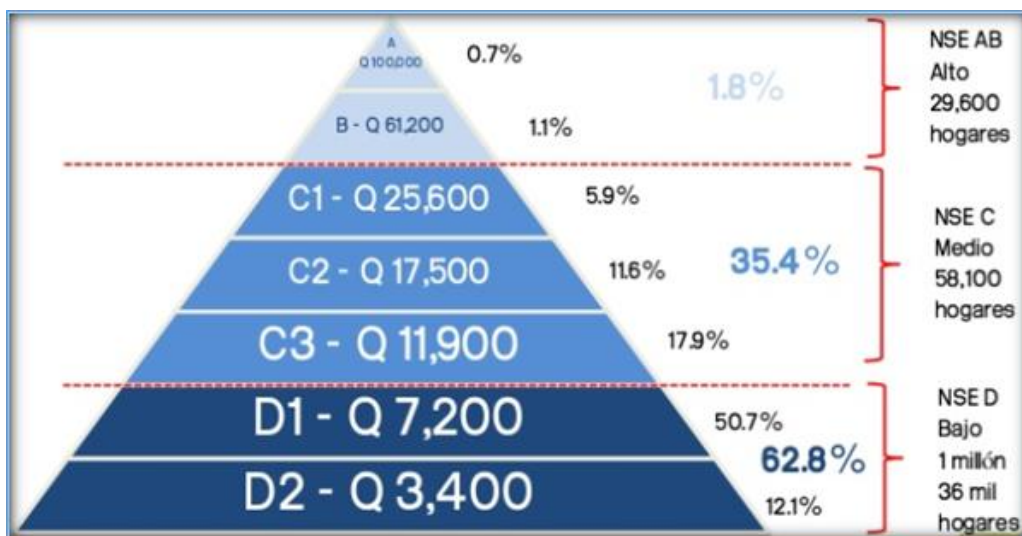
## ANEXO 6

## Clasificación del nivel socioeconómico urbano de Guatemala



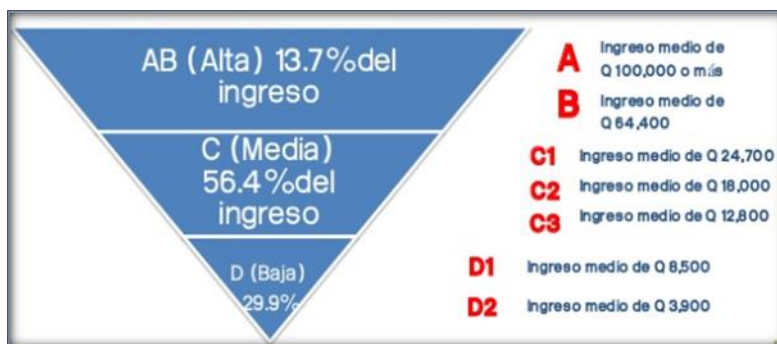
Fuente: <https://es.slideshare.net/rstrem/nse-del-guatemalteco-urbano> Publicado el 17 de mar. de 2015

## Pirámide de Clasificación del Nivel Socioeconómico Urbano de Guatemala



Fuente: <https://es.slideshare.net/rstrem/nse-del-guatemalteco-urbano> Publicado el 17 de mar. de 2015

## Relación entre el ingreso generado y el poder adquisitivo de cada Nivel Socioeconómico



Fuente: <https://es.slideshare.net/rstrems/nse-del-guatemalteco-urbano> Publicado el 17 de mar. de 2015

**ANEXO 7**  
**BOLETA DE ENCUESTA PRIMERA VISITA**

## BIENVENIDO A IGLESIA EVANGÉLICA AMIGOS, 30 CALLE ZONA 3

*Para nosotros es muy grato que nos visite, le agradecemos que nos ayude a mejorar contestando las siguientes preguntas.*

**Muchas Gracias.**

### 1. ¿A través de qué medio nos ha conocido?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Afiche<br><input type="checkbox"/> Anuncio afuera de la Iglesia<br><input type="checkbox"/> Radio<br><input type="checkbox"/> Por un amigo o familiar<br><input type="checkbox"/> Otros _____ | <input type="checkbox"/> Un folleto recibido por Correo<br><input type="checkbox"/> Un folleto dejado en tu buzón<br><input type="checkbox"/> Un folleto que le entregaron |
|--|--|

### 2. ¿Recuerda habernos visitado antes en ...? (Por favor, indique todos los que recuerde)

- Un servicio especial / campaña evangelística \_\_\_\_
- Una actividad deportiva \_\_\_\_\_
- Visita que hayamos realizado en el sector\_\_\_\_\_
- Un servicio dominical \_\_\_\_\_
- Otro\_\_\_\_\_

### 3. ¿Su interés hacia nosotros es...?

- Asistir a actividades religiosas\_\_\_\_\_
- Asistir solo a eventos especiales y capacitaciones \_\_\_\_\_

### 4. ¿Está interesado/a en?

- Actividades para niños
- Actividades para jóvenes
- Actividades para mujeres
- Actividades para hombres
- Todas las anteriores

### 5. ¿Le interesaría que alguien de la Iglesia le visite para motivar a otros miembros de su familia a visitarnos?

- Si     No

6. ¿Podría decirnos cuáles son las cosas que **más** valora de una Iglesia Cristiana como la nuestra?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Proximidad a su domicilio         | <input type="checkbox"/> Tipo de alabanzas                          |
| <input type="checkbox"/> Meditaciones apegadas a la biblia | <input type="checkbox"/> Que hayan actividades para toda la familia |
| <input type="checkbox"/> Atención con la que me atienden   | <input type="checkbox"/> Motivación constante a asistir             |
| <input type="checkbox"/> Que hayan muchas actividades      | <input type="checkbox"/> Otro indique.....                          |

7. ¿Vive cerca de la Iglesia Amigos de la 30 calle?

- SI     NO     Bastante cerca

**Muchas Gracias por su colaboración.**

*Datos personales (Opcional):*

Nombre: \_\_\_\_\_  
 Apellidos: \_\_\_\_\_  
 Domicilio: \_\_\_\_\_  
 Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
 Teléfono: \_\_\_\_\_  
 Edad: \_\_\_\_\_

Estoy interesado en recibir meditaciones bíblicas cada semana:

- SI     NO

Estoy interesado en recibir meditaciones bíblicas por medio de:

- Mensaje de texto     Correo electrónico     WhatsApp

Los datos y opiniones aquí expresados son confidenciales y UD. puede cancelarlos o modificarlos escribiendo a [secretaria@iglesiaamigostreintacalle.org](mailto:secretaria@iglesiaamigostreintacalle.org) A través nuestro correo podrá recibir información sobre nuestra iglesia y las actividades que realizamos constantemente, si no desea recibirla por favor escríbanos al correo anteriormente indicado.



## GLOSARIO

- **AIDA:** en el marketing tradicional este método describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra: atención, interés, deseo y acción
- **Alcance:** es un término que se utiliza en marketing para medir la cantidad de personas a las que impactan las acciones de marketing. Cuando se trabaja con plataformas de publicidad online, pueden ofrecer este dato. Por lo tanto, el alcance mide el total del público objetivo que ha sido impactado por las acciones en un periodo de tiempo concreto.
- **Audiencia:** conjunto de usuarios impactados a través de las acciones de marketing.
- **Blogs:** página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.
- **Brief de la empresa:** documento que sirve para explicarle a la agencia de comunicación de forma resumida los aspectos clave de la empresa que son necesarios para que la agencia pueda crear una buena campaña de marketing, comunicación y/o publicidad.
- **Direct mail:** técnica de marketing utilizada por empresas y marcas para dirigirse a grandes grupos de clientes potenciales, con el objetivo de construir relaciones, generar leads y aumentar las ventas, se basa en gran medida en los envíos por email. El principio es el mismo que el email marketing.
- **El e-mail marketing:** El email marketing utiliza el correo electrónico y se envía a un grupo de contactos, es personalizable y nada invasivo. Aunque se envíen emails de forma masiva, se debe tener en cuenta que para que el usuario reciba un email, previamente ha tenido que dar sus datos, por lo que ya existe una predisposición. ¿Para qué sirve el email marketing? para mantener el contacto con los clientes,

para hacerles llegar noticias y novedades, para mantener la marca en su top of mind, para recabar opiniones, para desarrollar estrategias de marketing de contenido.

- **Flyer:** es una tarjeta o folleto de pequeño tamaño que contiene un mensaje de tipo comercial. El flyer se entrega en mano a clientes potenciales de la empresa, por eso es un método de publicidad directa muy efectivo.
- **Gmail:** servidor de correo de Google.
- **Inbound Marketing:** concepto creado por la prestigiosa agencia Hubspot. Es el conjunto de estrategias de marketing que tienen como fin aumentar las visitas de una web para la obtención final de leads. El Inbound Marketing se fundamenta en tres pilares: Posicionamiento SEO, Marketing de Contenidos y Social Media Marketing.
- **Mailing:** envío masivo de correos electrónicos como campaña o estrategia de marketing.
- **Marketing:** definición según La American Marketing Association definió en 1985 el término “Marketing” como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.
- **Marketing online:** el desarrollo de técnicas de marketing que tienen lugar en los medios online.
- **Marketing Mix:** se trata de una herramienta de marketing que permite dividir la estrategia en varias categorías. Está el modelo tradicional de las 4Ps y el modelo de las 8Ps, el modelo de las 4Cs y el modelo de las 4Es.
- **Material Pop:** el concepto POP nace de la sigla en inglés POINT OF PURCHASE, traducido al español significa PUNTO DE COMPRA. Es un objeto, artículo

promocional o pieza publicitaria impresa que representa a la marca en el punto de venta, como folletos plegables, afiches, pendones, revistas, esferos publicitarios, bolsas impresas y muchos más.

- **Outbound Marketing:** cualquier técnica publicitaria que interrumpe al cliente potencial en lo que está haciendo.
- **Plan de marketing:** es el documento estratégico en el que se plasma el conjunto de acciones y estrategias que realizaremos para lograr los objetivos propuestos para la marca. En él se contempla un análisis de la situación de la marca, se determinarán los objetivos y las acciones que se llevarán a cabo, así como los canales que se utilizarán como promoción de la marca. Documento vivo que hay que ir modificando a lo largo de la vida de la marca.
- **Público objetivo / target:** Es el conjunto de individuos al que se dirige un producto o servicio mediante estrategias y acciones de marketing. Este conjunto de individuos es receptivo al producto o servicio que se le ofrece.
- **Publicity:** es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación.
- **Redes Sociales:** grupos de personas conectadas entre sí por un interés común.
- **Segmentación:** acción de subdividir el público objetivo al que se dirige una marca en diferentes categorías, teniendo en cuenta criterios demográficos, de interés, culturales, sociales, etc.
- **Stakeholders:** partes interesadas a los diferentes grupos de personas que influyen en una empresa. Por ejemplo, los empleados, los proveedores, los accionistas o incluso el Gobierno pueden considerarse stakeholders de las empresas. son fundamentales para el funcionamiento de las empresas, ya que estas no existen en una burbuja. Las decisiones de estas partes interesadas pueden afectar en gran manera a los resultados y objetivos de la empresa, y a su vez, la actividad de la

empresa influye en ellos. Vamos a ver qué son exactamente los stakeholders, cuál es su impacto en los negocios y qué tipos existen.

- **Top of Mind:** la marca o marcas en las que se piensa primero cuando se pregunta por un tipo determinado de producto o servicio.
- **Web:** información que se encuentra en una dirección determinada de internet.
- **Wordpress:** es una aplicación software para crear y gestionar sitios web.