

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MERCADEO



**ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA EL CENTRO COMUNITARIO
“ALCANCE POR MI BARRIO” EN EL MUNICIPIO DE SANTA CATARINA
PINULA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



LIC. MARCO ANTONIO OSOY CASTRO

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MERCADEO



**ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA EL CENTRO COMUNITARIO
“ALCANCE POR MI BARRIO” EN EL MUNICIPIO DE SANTA CATARINA
PINULA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

Informe final de tesis con base en las disposiciones contenidas en el instructivo para elaborar el 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 SEPTIMO 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.

LIC. MARCO ANTONIO OSOY CASTRO

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 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: Doctor. 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.

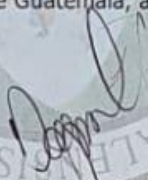
ACTA/EP No. **1960****ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-004-JPFS-2020**

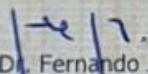
De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación 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 **15:30 - 16:00** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciado **Marco Antonio Osoy Castro**, carné No. **201111763** 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-----

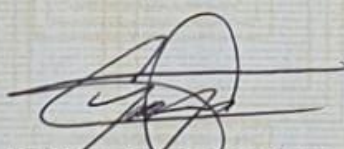
Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Estrategias de marketing social del centro comunitario "Alcance por mi Barrio" en el Municipio de Santa Catarina Pinula, Departamento 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 89 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

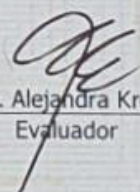
Que el sustentante incorpore las observaciones indicadas en los informes, mejore redacción y estructura de conclusiones y recomendaciones. Revsar redacción y ortografía.

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


Lic. Marco Antonio Osoy Castro
Sustentante

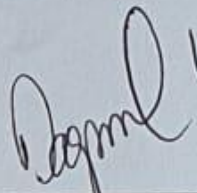

Msc. Alejandra Krolik
Evaluador

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Marco Antonio Osoy Castro** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 03 de octubre de 2020.

(f)



MSc. Claudia Aquino García
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

A Dios: por ser mi respaldo, proveedor y fuente de conocimiento a lo largo de este viaje.

A mis padres: por su amor, apoyo incondicional, comprensión, oraciones y motivación para salir adelante ante las adversidades.

A mis hermanos: Heidy y Rudy, por su amor, palabras de aliento, consejos y apoyo.

A mi grupo de universidad: por ser ese equipo que respalda, compañeros de clase que se volvieron colegas y amigos de vida. Ashly, Andrea y Sheyla, el mejor equipo en esta aventura.

A mis amigos de vida: por sus palabras de ánimo, cariño y constante apoyo.

A la Universidad de San Carlos: por ser esa casa de estudios que me brindó los conocimientos y herramientas necesarias en mi formación como profesional.

A el centro comunitario ALCANCE: por darme la oportunidad de realizar este trabajo de investigación y a la coordinadora administrativa Licda. Heidi Morán por su constante apoyo y disposición.

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
1. ANTECEDENTES	1
1.1 Antecedentes del sector	1
1.2 Antecedentes de la institución	3
1.3 Estudios relacionados al tema de investigación	5
1.3.1 El tercer sector	6
1.3.2 Organizaciones sin fines de lucro	9
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 Marketing	12
2.2 Marketing social	13
2.2.1 Diferencias entre marketing social y marketing comercial	15
2.2.2 Gestión de las causas del marketing social	16
2.2.3 La mezcla de marketing social	17
2.3 Estrategias de marketing social	20
2.3.1 Definición de estrategia	20
2.3.2 Campañas de marketing social	20
2.3.3 Marketing digital	22
2.4 La mezcla de comunicación del marketing social	24
2.4.1 La comunicación en el marketing	24
2.4.2 Mezcla de promoción del marketing	24
2.4.3 Medios de comunicación	25
2.5 Publicidad	26
2.5.1 Publicidad y publicidad con causa	26
2.5.2 Objetivos publicitarios específicos	26
2.6 Posicionamiento y diferenciación	27
2.6.1 Definición de posicionamiento y diferenciación	27
2.6.2 Establecimiento del posicionamiento de marca	28
2.7 Imagen corporativa	29

2.7.1	Concepto de imagen	29
2.7.2	Componentes de una imagen corporativa	29
2.7.3	Comunicación de la identidad corporativa	30
3.	METODOLOGÍA	32
3.1	Definición y delimitación del problema	32
3.2	Objetivo general	32
3.3	Objetivos específicos	33
3.4	Diseño utilizado	33
3.4.1	Al objetivo específico uno	33
3.4.2	Al objetivo específico dos	37
3.4.3	Al objetivo específico tres	40
3.5	Período histórico	41
3.6	Ámbito geográfico de la investigación	41
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42
4.1	Hacia el objetivo específico uno	43
4.1.1	Resultados de la entrevista a profundidad	43
4.1.2	De la variable producto	48
4.1.3	De la Variable precio	50
4.1.4	De la variable plaza	51
4.1.5	De la variable promoción	53
4.1.6	De la variable procesos	55
4.1.7	De la variable personas	57
4.1.8	De la variable presentación	57
4.2	Hacia el objetivo específico dos	58
4.2.1	De la variable producto	58
4.2.2	De la variable precio	58
4.2.3	De la variable plaza	59
4.2.4	De la variable promoción	59
4.2.5	De la variable procesos	60
4.2.6	De la variable personas	60
4.2.7	De la variable presentación	61
	CONCLUSIONES	64
	RECOMENDACIONES	67

PLAN ANUAL DE MARKETING SOCIAL PARA EL CENTRO COMUNITARIO ALCANCE DEL MUNICIPIO DE SANTA CATARINA PINULA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.....	69
BIBLIOGRAFÍA	96
GLOSARIO	100
ANEXO 1	101
ANEXO 2	103
ANEXO 3	105
ÍNDICE DE FIGURAS	106
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	106

RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad, el análisis de las estrategias de *marketing* social en un centro comunitario ubicado en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala, el cual brinda un espacio con oportunidades para niños, adolescentes y personas en general que se ven afectados por la pobreza, riesgo de calle, maltrato familiar, vandalismo, pandillas, entre otros aspectos que los limita en superación y desarrollo profesional.

La investigación surgió debido a que los centros comunitarios Alcance han realizado diferentes actividades para la promoción de eventos masivos y comunicación de sus talleres, cursos y clases que ayuden a la captación de nuevos voluntarios, patrocinadores, y recaudación de fondos, mismos que ayuden al mantenimiento y operación de sus 4 centros. A pesar de que la mayoría de los esfuerzos terminan siendo exitosos, no se ha visto un incremento considerable en los resultados.

El alcance de esta investigación es de carácter explicativo, el cual se caracteriza por la exploración, correlación y/o asociación que permiten comprender la situación planteada con anterioridad. Se hizo uso de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos que brindaran información sobre la problemática identificada. Con la ayuda de la estadística descriptiva se pudo analizar los datos recolectados y conocer los principales hallazgos. Es importante mencionar que la muestra establecida para ejecutar el trabajo de campo era de 259 personas, sin embargo, la pandemia global ocasionada por el COVID-19 repercutió en la investigación por cuestiones de distanciamiento social y medidas de prevención, por tal motivo se recurrió al uso de una encuesta digital para la recolección de datos la cual no fue accesible para todas las personas de la muestra por el nivel socioeconómico. Dada las circunstancias mencionadas, el número de la muestra bajo a 173 personas modificando el margen de error de un 5% a un 6.69%.

Dentro de los resultados más importantes que se obtuvieron en la investigación, resaltan los siguientes:

Los órganos estatales y municipales han tenido poca iniciativa para erradicar situaciones originadas por la pobreza que sufren algunas familias guatemaltecas, limitando oportunidades de superación y desarrollo personal.

Dentro de las características primordiales del *marketing* social se encuentra la promoción y promulgación de principios y valores. Los resultados obtenidos en la investigación de campo demostraron que las personas de la comunidad en Santa Catarina Pinula perciben dichas cualidades en cada uno de los talleres, cursos, actividades masivas, entre otros, que se llevan a cabo en el centro comunitario “Alcance”.

Pláticas con vecinos y amigos ha sido el medio de comunicación más efectivo para la promoción y comunicación de las diferentes actividades que se promueven en los centros comunitarios, esto según la opinión de las personas encuestadas, siendo este el 68% de las respuestas, seguidamente por la red social WhatsApp, la cual se ha vuelto muy popular por su facilidad e interacción.

Los resultados obtenidos en la investigación de campo demostraron que, el centro comunitario “Alcance” ha estructurado sus diferentes actividades y esfuerzos basado en un marketing tradicional y empírico, por lo que desconocen del *marketing* social como herramienta para potencializar sus actividades y tener mayor impacto en la sociedad y público objetivo.

INTRODUCCIÓN

La situación de pobreza en América Latina cobra mayor impacto en niños de 0 a 14 años de los cuales, 1 de cada dos niños y niñas es sometido a castigo corporal en el hogar. Esta situación ha provocado que niños abandonen sus hogares buscando refugio en pandillas, y acudiendo a actos delictivos para poder sobrevivir. Un estudio publicó que Guatemala está catalogado como uno de los países más afectados por la pobreza en donde los niños “pierden su infancia”. La poca participación e iniciativas de las entidades gubernamentales y departamentales para mitigar dichas problemáticas, ha dado como resultado que cada vez más surjan instituciones del sector privado e instituciones sin fines de lucro con iniciativas que promuevan impactos positivos los cuales ayuden a mitigar diferentes problemas sociales que atraviesan los países brindando oportunidades a los menos favorecidos.

Ante dicha situación surge los centros comunitarios “Alcance”, los cuales tienen como objetivo principal brindar espacios para personas menos favorecidas en donde pueden ser capacitadas en diferentes áreas de forma gratuita promoviendo el desarrollo integral, superación personal y una mejor calidad de vida. A lo largo del año, los centros comunitarios Alcance promocionan diferentes actividades masivas para la captación de nuevos voluntarios y patrocinadores que permitan generar fondos para el mantenimiento y operación de sus cuatro centros, a pesar de que las actividades terminan siendo satisfactorias, el incremento en los resultados no ha sido siempre el esperado.

Para poder responder a la problemática se propone como objetivo principal de la investigación entregar una propuesta de estrategias de *marketing* social para medios digitales y convencionales a raíz de la situación identificada. Así mismo, se establecen objetivos específicos enfocados a diseñar estrategias de *marketing* social para redes sociales y medios convencionales y, la elaboración de un programa de seguimiento para la evaluación y control de estrategias de marketing social para el alcance de los resultados esperados.

El presente trabajo profesional de investigación está conformado por cuatro capítulos. El número uno está compuesto por los antecedentes del sector en el cual está basado el tema de investigación desde una perspectiva internacional, local y estudios relacionados. El número dos, lo conforma el marco teórico, posee la exposición de los temas, teorías, y bases conceptuales que soportan la investigación. El capítulo número tres, detalla la metodología de la investigación, el cual explica los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron para llevar a cabo la recolección e interpretación de datos para atender el problema identificado anteriormente.

La discusión de resultados, conformado por el capítulo cuatro, expone los principales hallazgos sobre las estrategias de marketing social en el centro comunitario Alcance en función a las 7 P's del marketing social (producto social, precio, plaza, promoción, procesos, personas y presentación).

En la última sección del trabajo profesional de graduación, se encuentran y detallan las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación. Además, se presenta la propuesta del plan de *marketing* social anual para el centro comunitario "Alcance" en función a las 7 P's del marketing social (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Presentación) y un plan de evaluación y control para el cumplimiento y alcance de los objetivos establecidos.

1. ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes del sector

Los ingresos en los hogares juegan un papel crucial al momento de establecer las oportunidades con las cuales los niños contarán a lo largo de sus vidas. Con respecto a los niños la pobreza afecta aspectos tener la posibilidad de asistir a una escuela, contar con una alimentación adecuada, acceso a la salud, agua potable, entre otros. Los niños que sufren de pobreza tienen más riesgos de morir o de verse involucrados en situaciones que ponen en riesgo sus integridades.

La forma más común para calcular la pobreza monetaria es la línea internacional de la pobreza por el Banco Mundial la cual está fijada en \$1.9 por día desde octubre del 2015. Con relación a este parámetro, en el año 2012 alrededor de 900 millones de personas traban de sobrevivir, encontrándose en una situación de pobreza. A raíz que las familias más pobres tienen ser de mayor tamaño, los niños están desproporcionados entre las personas que se encuentran en pobreza extrema. Por otro lado, los menores de 17 años equivalen a un 34% de la población total en los países de ingresos bajos y medianos conforman un 46% de la población que vive por debajo \$1.9 por día. (UNICEF, 2016)

Una de las áreas más afectas por la pobreza es la infancia. Escases de recursos en la familia, poca o nada de supervisión de los padres en sus hijos, entre otros aspectos como mala alimentación y restricción a la educación son detonantes clave para la desintegración familiar. Además de estas situaciones, surgen otros problemas como niños y niñas abandonando sus hogares como efecto colateral ante la problemática mencionada. Niños en riesgo de calle cada día se vuelve una situación lamentable en varios países alrededor del mundo.

En el 2017 la fundación “Ayuda en Acción”, publicó un artículo en su página web el cual habla que la realidad de los niños de calle se deriva de la pobreza extrema. Una problemática de carácter mundial, donde cada país presenta un aumento en casos en los cuales se ven situaciones como padres abandonando a sus hijos, quienes resultan ser otra boca más que alimentar, el alcance a la educación es restringido por el costo que este implica, menores de edad cuidando a menores de edad a tiempo completo sin

ningún adulto que los proteja. Partiendo de esto, la pobreza se convierte en un círculo vicioso, llevando a niños y adolescentes a caer en drogas, pandillas y cometer actos delictivos. (Madrid, 2017).

Jesús Peralta relata como a pesar de que las autoridades gubernamentales y estatales promueven la “Ley para la protección de los derechos de niños, niñas y adolescentes en México”, para erradicar el porcentaje de riesgo de calle e incentivar campañas que hagan conciencia social en las comunidades y las personas, los resultados han sido poco alentadores y los avances lentos. Además, hace énfasis en que el trabajo por hacer es mucho para poder mitigar esta situación, pero no solo dependerá de los esfuerzos de las autoridades si no de la población, quien deberá de participar en movimientos que promuevan soluciones a corto y a largo plazo. Peralta, (2013), “La problemática de los niños de la calle en la ciudad de México vista desde los conceptos de pobreza e inclusión social” (tesis de pregrado). UNAM, México.

Un informe publicado por la UNICEF indica que a menos que el mundo combata la inequidad, en el año 2030 alrededor de 167 millones de niños vivirán en extrema pobreza, 69 millones de niños de 5 años morirán entre 2016 y 2030 y 60 millones de niños en edad de asistir a la escuela primaria seguirán sin escolarizar. (UNICEF, 2016).

En América Latina alrededor de 72 niños de 0 a 14 años viven en extrema pobreza, y 1 uno de cada 2 niños y niñas menores de 14 años es sometido a castigo corporal en el hogar. Esta situación ha causado un incremento de niños, niñas y adolescentes migrando por su propia cuenta, en la mayoría de los casos escapando de la pobreza, y la violencia en sus hogares y/o comunidades. Ante dicha situación, la UNICEF se manifiesta con la siguiente declaración con el afán de mejorar los índices de pobreza y promover las condiciones de vida de los niños en Latinoamérica: “los gobiernos a nivel nacional y subnacional deben continuar fortaleciendo sus políticas públicas y programas con un enfoque de equidad”. UNICEF, 2020.

1.2 Antecedentes de la institución

En Guatemala existen alrededor de 5000 niños y niñas que viven en las calles de la ciudad de Guatemala, siendo estos la mayoría entre 7 y 14 años.

Una publicación en el periodo de Prensa Libre a través de un estudio realizado por la organización “*Save the childred*” reveló los siguientes hallazgos: “de 28 países evaluados, Guatemala se encuentra en el último puesto cuando se analiza la gravedad de las amenazas a las que se enfrenta la infancia” y “Guatemala es el único país de Centroamérica que se ubica entre las peores 30 naciones en donde muchos niños se pierden la infancia”. Por tal motivo existe una gran necesidad por parte de instituciones privadas como públicas que promuevan atención especial y enfocada a familias, para abortar aspectos como desigualdad, falta de educación, cuestiones culturales de violencia y pandillas. (Prensa Libre, 2018).

Santa Catarina Pinula es un municipio del Departamento de Guatemala el cual es una comunidad cuya situación socioeconómica se ve reflejada en la estructura básica de la sociedad: la familia.

La institución “Alcance” es un espacio de oportunidades y esperanzas para niños, adolescentes y adultos en riesgo de calle, el cual brinda capacitación en diferentes áreas de forma gratuita, promoviendo el desarrollo integral y superación personal.

La psicóloga y directora de los centros “Alcance Por Mi Barrio”, con base a sus más de 10 años en trabajo social opina que: “Debido a la inestabilidad económica que enfrentan los padres se ven en la necesidad de trabajar a tiempo completo. Los niños y jóvenes son dejados al cuidado de algún hermano mayor, terceras personas y en el peor de los casos sin supervisión. Esto ha llevado a que los niños y jóvenes se vean seducidos por pandillas, drogas, pornografía y otras situaciones de riesgo”, (H. Morán, comunicación personal, 23 de febrero de 2019).

En el 2013, la UNICEF presentó su iniciativa “*#EDND Violence*” que se fundamenta en el creciente consenso público de que ya no se puede tolerar la violencia y maltrato contra los niños, y esta puede ser eliminada mediante el esfuerzo colectivo de la población en general, los dirigentes políticos, los gobiernos y las partes interesadas a nivel

internacional. Entre los datos de dicha iniciativa indica que 6 de cada 10 niños de 2 a 14 años del mundo (alrededor de 1.000 millones de menores) son objeto de manera habitual de castigos físicos en manos de quienes los cuida. (UNICEF, 2014).

Por estas razones nace el “Centro de Alcance por mi Barrio” en junio de 2007. Este lugar promueve las acciones que permiten que los niños y jóvenes en riesgo, ocupen su tiempo en actividades sanas y productivas para desarrollar sus habilidades.

De igual manera el Centro de Alcance permite que la comunidad (iglesia, autoridades locales y empresarios miembros de la comunidad) pueda unir sus esfuerzos para mejorar la calidad de vida de los miembros de esta.

“Por mi Barrio” surge gracias al apoyo de un grupo Rotario que facilitó el equipamiento para el centro y el programa Desafío Joven de USAID, quien desarrolló el modelo del proyecto. En la actualidad funciona bajo la cobertura del Departamento de Desarrollo Social de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula como socio sostenible. Estos pagan el alquiler de la casa, la coordinadora, un maestro de educación primaria y la extracción de basura. También se involucran voluntarios de la comunidad e instituciones afines, quienes dan su tiempo y recursos para ejecutar actividades en diferentes áreas como refuerzo escolar, uso creativo de tiempo libre, homologación educativa, inducción al trabajo u la proyección comunitaria. (H. Morán, comunicación personal, 23 de febrero de 2019)

Actualmente “Alcance Por mi Barrio” cuenta con cuatro centros; en la cabecera municipal de Santa Catarina Pinula, Aldea El Pueblito, la Aldea El Carmen, y por último uno en la zona 13 en la ciudad de Guatemala. Cada centro cuenta con una directora y un grupo de voluntarios quienes son los encargados de coordinar las actividades para la recaudación de fondos y así operar en los distintos talleres, dirigir la logística y mantenimiento de dichos establecimientos. Aproximadamente son más de 600 personas beneficiarias que asisten a los diferentes centros. (H. Morán, comunicación personal, 23 de febrero de 2019)

Cada año se realizan actividades como mañanas deportivas, kermeses, carreras, etc., para la captación de nuevos patrocinadores y voluntarios. Entre sus actividades más

fuertes están: “Puertas Abiertas” en donde invitan a las personas a conocer sus centros, los talleres impartidos y convivir con todo el equipo, con el objetivo de becar niños para el ciclo escolar. Otra de sus actividades es “Una Noche Buena” la cual pretende apadrinar niños con un estreno para las fiestas decembrinas. Dichas actividades han tenido un alcance de más de 600 niños beneficiarios siendo satisfactoria en la mayoría de sus emisiones.

Entre los medios de comunicación para la promoción de estos eventos, están: publicidad de boca en boca y publicaciones en redes sociales., Sin embargo, cuentas como Facebook y e Instagram, no cuentan con un tráfico fluido, las publicaciones no poseen un alcance mayor a 10 personas, y el crecimiento de seguidores es lento. Los medios publicitarios convencionales son desconocidos por parte del equipo de staff en los centros, no se cuenta con un contacto formal para los centros y sus directores, parte de los voluntarios carecen de un distintivo entre los beneficiarios. La mayoría de los boletines informativos sobre cursos libres, talleres y actividades son elaborados por los propios alumnos. No hay uso de estrategias de mercadeo social para lograr resultados más favorables y con mayor alcance.

1.3 Estudios relacionados al tema de investigación

El fin primordial al momento de realizar estrategias de marketing social y esfuerzos publicitarios deberá basarse en incentivar la adopción de una idea en particular establecida en tres pilares principales: denunciar la existencia de ciertos problemas, sensibilizar a la población y por último inducir a la acción. María Cruz (2010), “La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación” (Doctorado). Universidad Complutense de Madrid.

Tomando como marco de referencia la necesidad de causar un impacto positivo en las comunidades y personas con el objetivo de hacer conciencia con respecto a un tema en común, surgen las estrategias de publicidad con causa, o también denominada publicidad social. Una publicidad abordada con perspectiva sociocultural. La Licda. María cruz, afirma que “la comunicación publicitaria de contenido y finalidad social es una herramienta cada vez más imprescindible”. Misma que de ser usada

estratégicamente y planificada correctamente, contribuirá al alcance de objetivos sociales específicos.

El tercer sector se conforma por todas aquellas organizaciones con fines públicos y solidarios quienes tienen como objetivo un fin en común en la sociedad. Dicho sector, para poder mantenerse a flote y operar hacia el objetivo planteado necesita de ingresos que las permitan mantenerse a flote. La licenciada Pinilla en su caso de estudio sobre el marketing social en el tercer sector establece que: *“Las organizaciones no lucrativas que cambien su enfoque de gestión e implementen una estrategia de marketing social, tienen la posibilidad de responder a la necesidad de diferenciarse de su competencia, logrando una mejor imagen que transmita eficacia y credibilidad a quienes les proporcionan los recursos y quienes deben visualizarse no como donantes sino como clientes”*. Maricela Pinilla, (2011). "Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: estudio de caso", (Maestría). Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

1.3.1 El tercer sector

Pérez, (2004), indica que el tercer sector es un órgano libre y autónomo sin ánimo de lucrar que propone políticas, y pone en marcha planes de desarrollo, está integrado por un conjunto de personas que buscan el bien común y relacionar el bienestar bio-psico-social en la sociedad en general.

Bernet y Nos (2003). Las entidades sin fines de lucro (ONG, iglesias, instituciones benéficas, etc.) cada vez más se hacen escuchar en el mercado mediante estrategias de comunicación de marketing social, esto con el objetivo de comercializar su imagen, difundir valores y promover causas sociales. En el campo del Tercer Sector han surgido una competitividad por adquirir recursos, esto desde que se comprobó que existe un margen de solidaridad por medio de la comunicación.

Balas, (2011). Existen varios conceptos para la definición del Tercer Sector, por lo que hoy día surgen dos concepciones principales para esta realidad:

El enfoque no lucrativo: resalta el carácter altruista reflejado por estas organizaciones, misma que se caracteriza por poseer dos rasgos: uso de recursos voluntarios (trabajo voluntario y donaciones) y por último la garantía de no distribuir la utilidad entre sus colaboradores (miembros y directivos). En este enfoque las organizaciones que componen el Tercer Sector buscan el desarrollo social, promueven la participación de la sociedad y buscan satisfacer las necesidades humanas. El Enfoque de la economía social. El concepto de economía social está conformado por cooperativas, fundaciones y asociaciones. En este enfoque existe una participación del sector privado en pro a las entidades que conforman la economía social las cuales buscan ayudar a la comunidad que las rodea.

1.3.1.1 Clasificación del tercer sector

Pérez, (2004). Es esencial realizar una clasificación para este sector puesto que varía según su función de integrantes. Dentro de la clasificación se encuentran:

Organizaciones de la población civil: conformada por asociaciones civiles, fundaciones, instituciones de beneficencia privada e instituciones de asistencia privada.

Organizaciones del sector privado: conforme el paso del tiempo son más las empresas del sector privado que se unen a las causas sociales apoyando a instituciones sin fines de lucro, realizan aportaciones en dinero, recursos materiales y tecnológicos, psicológicos, entre otros.

Organizaciones del sector gubernamental: tiene como objetivo la creación de organizaciones sin fines de lucro con la finalidad de implementar y ejecutar programas sociales pero que a la misma vez es responsable de legislar y regular al tercer sector. Un ejemplo claro de este sector es la creación de fundaciones que poseen el respaldo gubernamental el cual les provee de todos los recursos necesarios para su funcionamiento.

Organizaciones del sector religioso: a nivel mundial este sector tiene un alto grado de participación en varias organizaciones sin fines de lucro. Las organizaciones del sector religioso para poder contribuir a los diferentes problemas sociales se deben regir bajo el

marco legal de cada país y funcionar como una organización sin fines de lucro, siendo estas asociaciones civiles y fundaciones.

Organizaciones Mixtas: mezcla del sector privado y la población civil y en alguno de los casos, el sector gubernamental. Ejemplos de organizaciones mixtas están: asociaciones civiles y fundaciones.

Organizaciones Internacionales: conformada por todas aquellas entidades autónomas y sin relación alguna del sistema político y del gobierno del país en que se encuentran. Abarca problemas sociales específicos como la niñez, Problemas humanos, temas de salud, problemas políticos y sociales. Este tipo de organizaciones trabaja en estrecha relación con los grupos de ONGs en cada país correspondiente.

1.3.1.2 Funciones del tercer sector

Balas, (2011). Las entidades del tercer sector nacen por las necesidades sociales que surgen en la sociedad o por el interés que poseen las empresas bajo el marco de su responsabilidad social. El papel que juega dicho sector radica mucho en la resolución de conflictos y problemáticas que no pueden ser solucionados por el estado ni el mercado. Dentro de sus principales funciones destacan la defensa social, concientización, desarrollo comunitario, función económica e innovación.

Defensa Social: funcionar como un escudo que vele por los intereses de un determinado grupo en el campo económico y profesional y que promuevan cambios positivos en la legislación. Así mismo es defender los derechos individuales y colectivos, Cabra de Luna (2003) subraya que las entidades del tercer sector “preservan y propagan las nociones de iniciativa, de voluntariado, de participación y de pluralismo, a su vez defienden los principios democráticos del grupo minorista y trabajar en pro de la población más desfavorables”. (P. 40).

Concienciación: dirigido a hacer conciencia en la sociedad ante una problemática actual. Sensibiliza a la sociedad en la lucha de erradicar problemas como exclusión, barreras mentales, malas actitudes y conductas y causas sociales.

Desarrollo comunitario: contribuye a la creación de desarrollo, difusión e intercambio de ideas, uniendo al sector privado y público.

Función económica: proporciona empleo con bajo grado de discriminación con respecto a otros sectores.

Innovación: resuelve problemas antiguos rápidamente. Las organizaciones en el tercer sector realizan innovación por medio de la experimentación al actuar como agentes de cambios.

1.3.2 Organizaciones sin fines de lucro

“Una asociación u organización no lucrativa es una entidad constituida para prestar un servicio que mejore o mantenga la calidad de la vida de la sociedad, formada por un grupo de personas que aportan su trabajo voluntario, sin carácter gubernamental” (Vernis, 2000, P. 32).

Vernis (2004) establece 4 características principales de las organizaciones no lucrativas:

1) Son organizaciones sociales al brindar un servicio a la sociedad con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas, 2) Organismos de voluntariado: la mayoría de las personas prestan sus servicios de forma voluntaria, 3) Son entidades sin fines de lucro: quiere decir que no esperan ningún beneficio económico de regreso, caso contrario de ser adquirido este debe ser reutilizado en el cumplimiento de la misión de la organización, y, por último, 4) Son organizaciones no gubernamentales: no existe relación alguna con alguna entidad del estado. Esto no quiere decir que no pueden recibir ayuda de cualquier índole.

1.3.2.1 Clasificación de las organizaciones sin fines de lucro

Pérez (2004), afirma que cada día son más las organizaciones que emergen en diferentes sectores de la comunidad orientadas a mejorar el bienestar en las personas, como, por ejemplo, la cruz roja, UNICEF, TELETÓN, entre otras más ubicadas en el sector educativo, salud, económico, etc. Así mismo las dependencias gubernamentales forman parte de esta clasificación al contar con una única fuente de ingresos brindada por el estado. (P.112)

Dependencia gubernamental: debido al alto grado de participación que estas poseen, cuentan con el soporte económico, humano y tecnológico del estado. Las dependencias gubernamentales abarcan aspectos como la salud, niñez, educación, empleo, delincuencia, entre otros aspectos sociales que impactan a las comunidades.

Instituciones sin fines de lucro que no dependen del gobierno: “fueron creadas para perseguir un fin social sin descuidar el principio de autogestión para que funciones como empresas autónomas e independientes del gobierno” (P. 113). Las organizaciones que forman este sector son todas aquellas organizaciones de la sociedad civil las cuales buscan el bien social, y que se fundamentaron en la base de una razón social acompañada con las palabras “Asociación Civil” o sus siglas, “A.C”. tales como fundaciones, instituciones de asistencia privada, beneficencia privada y organizaciones públicas autónomas nacionales y/o internacionales.

Responsabilidad social en las organizaciones no lucrativas: para que las organizaciones de la sociedad civil o incluso las ONGs cumplan con la responsabilidad social es necesario la participación de 5 grupos: los donadores, el gobierno, el patronato, la población objetivo y la sociedad, (ver figura grupos de la responsabilidad social).

Pérez indica que es recomendada la realización de un plan de marketing social individual para cada grupo puesto que poseen intereses diversos. Para los donadores un plan de marketing individual social para la recaudación de fondos, un plan de *marketing* social para el gobierno con énfasis en el trabajo de programas sociales, para las personas y patronato realizar un reporte periódico de la gestión y cumplimiento de objetivos, para el beneficiario es necesario realizar programas de acción con metas claras y específicas, y para la sociedad un programa de comunicación para informar los resultados obtenidos.

Figura 1**Grupos de la responsabilidad social**

Fuente: Roberto Pérez, 2004. Grupos de la responsabilidad social. Recuperado del libro: Marketing Social, editorial Pearson, P.114

2. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo encontrará la teoría que soporta el trabajo profesional de graduación como las referencias utilizadas para la investigación en cuestión. Además, se expone la relación entre las diferentes disciplinas del estudio, en las que resaltan las bases del marketing y sus diferentes áreas como marketing social, marketing digital, posicionamiento y diferenciación, publicidad con causa, medios de comunicación entre otros temas aplicados a Instituciones sin fines de lucro y el tercer sector.

2.1 Marketing

Se entiende por *marketing* a todas aquellas acciones sociales y administrativas las cuales tienen como finalidad la generación y entrega de valor para los clientes. Estos esfuerzos son realizados por todas aquellas organizaciones que tienen como fin consolidar relaciones fijas y duraderas con sus consumidores, mismos que darán a las empresas utilidades y fidelización. Algunos autores establecen que el *marketing* como estudio de investigación de mercados conlleva el uso de herramientas de análisis, modelos de simulación, metodologías de previsión, esfuerzos publicitarios, venta agresiva, entre otros.

Reconocidos gurús del *marketing* definen este concepto como: el proceso de satisfacer necesidades, deseos y demandas de sus clientes, entregar valor y satisfacción, ejecutar un intercambio entre la empresa y su cliente, establecer relaciones duraderas, aumentar la participación y comunicar ideas, beneficios y resultados. Kotler y Armstrong, (2013).

Con la finalidad de satisfacer al cliente y buscan un bien común en la sociedad, la finalidad del *marketing* radica en la introducción de nuevos productos que promuevan cambios en todos aquellos productos y servicios que se encuentran en la actualidad para lograr una mejor posición en el mercado. El éxito se fijará en la generación de una demanda de un bien que, a su vez, genere empleo y logre la participación de las empresas en entornos más sociales.

El *marketing* hoy día es clasificado según los intereses particulares de las organizaciones y empresas, según el giro en el que se encuentren, dentro de los cuales destacan: el *marketing* comercial, social, digital, ecológico, entre otros.

El *marketing* como tal, engloba diferentes aspectos según las necesidades de las organizaciones y empresas, sin embargo, independientemente del enfoque, el marketing sin importar su clasificación es uno solo, el cual tiene como propósito primordial generar valor y provocar acciones en los clientes, mismos que generen rentabilidad y relaciones sólidas a largo plazo.

2.2 Marketing social

Esta extensión del *marketing* puro comprende la promoción de ideas que al materializarlas generen cambios de conducta en un público objetivo. Empresas privadas y organizaciones sin fines de lucro hacen uso de herramientas publicitarias y medios de comunicación para dar a conocer esas ideas que evoquen acciones en las personas, y al mismo tiempo, reflejar su compromiso con la sociedad en la búsqueda del bien común.

El *marketing* social comprende un mecanismo de cambio para alivianar problemáticas específicas que enfrenta la sociedad. Dicho mecanismo se apoya en las ya conocidas 4 P's: producto, precio, plaza y promoción, además, investigación del segmento a tratar, análisis competitivo y esfuerzos conscientes y organizados.

Retos financieros, cambios volátiles en el mercado y la economía como tal, fueron algunos de los retos que varias empresas tuvieron que enfrentar con la llegada del siglo XXI. A raíz de esto, el *marketing* desempeña un rol importante para combatir dichos desafíos, esto a raíz de que la rentabilidad de las empresas dependerá del uso y habilidades de esta materia. Esta disciplina ayuda a las empresas en la introducción y aceptación de nuevos productos y servicios que mejoren la vida de los consumidores. Por otra parte, el *marketing* social, como bien se ha mencionado anteriormente, es aquel utilizado por las distintas organizaciones sin fines de lucro para dar a conocer una causa, idea o cambio de conducta. Autores reconocidos en el *marketing* enfatizan que la finalidad del *marketing* es identificar y satisfacer los deseos y necesidades de los

diferentes segmentos identificados de una forma rentable, a través de acciones que generen valor para sus consumidores.

El ámbito de acción del *marketing* no solo se limita a las empresas comerciales, su campo abarca acciones sin fines de lucro, entidades religiosas, fundaciones, y hasta el Estado. Por lo que estos nuevos campos conllevan al surgimiento de un *Marketing* social que involucra acciones humanísticas y sociales empleadas por dichas entidades, que buscan el cambio en la conducta humana y una reacción más favorable en el entorno social. “El concepto de *marketing* social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que benefician a la sociedad.”, Loren Altagracia Marcos. (2012). *Marketing* Social. 2019, de Escuela de Organización Industrial. Sitio web: <https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/>

El *marketing* social como disciplina contribuye a la formación de personas con principios, valores y habilidades, mismas que serán aplicadas en diferentes áreas de trabajo bajo el marco del *marketing* puro. La labor principal del *marketing* social es identificar todas aquellas necesidades que existen en la sociedad, donadores, y segmentar la demanda, por último, establecer el perfil y comportamiento de la población y mercado meta.

Al hablar de marketing social, hablamos de tres etapas claves en su formación y consolidación. El reconocido mercadólogo Luis Pérez en su libro *marketing* social enmarca las siguientes: 1) la primera llamada “incertidumbre” que tomó auge en los años 70’s como parte de los principios de marketing en los procesos administrativos. El éxito fue tan grande que tuvo un alcance en el ámbito económico y social, promoviendo el marketing en el proceso administrativo en entidades del estado y no gubernamentales, iglesias, teatros, centros comunitarios, hospitales, entre otras organizaciones sin fines de lucro. 2) Los años 80’s trajeron críticas hacia el marketing social calcándola como “mercantilista”, lo cual no permitió su agregación al ámbito empresarial. 3) La última etapa, la cual tomó lugar en los años 90’s, fue identificada como “necesidad”, tras darse cuenta de la importancia de esta disciplina y el papel importante en las entidades sin fines de lucro las cuales tenían el único objetivo de beneficiar a la sociedad en general.

2.2.1 Diferencias entre marketing social y marketing comercial

Mientras que el *marketing* comercial es utilizado para ejecutar estudios de mercado y también del producto, el *marketing* social no es ajeno a dichos procedimientos, este estudia aspectos culturales, creencias de las personas, necesidades e ideologías de la sociedad para lograr una conexión y atraer su atención.

El *marketing* comercial se caracteriza por la comercialización de productos y servicios que, a su vez, generen rentabilidad económica para las organizaciones, mientras que el *marketing* social se enfoca en la modificación de comportamientos que den origen a cambios positivos en la sociedad. Con el propósito de identificar necesidades, deseos y percepciones del receptor, el *marketing* social debe iniciar con la etapa de investigación, la cual se caracteriza por tener dos aspectos fundamentales: 1) ser un proceso continuo, y no con un principio y final, 2) el receptor es el elemento esencial en el proceso.

Martínez opina que el *marketing* comercial o lucrativo basa la mayoría de sus esfuerzos en activar mecanismos de respuestas, a diferencia del *marketing* social que este promueve mecanismos de cambio. Dentro de estos mecanismos se pueden mencionar tres en particular: es un cambio cognoscitivo, el cual conlleva el entendimiento del grupo colectivo, promueve un cambio de acción, orientado a provocar acciones en las personas, y, por último, es un cambio de comportamiento, el cual reúne sus esfuerzos en cambiar un comportamiento en un grupo de personas establecidos (2015).

La implementación de las “P tradicionales” que componen la mezcla promocional: producto/servicio, precio, plaza o también conocida como distribución y o estrategia de canales, y, por último, promoción, o bien estrategias de comunicación, son característica clave del *marketing* social y parte del diseño de investigación. Este diseño aborda las problemáticas sociales por medio de una segmentación de mercado minuciosa para el intercambio de atractivos y motivacionales entre el público objetivo, sin dejar a un lado el comportamiento e involucración de todas las partes interesadas.

La diferencia en el diseño de las 4 P's entre el *marketing* social y comercial, radica en el enfoque de cada una de sus variables. 1) Producto; el *marketing* social conlleva alto contenido tangible, mientras que el *marketing* social brinda a su público objetivo,

contenido intangible. 2) Precio: el *marketing* social posee un valor simbólico y el *marketing* comercial basa su valor en la oferta y demanda, costos y utilidad. 3) Plaza, la estrategia de distribución del *marketing* social es elaborada con el fin de alcanzar a grupos que no han sido atendidos por diferentes razones. A diferencia del *marketing* comercial, su distribución es basada en hábitos de compra de sus clientes y competidores. 4) Promoción: el *marketing* comercial, a través de los diferentes canales de comunicación, utiliza el producto y marca como mensaje principal.

2.2.2 Gestión de las causas del marketing social

Lograr la interacción entre el *marketing* social y diferentes entidades independientemente del giro en el que se encuentren, requiere de una planeación y desarrollo de esquemas mercadológicos, (Pérez, 2004). Habiendo dicho esto, esta gestión está compuesta por cuatro tipos diferenciados e integrados de *marketing*:

Marketing interno: para crear cambios positivos es necesario empezar desde la raíz, por lo que, si no existe un cambio interno en la organización, es muy poco probable que el cambio vaya a impactar fuera de las empresas.

Marketing externo: herramientas como publicidad y movimientos socioculturales, forman parte de una campaña social que promueve un cambio de valores en las personas. El propósito del *marketing* externo es comunicar actitudes positivas en la sociedad, mediante flujos de opinión hacia un entorno emocional y racional, Vásquez (2000).

Marketing interactivo: la creación de valor agregado para los clientes debe llevar un registro del proceso de la prestación de servicios en pro a la mejora continua, además, en esta etapa, las partes involucradas que tienen contacto directo con el mercado meta y con los donadores deben ser capacitadas constantemente.

Marketing de relaciones: comprende el conjunto de todas las iniciativas diseñadas por una organización para sus diferentes públicos, orientadas a buscar la satisfacción por medio de la oferta de servicios y productos que se acoplen a las necesidades y deseos los clientes, mismos que son dados a conocer en los diferentes canales de comunicación.

Realizar gestiones de *marketing* social conlleva relaciones duraderas con patrocinadores y donadores en el sector privado y no gubernamental. El apoyo de las diferentes entidades a la organización implica la elaboración y diseño de programas de *marketing* exclusivos.

2.2.3 La mezcla de marketing social

Los esfuerzos para lograr los objetivos de las organizaciones en el marco mercadológico, está fundamentado principalmente en cuatro herramientas primordiales, conocidas como las 4 P del *marketing* (producto, precio, plaza y promoción).

El cambio constante en el mercado y el afán de satisfacer al cliente y cumplir con sus expectativas, ha repercutido en que las 4 P tradicionales ya no sean suficientes. A raíz de esto se ha tenido que realizar una migración a un *marketing* más moderno el cual incluye la integración de las tres P del sector servicio, las cuales se conocen como procesos, personas y programas. Pasando así, a un modelo más competitivo y estratégico.

Una vez definido y esbencado el mercado meta y haber trazado los objetivos de la organización, el éxito de la estrategia de marketing deberá incluir un buen diseño de las 7's que Pérez plantea (producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas y programas) para lograr los resultados esperados en la organización, (2004).

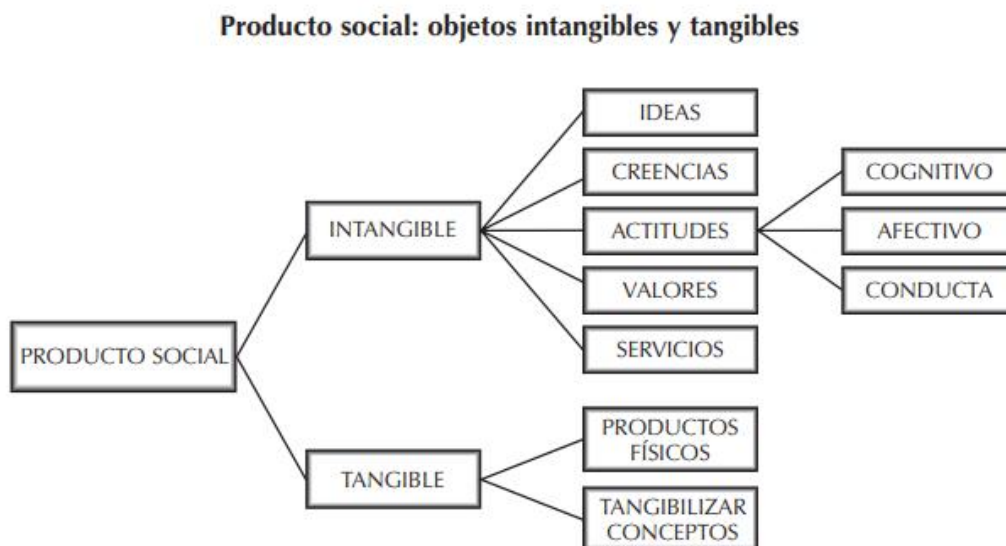
Producto: todas las acciones y esfuerzos materiales e intangibles destinados a satisfacer una necesidad o deseo los cuales son ofrecidos en un mercado determinado para atraer la atención de un consumidor. Al hablar de la variable producto en el marketing social, nos referimos a la problemática que servirá como base para el bienestar integral y su satisfacción en el mercado. El ser intangible es una de sus características ya que puede adoptar una idea social y posicionarse en la mente de las personas para buscar el bien común en la comunidad, a sí mismo, puede ser una creencia que ha sido adquirida por un grupo de personas en particular, o bien, actitudes en la vida cotidiana ante valores únicos del individuo que han sido compartidos por generaciones, un producto social, y por último, un servicio que ofrecen las organizaciones y/o empresas en la sociedad,

destacando cualidades como: perdurabilidad, intangibilidad, variabilidad e inseparabilidad.

Los productos tangibles pueden ser considerados como productos físicos que ayudan a la modificación del comportamiento de las personas quienes, al mismo tiempo, apoyan la idea social. Este tipo de productos posee cuatro características principales: beneficio esencial, la razón de ser del producto orientado a la satisfacción de la necesidad. 2) Genérico: parte ahorrativa de los productos y/o servicios. Producto esperado: el cual tiene como objetivo el cumplimiento de lo que espera el consumidor siguiendo las reglas definidas por el comercio y autoridades correspondientes, y, por último, Producto aumentado: son todas aquellas modificaciones que sufre el bien en la creación de valor para el usuario final.

Figura 2

Producto social, objetos intangibles y tangibles.



Fuente: adaptación de Kotler, Philip y Roberto, Eduardo L., Marketing social, estrategias para cambiar la conducta pública, Editorial Díaz de Santos, España, 1992, p. 30

Precio: es el referente económico requerido para llevar a cabo la acción de adquisición de un bien o servicio, o también, se interpreta como la suma de los valores que los clientes dan a cambio de todos aquellos beneficios esperados del bien o servicio. En el marketing social, la variable precio y desde la perspectiva de la población, este es el beneficio esperado a la hora de adquirir el producto social. Por tal motivo, demanda un estudio detallado que enmarque la relación beneficio-costo para la maximización del valor que será entregado al consumidor final.

Plaza: son todos los espacios y medios utilizados para que los consumidores puedan acceder al producto o servicio, mismos que deberán ser prácticos y claros. Pérez afirma que la variable plaza es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final, (2004, P.265).

Promoción: la implementación de todos los recursos que ayudan a la promulgación y persuasión de los clientes por medio de cinco herramientas: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y *marketing* directo, mejor conocidas en el *marketing* tradicional como la mezcla de la promoción. En el *marketing* social, promoción al igual que en el *marketing* tradicional, son los medios empleados por la organización para dar a conocer e informar, educar y hacer conciencia a un segmento específico acerca del producto o servicio que posee la institución o empresa para obtener el bien común en la sociedad.

Procesos: como bien lo especifica el nombre de esta variable, son los elementos, pasos, secuencias, etc., requeridos por el público objetivo para hacer uso de los productos sociales. Estos deben identificar el segmento meta, la gente de cambio social, y, por último, su proceso de entrega de los productos sociales.

Personal: no es nada más que el recurso humano que poseen las empresas y organizaciones. Estos deben estar listos para atender las necesidades sociales, además de ser congruentes entre lo que se dice y hace. Si se dice que se brindará un trato amable

y profesional, este debe ser reflejado en las acciones y percibido como tal por los clientes. Es de suma importancia saber e identificar las expectativas que poseen los usuarios en cuanto al servicio, para elaborar el producto social que supere dichas expectativas.

Presentación: abarca temas internos como imagen, distintivos, seguridad, agilidad, acceso, factores externos como fachada y bienes inmuebles en donde se exponen los productos sociales.

2.3 Estrategias de marketing social

2.3.1 Definición de estrategia

Se entiende por estrategia a todos los esfuerzos encaminados en el cumplimiento de los objetivos organizaciones a través de recursos, técnicas y directrices fijadas en un período de tiempo específico.

2.3.2 Campañas de marketing social

En el *marketing* social, el éxito de las campañas implica una selección minuciosa de los objetivos que se pretender realizar. Estos pueden tener conexión con temas que se desean proyectar en la sociedad, valores, conductas y comportamientos de las personas. Existen diferentes campañas según el giro de la institución y la idea que se desea dar a conocer, dentro de las cuales podemos mencionar:

Campañas de información pública o de educación pública: también conocidas como campañas cognitivas. Kotler y Roberto, (1992) manifiestan que este tipo de campañas promueven los diferentes valores nutricionales de diversas comidas, además de demostrar la importancia de la conservación del medio ambiente. No buscan un cambio en actitudes o conductas profundamente arraigadas.

Campañas de acción: tiene como finalidad hacer un llamado en un grupo de individuos en particular, mismos que los lleven a realizar acciones, tales como, beber agua pura todos los días, hacer ejercicio, vacunarse, usar preservativos, entre otros.

Campañas conductuales: promueven cambios positivos en las personas, como el dejar de fumar tabaco, optar por buenos hábitos, además de que se caracterizan por la intervención interpersonal y comunicación en persona.

Campañas sobre valores: este tipo de campañas en el *marketing* social unifican esfuerzos para modificar creencias y valores. Dentro de los ejemplos más comunes destacan: cambiar la mentalidad con respecto al aborto, desarraigar algún tipo de intolerancia, etc.

Para elaborar una estrategia de *marketing* social o bien una campaña efectiva, es necesario apoyarse en herramientas como un plan de *marketing*. Kotler y Keller definen un plan de mercadeo como el documento escrito que condensa lo que un mercadólogo ha aprendido sobre el mercado y la forma en que la empresa puede alcanzar sus metas de mercadeo. Posee directrices, programas, lineamientos, aspectos económicos, responsables y recursos en un periodo de tiempo determinado, (2012).

Un plan de marketing está conformado por un análisis de la situación actual de la organización, su filosofía, formulación de estrategias, plan táctico, presupuesto, control y evaluación. El proceso de planeación del plan de marketing es de suma importancia fijar las tareas, responsables, tiempos, cronogramas, y los resultados que se pretenden alcanzar.

Análisis de la situación: en esta parte del plan se deben estudiar los aspectos internos y externos actuales que enfrenta la empresa u organización, esfuerzos del pasado, sus resultados, costos, público objetivo, crecimiento, y cualquier otra información relevante que aporte al alcance de las estrategias y objetivos a realizarse.

Filosofía de la organización, no es nada más que la misión, visión, valores, principios y objetivo general de las instituciones y empresas.

Formulación de estrategias: se deben formular en función de los objetivos, y con base en el seguimiento de las variables del macroambiente, y marcar el rumbo estratégico que genere el máximo provecho para la población objetivo, (Pérez, 2004. P.343). En el *marketing* social, estas estrategias deberán elaborarse en función a las siete P, tomando como base estrategias de posicionamiento, diferenciación o desarrollo de imagen corporativa.

Plan táctico de mercadeo: a fin de desarrollar las estrategias de *marketing* previamente establecidas, el plan táctico posee las guías, lineamientos y directrices para cada una de las actividades necesarias para alcanzar los resultados esperados.

Presupuesto: en el plan del *marketing* social, el presupuesto deberá incluir todas las fuentes que generarán un ingreso para apoyar los programas sociales, sean estos: los donadores, patrocinadores y proveedores. En resumen, es la parte financiera la cual debe indicar los costos, punto de equilibrio y la proyección de resultados.

Control y evaluación: para poder medir los resultados esperados de las estrategias de *marketing*, es necesario contar con lineamientos, supervisión y referentes que sirvan como guía para determinar la rentabilidad del plan, sin dejar a un lado el monitoreo constante sobre una línea de tiempo establecida y actuar ante cualquier anomalía.

Es necesario contar con planes de contingencia y medidas correctivas para poder enfrentar cualquier situación que surja fuera de los parámetros establecidos y no afectar los resultados de las estrategias de *marketing* establecidas.

2.3.3 Marketing digital

Se comprende por *marketing* digital a todos aquellos esfuerzos, acciones e interacciones que las empresas realizan con el apoyo del internet para estar en contacto con sus clientes por medio de publicidad en internet, redes sociales y *marketing* viral. Debido a los cambios constantes en el mercado y con la llegada de la era digital, el *marketing* tradicional ha tenido que innovar y evolucionar a tal modo de que las cuatro P (producto, precio, plaza, y promoción) utilizadas para colocar a un segmento en específico sea más atractivas para el consumidor final.

Las cuatro P del *marketing* digital han sido desarrolladas, con el objetivo de tener una comunicación más interactiva entre las empresas y sus clientes meta, siendo estas: personalización, participación, *peer to peer* y predicciones modeladas. La primera: personalización, hace referencia a la capacidad de diseñar un mensaje masivo personalizado a través de medios digitales. Participación: el cliente deja de ser pasivo y pasa a participar e interactuar con la empresa. *Peer to peer*, las personas valoran más las opiniones publicitarias, y, por último, predicciones modeladas, en lo digital se traba

de modelar y predecir resultados lo cual permite actuar de una forma más rápida, (Somalo, 2017).

Publicidad en internet: con el pasar de los años, los métodos de comunicación empleados para llegar al público meta han ido innovando y evolucionando, estas modificaciones han dado paso a nuevas formas de comunicar el producto o mensaje, como por ejemplo publicidad digital en internet en banners o desplegados, anuncios clasificados, anuncios en motores de búsqueda como Google, Firefox, multimedia y video, entre otros.

Redes sociales: son todos aquellos grupos de personas que poseen intereses y actividades en común. Estas se caracterizan por ser personalizadas, masivas, bidireccionales e imponen mensajes individualizados. La popularidad y uso ha logrado que cada vez sean más las empresas que hacen uso de estas para poder acercarse más a sus consumidores, abriendo cuentas y perfiles en plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Tiktok*, *Pinterest*, siendo estas las más populares hoy día. Una peculiaridad de las redes sociales que a su vez se convierte en ventaja es su costo de ejecución, el cual es relativamente bajo en comparación a pautas en medios tradicionales.

Marketing viral: el éxito de este tipo de estrategia está basado en la elaboración de un mensaje pegajoso por medio de videos, chistes, fotografías, correos electrónicos, publicaciones, etc., y que al mismo tiempo pueda ser compartido fácilmente entre un segmento en particular. este tipo de estrategia de *marketing* digital radica en identificar correctamente el producto, servicio y/o empresa, establecer la razón del por qué compartir el mensaje a otros, la personalización y el seguimiento a los resultados.

Medición: es de suma importancia detallar las variables y métricas a medir según las estrategias de *marketing* digital utilizadas en cada plataforma alineada a los objetivos de *marketing* previamente establecida, Barredo (2018). Esto contribuirá a saber si los esfuerzos y recursos están siendo invertidos correctamente. Algunos indicadores de medición son tráfico de personas en las redes sociales, número de *likes*, publicaciones y reacciones, comentarios, retorno de inversión, alcance de los mensajes, etc.,

2.4 La mezcla de comunicación del marketing social

2.4.1 La comunicación en el marketing

Gurús del *marketing* conceptualizan el proceso de comunicación como todos aquellos esfuerzos y recursos utilizados para poder transmitir un mensaje, una idea y captar la atención de sus consumidores de una forma directa o indirecta, esto con el afán de dar a conocer un producto o servicio y sus atributos.

2.4.2 Mezcla de promoción del marketing

Las organizaciones y empresas hoy por hoy hacen uso de diferentes herramientas que les permitan generar una acción en su público objetivo. En el marketing tradicional, estas herramientas son conocidas como producto, precio, plaza y promoción. Partiendo del referente que la variable promoción es la indicada de comunicar, atraer y generar acciones en los clientes, está se compone por cinco herramientas primordiales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y *marketing* directo.

Publicidad: esta herramienta engloba esfuerzos para atraer y persuadir a las personas con el objetivo de colocar un mensaje en particular. Instituciones privadas y sin fines de lucro se apoyan en la publicidad como elemento principal en sus estrategias de *marketing*.

Relaciones públicas: con el afán de cuidar la imagen corporativa de la empresa y razón de ser, como también el reforzar su presencia de marca en el mercado, las empresas y organizaciones independientemente de su giro y modelo de negocio, hace uso de las relaciones públicas las cuales consisten todas aquellas actividades de comunicación para interactuar y acercarse con sus clientes.

Promoción: son todos aquellos incentivos físicos y no físicos que tienen como propósito atraer a los clientes y generar reacciones positivas. La promoción se caracteriza por utilizar elementos como sorteos, descuentos, promociones, muestras gratis, rebajas, entre otros.

Venta personal: en el *marketing* social, la venta personal consiste en la capacitación del personal en la organización para realizar la labor de ventas en el uso de producto social y lograr impulsar, instruir, influenciar comunicar y motivar la adquisición de todos aquellos

productos sociales que las organizaciones poseen, (Pérez, 2004). Esta puede ser venta directa con el apoyo de herramientas tecnológicas como el comercio electrónico y lograr un alcance más especializado en el mercado meta.

Marketing directo: para buscar reacciones instantáneas entre los consumidores, varias empresas hacen uso de un *marketing* más personalizado e interactivo que genere llamados a la acción.

Al igual que en el marketing tradicional, el marketing social sustenta muchas de sus estrategias a través del uso de las cinco variables de la mezcla promocional para crear un *engagement* con sus clientes y fortalecer sus objetivos organizacionales, ver figura 3.

Figura 3

Mezcla promocional de marketing social



Fuente: elaboración propia.

2.4.3 Medios de comunicación

Transmitir un mensaje o idea requiere que la elección de los elementos sea adecuada según el segmento que se desea persuadir, informar e incitar, por lo que los medios de comunicación no son nada más que todos aquellos elementos que llevarán ese mensaje sobre una causa en particular, características de un producto o servicio, e incluso una

idea. Una buena elección de medios debe tener en cuenta los objetivos de marketing alineados con el anuncio y/o mensaje, la cobertura o alcance del medio, el tiempo, lugar, costos de los medios, la estructura del mensaje y limitaciones. Dentro los medios más comunes utilizados en la actualidad destacan: el internet, correo directo, revistas, periódico, la radio, televisión, *espectáculos*, vallas publicitarias, entre otros.

2.5 Publicidad

2.5.1 Publicidad y publicidad con causa

Varios autores definen la publicidad como todos aquellos esfuerzos pagados para la promoción de ideas, productos y/o servicios, para un mercado específico.

Existen varios tipos de publicidad según la necesidad y giro de las empresas. Habiendo dicho esto, en el marketing social la publicidad con causa es una de las más utilizadas puesto que pretende hacer conciencia en las personas sobre situaciones relevantes que atraviesa la sociedad. Se caracteriza por promover cambios de conducta, además de ayudar a las empresas e instituciones a continuar con su razón social y contribución en diferentes causas sociales.

A la hora de elaborar un plan de mercadeo, este debe tomar en cuenta la parte financiera para sufragar los gastos, por tal motivo es necesario un apartado para gastos publicitarios que no es nada más que la asignación monetaria requerida para llevar a cabo las tácticas publicitarias que alimentarán a las estrategias de *marketing* en el cumplimiento de los objetivos de la organización.

2.5.2 Objetivos publicitarios específicos

Los famosos mercadólogos y autores de varios libros Kotler y Armstrong establecen que cada programa publicitario debe contemplar objetivos los cuales tienen como tarea una comunicación específica misma que debe llevarse a cabo con un público meta específico durante un período específico, (2013, P.366).

Para el diseño y elaboración de los objetivos publicitarios específicos se deben tomar en cuenta tres tipos de publicidad en particular: 1) Publicidad informativa: aquella que comunica valor para el cliente, informa sobre cambios y modificaciones, describe, explica y comunica. 2) Publicidad persuasiva: provoca publicidad de boca en boca, cambia

percepciones en los clientes con respecto al producto o servicio, genera preferencia y lealtad de marca e impulsa cambios. 3) Publicidad de recordación: tiene como objetivo el mantenimiento de las relaciones con sus clientes en la adquisición de sus productos.

2.6 Posicionamiento y diferenciación

2.6.1 Definición de posicionamiento y diferenciación

En el *marketing* puro, posicionamiento son todas aquellas acciones que las empresas realizan para colocar una marca, mensaje o idea en la mente de las personas. Su elaboración radica en la percepción que un consumidor posee sobre la marca, productos y/o servicios en relación con la competencia.

Para lograr un posicionamiento exitoso se debe seleccionar cuidadosamente esas características y atributos del producto o servicio que se desean presentar a un público meta con la finalidad de ganarse la lealtad y confianza, pero sobre todo un lugar en sus mentes.

El posicionamiento tiene como fin la mente de los clientes, concepto válido para los mercados tradicionales. Hoy por hoy, debido a la alta competitividad en todos los aspectos, se fuerza al reposicionamiento permanente. Este se refiere a la búsqueda de un nuevo concepto en la mente de los clientes, uno más llamativo, pegajoso, y que sea flexible a las situaciones del mercado, Bia, (2011). El reposicionamiento permite a las empresas fidelizar las conductas y hábitos de sus clientes actuales y al mismo tiempo atraer a nuevos consumidores.

Diferenciación: es la ventaja competitiva con la cual la organización entrará al mercado, misma que se caracteriza por ser única y difícil de imitar. Una diferenciación puede darse en atributos como precio, calidad, ventas, experiencias, comportamiento, servicios adicionales, relaciones con los usuarios, etc., López, (2017).

En foco principal de la diferenciación en el *marketing*, comprende en la manera de cómo incidir en la imagen percibida por el público sobre la organización. La percepción de las personas puede verse impactada a través de aspectos como formas de comunicación, atención al detalle y servicios brindados.

Ricardo Holms presidente de Ries & Ries México aporta lo siguiente: “para que exista diferenciación es necesario tener control del proceso de percepción por parte del público. El posicionamiento, es una estrategia competitiva que orienta la percepción de las personas hacia donde está la mayor fortaleza de la organización”.

2.6.2 Establecimiento del posicionamiento de marca

Para lograr un buen posicionamiento, este debe estar arraigando en la organización en todos los niveles y posiciones a modo que las personas se sientan identificados y este se vea reflejado en la toma de decisiones. Como bien se ha mencionado anteriormente, el fin es tener un lugar en la mente de los consumidores, por lo que un buen posicionamiento les dará a los directivos de las empresas lineamientos claros para diseñar las estrategias de *marketing*, comunicar la esencia de la marca, dar a conocer sus beneficios y clarificar cualquier duda.

Posicionar una marca en la mente de las personas no se trata de crear algo totalmente nuevo que nadie haya visto antes, si no hacer cambios significativos en cosas que ya existen en la mente de los seres humanos, rediseñar y organizar los lazos actuales. Partiendo de esto, se deben tomar en consideración extraer un concepto clave de todos los significados que ya forman una marca, y dar a conocer de forma efectiva dichos conceptos o ideas al mercado identificado.

Clow y Baack, publicistas y mercadólogos reconocidos se refieren al *branding* emocional como a todos aquellos elementos racionales y emocional que forman una marca, quienes, a su vez, ayudan al éxito del posicionamiento. Estos elementos que los autores mencionan deben tener puntos de diferenciación y al mismo tiempo ser atractivos para lograr conectar con la mente y corazón de los clientes, (2010).

Kevin Roberts, director ejecutivo de la empresa de publicidad *Saatchi & Saatchi*, sostiene que las marcas deben esforzarse por ser “marcas de amor”. Según él, las marcas de amor inspiran respeto y tienen la capacidad de transmitir misterio, sensualidad e intimidad. Misterio: existe una atracción a lo desconocido por parte de la naturaleza humana. Posee características como símbolos, metáforas, historias y sueños.

Sensualidad: abarca aspectos como, aromas, texturas, sonidos, música y los cinco sentidos. Intimidad: representa la empatía, pasión y compromiso.

Adamiz-Echeveria comparte que, para elaborar una estrategia de posicionamiento para una ONG, se deben tomar en cuenta los siguientes pasos: seleccionar el segmento al cual la organización/institución se va a dirigir, el cual hace referencia determinar el público a el cual se estará atendiendo. Realizar un análisis sobre las entidades que se encuentran en el mismo sector, quiere decir tomar en cuenta todas las instituciones que atienden a diferentes públicos pero que caminan con el mismo fin social y, por último, elección de una posición relevante para el segmento al que se dirige, el cual consiste en definir los principios, filosofía, línea de trabajo y tamaño de la institución/organización.

2.7 Imagen corporativa

2.7.1 Concepto de imagen

La imagen no es más que aquel diferenciador que permite a las empresas y/o instituciones sobresalir entre la competencia. Es utilizado para poder darse a conocer entre sus clientes e interactuar, pero sobre todo para comunicar su razón de ser, productos y servicios, actividades, conductas y función. Este elemento debe ser elegido y diseñado cuidadosamente para que las personas puedan reconocerlo fácilmente.

Hacer uso del “*Branding*” como estrategia de *marketing* para refuerzo de imagen corporativa debe ser incluido en todos los esfuerzos mercadológicos de las organizaciones. El *branding* se describe como todos los esfuerzos que las organizaciones realizan al transmitir el poder de sus productos y servicios de sus marcas con el fin de lograr la diferenciación entre sus competidores Kotler y Keller, (2010). Este tipo de estrategia elabora estructuras en la mente del ser humano y conduce a los consumidores en la organización de sus conocimientos sobre los bienes y servicios que brinda la empresa, agilizando la toma de decisión.

2.7.2 Componentes de una imagen corporativa

Los consumidores están expuestos a millones de marcas, productos e interacciones todos los días, por lo que sobresalir y diferenciarse cada vez es un reto más grande pero no difícil de lograr. El papel de la imagen corporativa en este tipo de interacciones radica

en la forma de lograr interactuar y atraer a sus clientes, por lo que para lograr esto es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos para lograr esa ventaja competitiva exitosa anhelada por muchas organizaciones. La primera: percepciones, todas aquellas ideas que los clientes/usuarios tienen acerca de los bienes y servicios que ofrecen las organizaciones., Disposición: todo aquel soporte que una organización brinde cuando algo no sale bien y por último servicio: el trato que los usuarios reciben por parte de la organización.

Una imagen corporativa posee elementos tangibles e intangibles que le permiten consolidarse y diferenciarse de los demás, (ver figura 4).

Figura 4

Elementos de la imagen corporativa

Elementos Tangibles	Elementos Intangibles
1. Bienes y servicios	1. Políticas corporativas, de personal y ambientales.
2. Tiendas al detalle o minoristas	2. Ideales y creencias del personal corporativo
3. Fábricas e instalaciones	3. Cultura del país y localización de la empresa
4. Publicidad, promoción y medios de comunicación	4. Informes de los medios
5. Nombre y logotipo corporativo	
6. Empaque y etiquetas	
7. Empleados	

Fuente: Clow y Baack, 2010. Elementos de la imagen corporativa. Recuperado del libro: Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, editorial Pearson.

2.7.3 Comunicación de la identidad corporativa

La promoción y publicidad no son las únicas herramientas que se utilizan para dar a conocer la imagen corporativa de una organización. Las empresas desde su nacimiento ya comunican información a su público objetivo. Ya sea de una forma voluntaria o involuntaria, la imagen corporativa abarca cualquier aspecto relacionado a una marca:

como sus componentes visuales, el comportamiento de sus colaboradores y todas las estrategias de branding utilizadas. Existen dos tipos de comunicación:

Conducta corporativa: misma que se transmite al exterior con todas las actividades que la entidad realiza cada día, y, por último, comunicación corporativa: es todo aquello que la organización dice que hace. Incluye la comunicación interna y externa. COLEMAN. (2018). La comunicación de la identidad corporativa: ¿haces lo que dices? 4 de abril de 2019, de COLEMAN, Recuperado de: <http://www.colemancbx.com/comunicacion-identidad-corporativa-haces-lo-que-dices>

3. METODOLOGÍA

A continuación, se detalla la metodología utilizada en la investigación a raíz de la problemática identificada. Se hace referencia a la definición de limitación del problema, objetivo general y específicos, diseño utilizado, unidad de análisis, periodo histórico, ámbito geográfico de la investigación, universo y tamaño de muestra, instrumentos de medición aplicados y resumen del procedimiento usado en el Trabajo Profesional de Graduación.

Situación: ¿Cuáles serán las estrategias de marketing social para medios digitales y convencionales que incentiven la promulgación, comunicación de eventos, talleres y programas sociales a beneficio de la comunidad para la captación de nuevos patrocinadores y voluntarios en un centro comunitario en el municipio de Santa Catarina Pinula?

3.1 Definición y delimitación del problema

El centro comunitario “Alcance”, cada año realiza actividades extracurriculares como mañanas deportivas, exposiciones, festivales familiares, entre otros. Todos estos con el objetivo de dar a conocer sus centros, captar nuevos patrocinadores, voluntarios y recaudación de fondos para su mantenimiento. A pesar de que las actividades son exitosas, en muchas ocasiones, el resultado no es el esperado. El alcance de los esfuerzos de *marketing* digital es corto, la adquisición de nuevos patrocinadores cada vez es más difícil, no existe una diferenciación y posicionamiento de la institución en los lugares aledaños de cada centro, entre otras. Los métodos de comunicación empleados para los eventos en su mayoría son de boca en boca entre los mismos colaboradores y beneficiarios.

3.2 Objetivo general

Congruente con la problemática identificada en este trabajo, el objetivo general que responde a dicha interrogante es:

Entregar la propuesta de estrategias de marketing social para medios digitales y convencionales a raíz de la problemática identificada.

3.3 Objetivos específicos

A fin de alcanzar el objetivo general, en congruencia con la definición y delimitación del problema, se establecieron tres objetivos específicos, los cuales, se detallan a continuación:

- Analizar las estrategias actuales de *marketing* social y publicidad en medios digitales y convencionales en un centro de comunitario ubicado en el municipio de Santa Catarina Pinula.
- Diseñar estrategias de *marketing* social para redes sociales y medios convencionales.
- Elaborar un programa de seguimiento para la evaluación y control de estrategias de *marketing* social para el alcance de los resultados esperados.

3.4 Diseño utilizado

En vista a que cada uno de los objetivos específicos tuvo un diseño único, a continuación, se detallan el diseño utilizado.

3.4.1 Al objetivo específico uno

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar las estrategias actuales de marketing social y publicidad en medios digitales y convencionales en un centro de comunitario ubicado en el municipio de Santa Catarina Pinula.

3.4.1.1 Metodología

Se acudió a una metodología mixta, la cual se describe a continuación:

- Metodología cualitativa, se llevó a cabo a través de una entrevista a profundidad.
- Metodología cuantitativa, se realizó por medio de encuestas personales.

3.4.1.2 Unidad de análisis

Para la metodología cualitativa, esta estuvo conformada por la Directora Administrativa del centro comunitario “Alcance”.

Así mismo, para la metodología cuantitativa, las unidades utilizadas fueron:

- Beneficiarios
- Voluntarios
- Personal pedagógico
- Coordinadores
- Director general
- Representante legal

3.4.1.3 Universo

Para el análisis de la investigación correspondiente a la metodología cuantitativa, este estuvo definido por los beneficiarios, voluntarios, coordinadores, director general, director administrativo y representante legal que conforman los cuatro centros comunitarios, con un total de 796 personas.

3.4.1.4 Muestra

Para fines de la investigación y metodología cuantitativa, se apoyó en el muestreo probabilístico.

El cálculo de la muestra para universos finitos de esta investigación fue calculado con base a la siguiente fórmula:

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

Fuente: Stevenson, W (1978). Estadística para Administración y Economía. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.

En donde:

n =	Tamaño de muestra a obtener
Z =	Cuantil de una distribución normal asociado a un nivel de confianza deseado
P =	Probabilidad de éxito del evento igual a 0.50
Q =	Probabilidad de fracaso del evento igual a 0.50
N =	Población de la investigación
E =	Error relativo máximo que se está dispuesto a aceptar
1 =	Valor constante de la fórmula

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.96_2 (0.50 \times 0.50) \times 796}{0.05_2 (796 - 1) + 1.96_2 (0.50 \times 0.50)} = 259 \text{ personas}$$

Para fines de esta investigación se trabajó con una muestra de 259 personas.

La situación global de la pandemia ocasionada por el COVID-19 repercutió en la investigación de campo por restricciones como distanciamiento social entre otras medidas de prevención, además, el nivel socioeconómico de la muestra establecida se vio limitada con recursos tecnológicos para atender una encuesta a través de algún dispositivo electrónico. Según los cálculos estadísticos establecidos anteriormente, la muestra se comprendía por un total de 259 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Dada las circunstancias mencionadas, el número de encuestados se redujo a un total de 173 personas lo cual modificó el margen de error a un 6.60%.

Para el cálculo del nuevo margen de error se utilizó la siguiente fórmula:

$$e = Z \times \sqrt{P.Q / n} \times \sqrt{N - n / N - 1}$$

Fuente: Stevenson, W (1978). Estadística para Administración y Economía. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.

En donde:

Z = Nivel de cuantil de una distribución normal asociado a un nivel de confianza deseado

P = Probabilidad de éxito del evento igual a 0.50

Q = Probabilidad de fracaso del evento igual a 0.50

N = Población de la investigación

n = Muestra

1 = valor constante de la fórmula

Reemplazando datos:

$$e = 1.96 \sqrt{0.5 \times 0.5 / 173} \times \sqrt{796 - 173 / 796 - 1} = \mathbf{6.60\%}$$

A fin de tener una veracidad en los datos y análisis correspondientes, se deberá continuar con el trabajo de campo y realizar la encuesta hasta llegar al 100%. Esto debido a las situaciones mencionadas anteriormente ocasionadas por la pandemia global ocasionada por el coronavirus.

3.4.1.5 Instrumento

Para realizar la entrevista a profundidad, correspondiente a la metodología cualitativa, se elaboró una guía de entrevista la cual, se presenta en el Anexo 1.

Para llevar a cabo la encuesta personal, correspondiente a la metodología cuantitativa, se elaboró un cuestionario en el cual se tomaron como base las siguientes preguntas: P06, P07, P09, P10, P11, P14, P15, P16, P17, P19, P20, P21, P23, P25, el cual se presenta en el anexo 2.

La medición de alcance en redes sociales fue medida a través del instrumento: tablero de medición para redes sociales, también conocido como *Dashboard* de redes sociales, el cual se presenta en el anexo 3.

3.4.1.6 Resumen del procedimiento

Debido a la pandemia global ocasionada por el COVID-19 y el distanciamiento social, entre otros efectos colaterales, para efectos del trabajo de campo, se recurrió a un cuestionario digital permitiendo encuestar a un total de 173 personas a través de dispositivos móviles con conexión a internet.

3.4.2 Al objetivo específico dos

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para diseñar estrategias de marketing social para redes sociales y medios convencionales.

3.4.2.1 Metodología

Se acudió a la metodología cuantitativa, por medio de encuestas personales.

3.4.2.2 Unidad de análisis

Estuvo definido por las siguientes personas que conforman los cuatro centros comunitarios “Alance”:

- Beneficiarios
- Voluntarios
- Personal pedagógico
- Coordinadores
- Director general
- Representante legal

3.4.2.3 Universo

Este estuvo definido por los beneficiarios, voluntarios, coordinadores, director general, director administrativo y representante legal que conforman los cuatro centros comunitarios, con un total de 796 personas.

3.4.2.4 Muestra

Para fines de la investigación y metodología cuantitativa, se apoyó en el muestreo probabilístico.

El cálculo de la muestra para universos finitos de esta investigación fue calculado con base a la siguiente fórmula:

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

Fuente: Stevenson, W (1978). Estadística para Administración y Economía. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.

En donde:

n =	Tamaño de muestra a obtener
Z =	Cuantil de una distribución normal asociado a un nivel de confianza deseado
P =	Probabilidad de éxito del evento igual a 0.50
Q =	Probabilidad de fracaso del evento igual a 0.50
N =	Población de la investigación
E =	Error relativo máximo que se está dispuesto a aceptar
1 =	Valor constante de la fórmula

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.96_2 (0.50 \times 0.50) \times 796}{0.05_2 (796 - 1) + 1.96_2 (0.50 \times 0.50)} = 259 \text{ personas}$$

Para fines de esta investigación se trabajó con una muestra de 259 personas.

La situación global de la pandemia ocasionada por el COVID-19 repercutió en la investigación de campo por restricciones como distanciamiento social entre otras

medidas de prevención, además, el nivel socioeconómico de la muestra establecida se vio limitada con recursos tecnológicos para atender una encuesta a través de algún dispositivo electrónico. Según los cálculos estadísticos establecidos anteriormente, la muestra se comprendía por un total de 259 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Dada las circunstancias mencionadas, el número de encuestados se redujo a un total de 173 personas lo cual modificó el margen de error a un 6.60%.

Para el cálculo del nuevo margen de error se utilizó la siguiente fórmula:

$$e = Z \times \sqrt{P.Q / n} \times \sqrt{N - n / N - 1}$$

Fuente: Stevenson, W (1978). Estadística para Administración y Economía. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.

En donde:

Z = Nivel de cuantil de una distribución normal asociado a un nivel de confianza deseado

P = Probabilidad de éxito del evento igual a 0.50

Q = Probabilidad de fracaso del evento igual a 0.50

N = Población de la investigación

n = Muestra

1 = valor constante de la fórmula

Reemplazando datos:

$$e = 1.96 \sqrt{0.5 \times 0.5 / 173} \times \sqrt{796 - 173 / 796 - 1} = \mathbf{6.60\%}$$

A fin de tener una veracidad en los datos y análisis correspondientes, se deberá continuar con el trabajo de campo y realizar la encuesta hasta llegar al 100%. Esto debido a las situaciones mencionadas anteriormente ocasionadas por la pandemia global ocasionada por el coronavirus.

3.4.2.5 Instrumento

Para llevar a cabo la encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa. Se elaboró un cuestionario utilizando como base las siguientes preguntas: P08, P12, P13, P18, P19, P22, P24 y P26, el cual se presenta en el anexo 2

3.4.2.6 Resumen del procedimiento

Debido a la pandemia global ocasionada por el COVID-19 y el distanciamiento social, entre otros efectos colaterales, para efectos del trabajo de campo, se recurrió a un cuestionario digital permitiendo encuestar a un total de 173 personas a través de dispositivos móviles con conexión a internet.

3.4.3 Al objetivo específico tres

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para elaborar un programa de seguimiento para la evaluación y control de estrategias de marketing social para el alcance de los resultados esperados.

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

No fue necesario definir universo.

3.4.3.4 Muestra

No fue necesario definir muestra.

3.4.3.5 Instrumento

No fue necesario utilizar un instrumento de medición.

3.4.3.6 Resumen del procedimiento

No fue necesario utilizar un instrumento de medición.

3.5 Período histórico

El tiempo del trabajo de campo aplicado a la investigación estuvo comprendido de junio a julio de 2020.

3.6 Ámbito geográfico de la investigación

Municipio de Santa Catarina Pinula y ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan resultados preliminares de la investigación y análisis relacionados a las estrategias de marketing social, en un centro comunitario en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala. Los instrumentos utilizados para la investigación de campo fueron: 1) la guía de entrevista a profundidad, 2) La “encuesta”, compuesta por 26 preguntas segmentadas en función a las 7 P’s del Marketing Social (producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas y presentación), y, 3) tablero de medición para redes sociales, “*Dashboard* para redes sociales”, esto con la finalidad de alimentar el objetivo general y específicos de la investigación.

Como se comentó anteriormente, la situación de la pandemia mundial ocasionada por el COVID-19, repercutió en el número de la muestra establecida para realizar el trabajo de investigación. Misma que se llevó acabo con 173 personas encuestadas de un total de 259, pasando de un margen de error estadístico del 5% a un 6.60%. Por tal motivo, y con el fin de comprobar la veracidad de los resultados, se recomienda continuar con el trabajo de campo hasta completar el 100% de la muestra establecida.

Las preguntas de la encuesta personal P01, P02, P03, P04, P05 se realizaron con el propósito de conocer la opinión de las personas sobre la problemática que atraviesa la sociedad con respecto al tema de niños con riesgo de calle y oportunidades de desarrollo personal y profesional.

Los resultados demostraron que no existen suficientes iniciativas por parte de las autoridades estatales y departamentales que benefician a personas de escasos recursos. P01

Dentro de las razones por las cuales niños y adolescentes son propensos a caer en drogas, pandillas, maltrato y abuso familiar destacan la poca supervisión de los padres e inestabilidad económica, factores que aumentan los índices de pobreza en las comunidades, P02.

Una publicación realizada por la fundación Ayuda en Acción (2017) indica que el tema sobre niños en riesgo de calle cada vez se convierte en un tema global que pareciera nunca desaparecer, convirtiendo la pobreza en unos círculos viciosos en el cual niños, adolescentes y hasta adultos cada vez se les dificulta salir de las drogas, delincuencia y pandillas.

Los encuestados en su mayoría opinaron que los centros comunitarios aportan al desarrollo de la comunidad por lo cual radica su importancia de la existencia de estos en los lugares más afectados por la pobreza y niños con riesgo de calle, P03 y P04.

La interpretación de resultados con respecto a la opinión la Licda. Pinilla (2012), radica en la unión del tercer sector en conjunto con el privado y público para elaborar *estrategias de marketing social* con el fin de buscar el bien común en la sociedad.

4.1 Hacia el objetivo específico uno

A continuación, se presentan los resultados de la entrevista a profundidad a la directora administrativa de los centros comunitarios “Alance”, y las preguntas del cuestionario P06, P07, P09, P10, P11, P14, P15, P16, P17, P19, P20, P21, P23, P25 en función a las 7 P’s del *Marketing social* y el objetivo específico uno de la investigación, relacionado a analizar las estrategias actuales de marketing social y publicidad en medios digitales y convencionales en un centro de comunitario ubicado en el municipio de Santa Catarina Pinula.

En el marketing tradicional el uso de las 4 p (producto, precio, plaza y promoción) orienta al mercadólogo a realizar estrategias efectivas y orientar la toma de decisiones, sin embargo, con el objetivo de potencializar dichos esfuerzos, al igual que el marketing de servicios, se le incorporan tres nuevas P, personas, procesos y presentación, las cuales generarán valor en los esfuerzos de *marketing*. R.Lee y Kotler, (2011).

4.1.1 Resultados de la entrevista a profundidad

A continuación, se detallan los comentarios e información obtenidos de la entrevista a profundidad realizada a la directora administrativa de los centros comunitarios “Alance”, en función al objetivo específico uno enfocado a analizar las estrategias actuales de

marketing social y publicidad en medios digitales y convencionales en un centro de comunitario ubicado en el municipio de Santa Catarina Pinula.

Sección generalidades:

Pregunta uno: Desde su punto de vista, ¿Considera que las autoridades municipales facilitan oportunidades de desarrollo y superación personal para sus habitantes de escasos recursos?

Respuesta “No”

Pregunta dos: ¿Cuáles considera que son las causas principales que hacen que niños y adolescentes se vean involucrados en situaciones como pandillas, drogas, maltrato y abuso familiar?

Respuesta: “El ausentismo por parte de sus padres o responsables en la vida diaria de los niños y adolescentes”

Pregunta tres: ¿Cree que el gobierno de Guatemala posee las iniciativas y medios suficientes para erradicar los aspectos mencionados en la pregunta anterior?

Respuesta: “No”

Variable producto social

Pregunta cuatro: ¿Con que propósito surge los centros comunitarios “Alcance”?

Respuesta: “Evitar que los niños y jóvenes se inicien en conductas autodestructivas”

Pregunta cinco: ¿Hacia quién va dirigido los centros comunitarios?

Respuesta: “Niños y adolescentes de escasos recursos vulnerables a conductas autodestructivas”

Pregunta seis: ¿Qué tipo de actividades pueden encontrar los niños, adolescentes y adultos en los centros?

Respuesta: “Refuerzo escolar, uso constructivo del tiempo libre, educación en valores, homologación educativa, inducción al trabajo, programa de alimentación, atención psicológica”

Pregunta siete: ¿Qué iniciativas tienen planificadas a largo plazo? (cursos, talleres, actividades, etc)

Respuesta: “Programas de becas universitarias, proyectos de emprendimiento juvenil, replicar el modelo de voluntariado, nuevos centros comunitarios en áreas vulnerables para replicar el modelo”

Variable precio

Pregunta ocho: ¿Cómo adquieren patrocinadores y/o donadores?

Respuesta: “Programas de patrocinio, presentación de proyectos específicos para apoyar”

Variable Plaza

Pregunta nueve: ¿Qué aspectos son relevantes a la hora de escoger en la ubicación de cada centro comunitario?

Respuesta: “Debe estar accesible a la población vulnerable, deseos de la comunidad y autoridades locales de apoyar este tipo de iniciativas”

Pregunta diez: ¿Existen intermediarios para la operación de los centros comunitarios?

Respuesta: “No”

Variable promoción

Pregunta once: ¿Cómo dan a conocer sus talleres, cursos y actividades a la comunidad?

Respuesta: “Página de Facebook, carteles y publicidad local y en centros educativos, promoción de persona a persona”

Pregunta doce: ¿Hacen uso de redes sociales? Si, ¿cuáles?, No, ¿por qué?

Respuesta: “Si, Facebook, Instagram, WhatsApp para las familias de cada centro”

Pregunta trece: ¿Quién se encarga de la promulgación y comunicación de las actividades y demás amenidades?

Respuesta: “Una voluntaria”

Pregunta catorce: ¿Dónde pueden las personas encontrar información sobre los centros comunitarios?

Respuesta: “En nuestra página de Facebook”

Pregunta quince: ¿Cuentan con algún presupuesto publicitario?

Respuesta: “No”

Pregunta dieciséis: ¿Cuál fue la última actividad masiva que se llevó acabo? ¿Cuál fue el resultado?

Respuesta: “Una noche buena 7, más de 720 personas apoyaron”

Pregunta diecisiete: ¿Cuentan con programas de comunicación y publicidad?

Respuesta: “No”

Variable procesos

Pregunta dieciocho: ¿Quiénes conforman la estructura de un centro comunitario?

Respuesta: “director general, directora administrativa, donantes, coordinadoras, facilitadores y voluntarios, beneficiarios”

Pregunta diecinueve: *¿Cuál es el proceso para ser patrocinador/donador?*

Respuesta: “Persona que desee apoyar, organizaciones con metas afines a las de la asociación”

Pregunta veinte: *¿Cuáles son los horarios de operación de los centros comunitarios?*

Respuesta: “9am a 5 pm”

Variable Personas

Pregunta veintiuno: *¿Existe algún proceso de reclutamiento y selección para ser voluntario?*

Respuesta: “No”

Pregunta veintidós: *¿Considera que los voluntarios dominan los cursos y talleres que imparten?*

Respuesta: “No”

Variable presentación

Pregunta veintitrés: *¿Existe un diseño/imagen en particular para los centros comunitarios?*

Respuesta: “Sí, nuestro logotipo”.

Pregunta veinticuatro: *¿El personal de los centros comunitarios está debidamente identificado acorde al rol/cargo que desempeñan?*

Respuesta: “A veces”

Pregunta veinticinco: ¿Cuál es el concepto que poseen las personas sobre los centros comunitarios por “Alcance”?

Respuesta: “Lugares donde apoyan a los niños y sus familias. Niños su segundo hogar. Personas particulares un lugar de prevención y apoyo comunitario”

4.1.2 De la variable producto

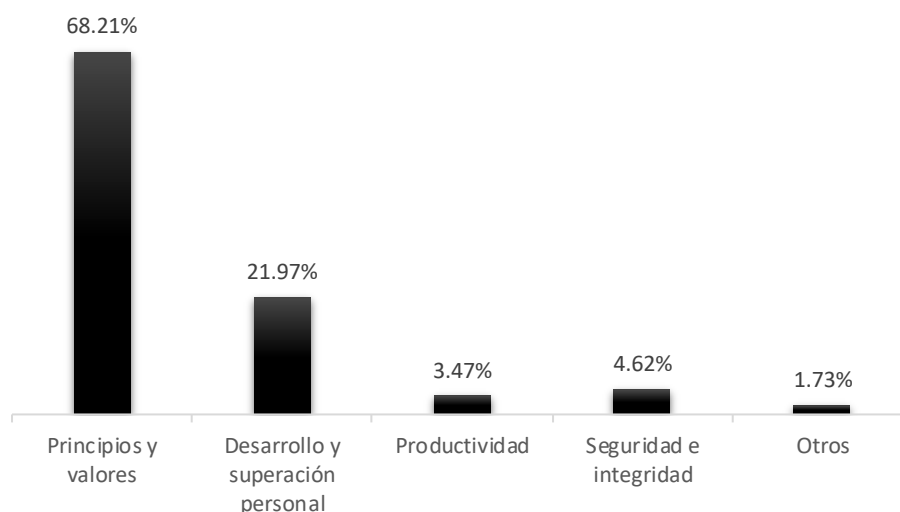
La interpretación de datos para la variable producto se tomó como referencia las preguntas P06 y P07 de la encuesta personal.

Con un total del 35.40% de las respuestas, la mayoría de las personas ha participado de forma más frecuente en actividades extracurriculares como mañanas deportivas, kermeses, una noche buena, entre otras, lo cual deja a talleres como la segunda actividad más frecuentada (24.40%), seguidamente por refuerzo escolar (21.53%), otros (12.91%) y a consejería en el último año puesto (5.74%), (P06).

Acorde a la opinión de las personas y con un margen del 78.47% de las respuestas, los encuestados están “totalmente de acuerdo” en que el centro comunitario “Alcance” contribuye a la disminución de niños en riesgo de calle, violencia y abuso familiar, mientras que el 2.87% está “parcialmente de acuerdo”, y el 1.43% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, (P07).

Gráfica 1

¿Cuál de los siguientes aspectos considera que promueve los centros comunitarios “Alcance”?



Base: 173 personas

Fuente: trabajo de campo, 2020.

Las actividades que se pueden encontrar en los centros comunitarios se desglosan en: refuerzo escolar, uso constructivo del tiempo libre, educación en valores, homologación educativa, inducción al trabajo, programa de alimentación y atención psicológica.

Los resultados obtenidos tienen relación con el estudio presentado por la organización mundial “*Save The children*”, (2018), el cual indica que, la unión de instituciones privadas y públicas por medio de iniciativas que promuevan principios, valores y como también oportunidades de desarrollo y superación personal, ayudarán a mitigar las amenazas que enfrentan los niños en riesgo de calle, teniendo como objetivo bajar los porcentajes en los cuales dejan a Guatemala como uno de los peores países en donde los niños pierden su niñez.

Por otro lado, Pérez (2004), comenta que, dentro de la mezcla del *marketing* social, la variable producto deberá estar orientada a satisfacer problemáticas en la sociedad, que a la misma vez modifiquen el comportamiento de las personas.

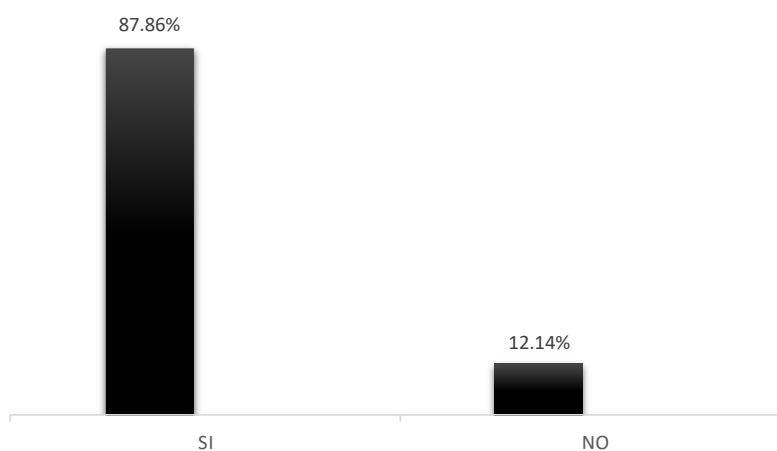
4.1.3 De la Variable precio

La interpretación de datos para la variable precio, se basó en las preguntas P09 y P010 de la encuesta personal los cuales se detallan a continuación:

El 100% de las personas encuestadas (173) está consiente que la operación de los centros comunitarios se mantiene por medio de donaciones y patrocinios, (P09). El proceso para cubrir los gastos de los centros comunitarios está comprendido por: programas de patrocinio y presentación de proyectos a entidades públicas y privadas. (H. Morán, comunicación personal, junio del 2020).

Gráfica 2

¿La calidad de los talleres, cursos y clases impartidos en los centros comunitarios “Alcance” es buena en relación con la inversión simbólica?



Base: 173 personas

Fuente: investigación de campo, 2020.

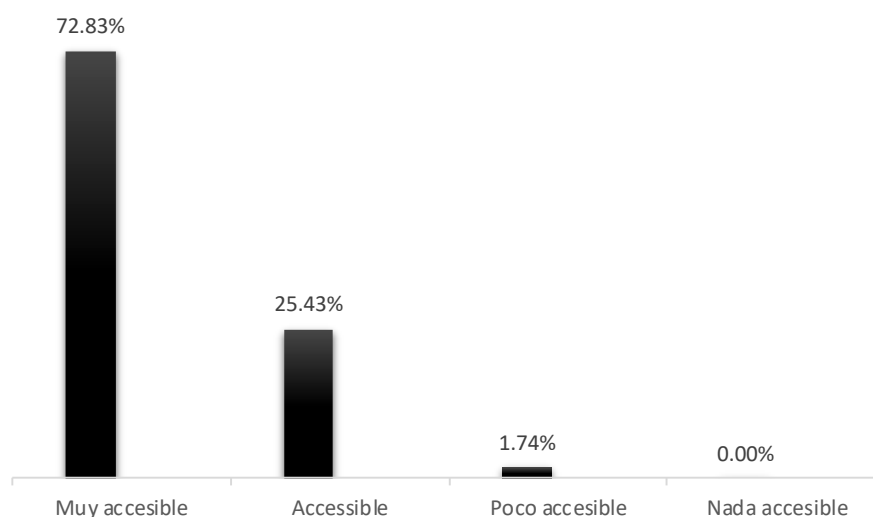
Para la variable precio, los resultados demuestran que, la mayoría de las personas se encuentran “buena” la calidad de las diferentes actividades que se realizan en los centros comunitarios “Alcance”, tomando en consideración que la inversión requerida al momento de la inscripción es cero, y algunos de los casos simbólica, (P10).

La interpretación de resultados hace coherencia con el estudio publicado por la UNICEF (2015), el cual establece que debido a que muchas personas que se encuentran en situación de pobreza y con un presupuesto promedio de USD\$.1.9 al día temas como educación y alimentación se ven restringidos, por tal razón instituciones públicas y privadas promueven oportunidades de desarrollo con una inversión simbólica para las personas a fin de que estas puedan optar por educación y capacitación de calidad, esto debido a que la mayoría de sus ingresos para su operación provienen de patrocinios y donadores quienes se identifican con las diferentes causas y movimientos.

4.1.4 De la variable plaza

La interpretación de datos para la variable plaza, se tomó como referencia la pregunta P11 de la encuesta los cuales se detallan a continuación:

Gráfico 3
¿Qué tan accesible está la ubicación del centro comunitario “Alcance” al que asiste?



Base: 173 personas

Fuente: investigación de campo 2020.

Según la información brindada en la entrevista a profundidad a la coordinadora administrativa de los centros comunitarios, los atributos que destacan al momento de elegir la ubicación de un centro son; accesibilidad a la población vulnerable, autoridades y comunidad en general. Dichas características se vieron reflejadas según la opinión de las personas encuestadas, quienes perciben la ubicación de los centros como “muy accesible” con un 72.83%, mientras que el 25.43% opinan que es “Accesible”, el 1.74% opina que la ubicación es “poco accesible”.

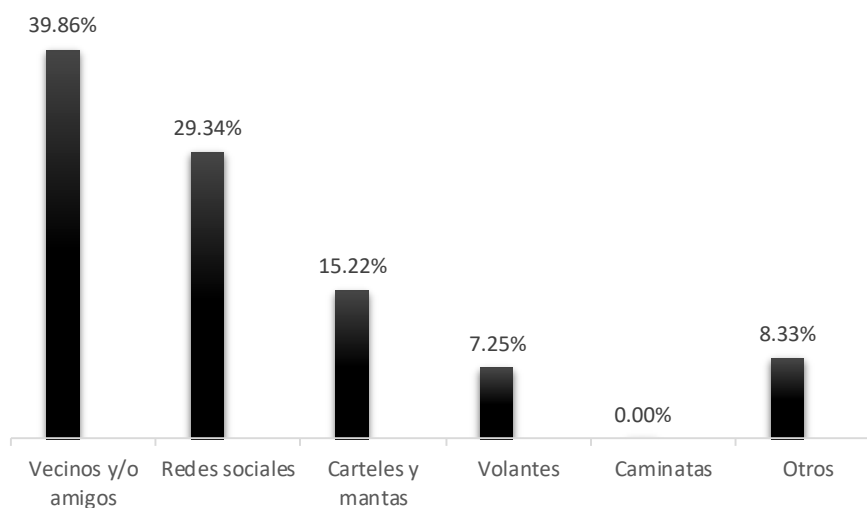
Pérez (2004) en conjunto con las instituciones públicas y privadas, el lugar que se utilice para atender a los usuarios debe poseer una infraestructura de fácil acceso por lo que la relación entre los resultados establecidos y las aportaciones del autor entre otros tienen una coherencia muy acertada.

4.1.5 De la variable promoción

La interpretación de datos para la variable promoción, se basó en las preguntas P14 y P15 de la encuesta, además del tablero de medición y alcance de redes sociales, los cuales se detallan a continuación:

Gráfica 4

¿Por qué medio se ha enterado de las actividades como talleres, cursos, una noche buena, entre otros que realiza el centro comunitario “Alcance”?



Base: 173 personas

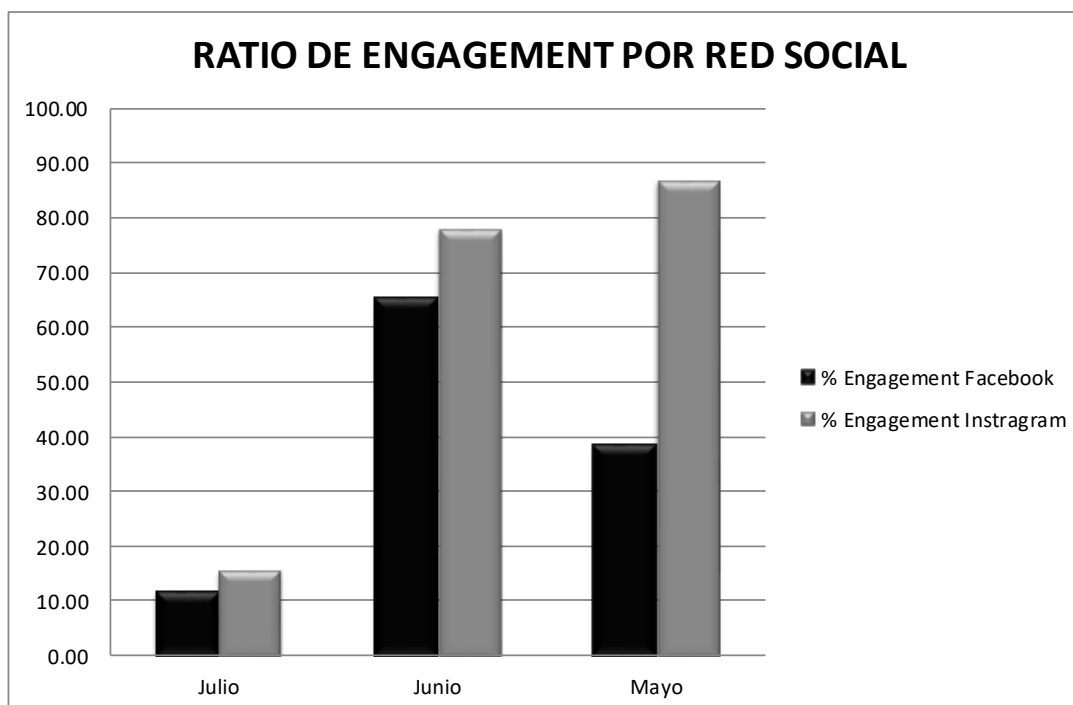
Fuente: trabajo de campo, 2020.

Los medios más populares para la promulgación de eventos y actividades en los centros comunitarios se encuentran pláticas con vecinos y amigos y redes sociales, (P14).

Al momento de hacerles la pregunta sobre la “última actividad masiva a la cual hayan participado y/o asistido”, se encontró que las tres más populares son: “Un Noche Buena”, la cual se lleva a cabo en el mes de diciembre, seguido por, “la clausura anual” de los centros comunitarios y, por último, “la escuela para padres”, (P15).

Gráfica 5

Porcentaje de alcance en redes sociales



Fuente: trabajo de campo, 2020.

Los centros comunitarios “Alance”, hacen uso de redes sociales como *Facebook* e *Instagram* para la comunicación y promulgación de eventos y noticias. Se monitorearon dichos canales por tres meses con el objetivo de conocer el nivel de alcance con sus seguidores. El análisis demostró que *Instagram* es la red social con más movimiento e interacción por sus seguidores, con un porcentaje de alcance superior a la red social *Facebook*. Cabe mencionar la ratio de alcance se calculó a través de la siguiente fórmula:



$$\frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{TOTAL DE SEGUIDORES seguidores actuales}} \times 100$$

Fuente: Vilma Nuñez, (2020). "Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR2. Recuperado el 4 de julio del 2020. Sitio web: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

La relación con la información obtenida posee relación con Kotler y Keller (2012), con respecto a las herramientas más frecuentes para hacer promoción destacan, publicidad convencional, relaciones públicas y marketing directo.

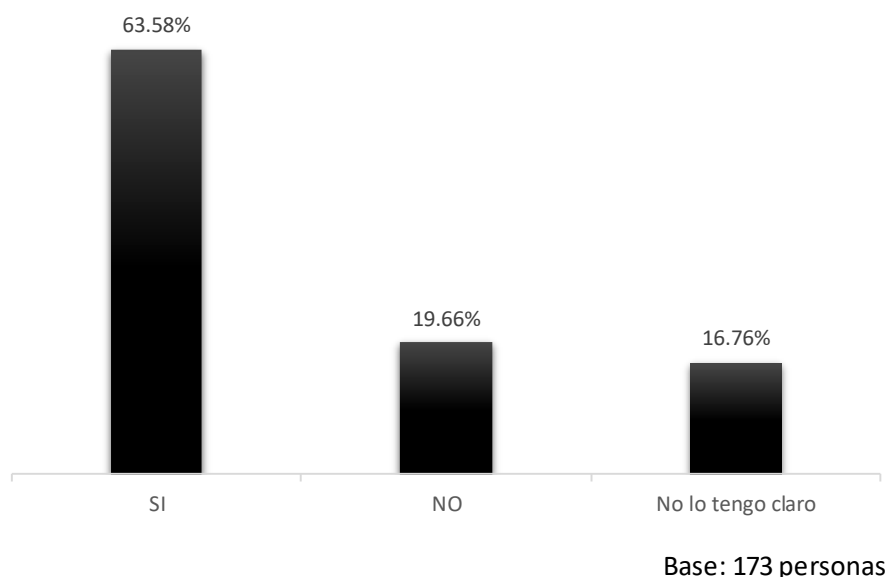
Así mismo, el Licda. Maricruz (2010), hace referencia a que todos los esfuerzos publicitarios independientemente de la herramienta que se utilice deben denunciar la problemática, sensibilizar a la población y, por último, un llamado a la acción.

4.1.6 De la variable procesos

Los presentes resultados corresponden a la variable procesos, tomando como referencia las preguntas P16, P17, y P18 de la encuesta. Información que se detalla a continuación:

Gráfica 6

¿Conoce el proceso de inscripción para ser beneficiario, voluntario, y/o patrocinador?



Fuente: trabajo de campo, 2020.

Los resultados demuestran que la mayoría de las personas (63.58%) conocen el proceso de inscripción para ser beneficiario, voluntario y/o patrocinador, mientras que un 19.66% indicaron no saberlo y muy pegado a este resultado se encuentra el 16.76% quienes no tienen claros dichos procesos, (P16).

Con base a la información recolectada, el 81.59% de las personas encuestadas afirmaron que tienen conocimiento del horario de operación de los centros comunitarios, mientras que el 5.20% indicaron no saberlo, y, por último, el 13.30% de las respuestas obtenidas dijeron que no lo tienen claro, (P17).

Al comparar los resultados con la definición de la variable del marketing social “procesos” por Pérez (2004), se concluyó que existe discrepancia, esto debido a que esta variable

se caracteriza por brindar información clara y congruente al grupo meta a fin de facilitar el proceso de entrega.

4.1.7 De la variable personas

Los presentes resultados corresponden a la variable personas, tomando como referencia la pregunta P20 de la encuesta personal. Información que se detalla a continuación:

La percepción de las personas, con respecto al conocimiento de los voluntarios que imparten las diferentes actividades en los centros comunitarios, está catalogada como “Excelente” en su mayoría con el 50.29%, seguido por el 46.24% que opinó que es “bueno”, y el 3.47% de personas dijeron que es “ni bueno ni malo”, (P20).

Según Pérez (2004), una característica de la variable personas es que éstas al ser el recurso humano de las diferentes instituciones y entidades, deben de brindar un trato amable y cortés y al mismo tiempo ser congruentes entre lo que hacen y dicen.

4.1.8 De la variable presentación

Los presentes resultados corresponden a la variable presentación, tomando como referencia las preguntas P21, P23 y P25 de la encuesta personal. Información que se detalla a continuación:

Referente a la pregunta si; Alcance posee instalaciones adecuadas para los talleres, cursos y clases que imparte, el 39.88% de personas indicaron que estaban “totalmente de acuerdo”, mientras que el 47.98% opinaron que se encontraban “de acuerdo”, siendo la opinión de la minoría “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el 8.67% y “en desacuerdo” con un total del 3.47%, (P21).

Las personas que han asistido a los diferentes cursos y talleres que se imparten en los centros comunitarios “Alcance”, y logran terminar el ciclo académico, se sienten “muy satisfechos” con el conocimiento adquirido, siendo estas el 62.43%. El 32.37% opinó que se sienten “satisfechos”, seguido por el 3.47% que se sienten “neutrales” y solo el 1.73% se indicaron estar “insatisfechos”, (P23).

Para responder a la pregunta: ¿considera que los centros comunitarios velan por la seguridad e integridad de sus beneficiarios, voluntarios y personal administrativos?, los resultados indicaron que; la mayoría en las personas opinan que los centros comunitarios “Alance”, si velan por su seguridad e integridad, siendo este el 92.49% de las respuestas obtenidas (P25).

Al analizar los resultados sobre la variable “presentación” existe relación con lo función del tercer sector según Balas (2011), quien indica que las entidades del tercer sector deben velar por la defensa social, concientización desarrollo comunitario, función económica e innovación.

4.2 Hacia el objetivo específico dos

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario personal tomando como base las preguntas P08, P12, P13, P18, P19, P22, P24 y P26, en función a las 7 P's del *Marketing* social y el objetivo específico dos de la investigación el cual tiene como fin diseñar estrategias de marketing social para redes sociales y medios convencionales.

4.2.1 De la variable producto

La interpretación de datos para la variable producto se tomó como referencia la pregunta ocho (P08) de la encuesta personal.

Los aspectos mejor posicionados en la mente los encuestados son, “principios y valores”, con un total de total de 68.21%, seguidamente por “Desarrollo y superación personal” con un 21.97%, “seguridad e integridad” con un 4.62%, “productividad” con 3.47%, y en último lugar a “otros” con el 1.73%, (P08).

4.2.2 De la variable precio

Se utilizaron los conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría, por lo que no se utilizó ninguna pregunta para su medición e interpretación.

4.2.3 De la variable plaza

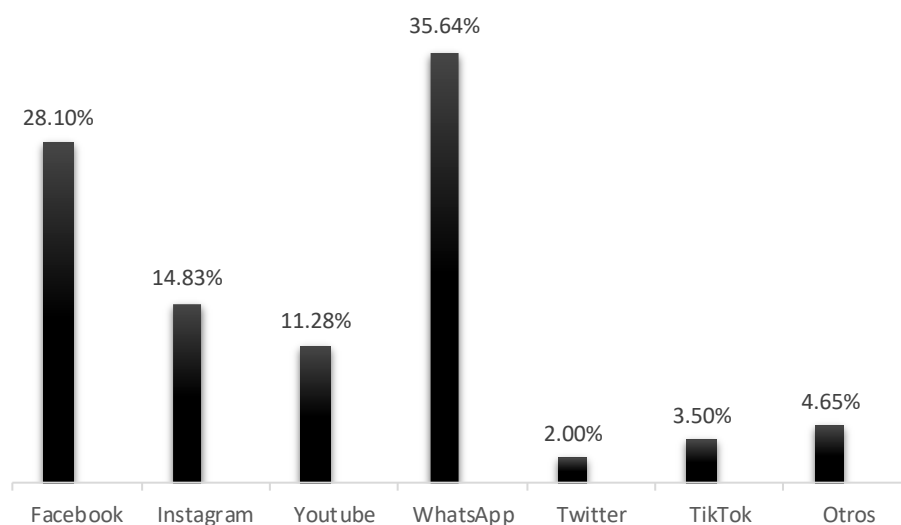
Se utilizaron los conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría, por lo que no se utilizó ninguna pregunta para su medición e interpretación.

4.2.4 De la variable promoción

La interpretación de datos para la variable promoción, se basó en las preguntas P12 y P13 de la encuesta personal, resultados que se detallan a continuación:

Para conocer la frecuencia de uso de las redes sociales entre las personas de la muestra establecida, la mayoría opino que por lo menos hacen uso de estas una vez al día, (P12).

Gráfica 7
¿Cuál de las siguientes redes sociales es usuario?



Base: 173 personas

Fuente: trabajo de campo, 2020.

Con un total de 35.64% en las respuestas, WhatsApp sobresalió como la red social más usada entre las personas de la comunidad, dejando a Facebook con un 28.10%,

Instagram con 14.83%, Youtube con 11.28%, TikTok con 3.5%, Twitter con 2% y a otras con el 4.65% (P13).

4.2.5 De la variable procesos

Los presentes resultados corresponden a la variable procesos, tomando como referencia la pregunta número dieciocho (P18) de la encuesta personal. Información que se detalla a continuación:

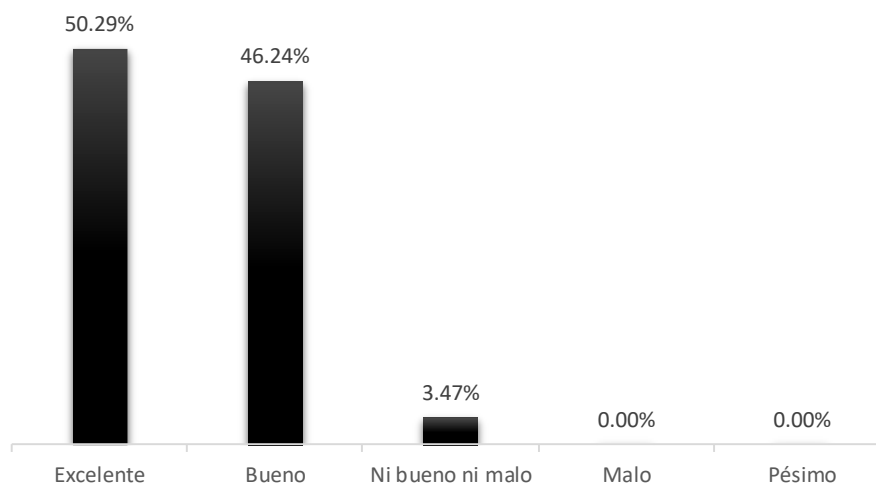
Al momento de preguntar el horario de su preferencia a los asistentes de los centros, para poder asistir, hubo un empate entre un horario en la mañana y en la tarde con un total del 36.42% para cada opción, mientras que el resto de la muestra les gustaría asistir los sábados medio día (12.14%) y el resto prefiere otro horario, (P18).

4.2.6 De la variable personas

Los presentes resultados corresponden a la variable personas, tomando como referencia la pregunta diecinueve (P19) de la encuesta personal. Información que se detalla a continuación:

Gráfica 8

¿Cómo calificaría los conocimientos y manejo de los cursos y talleres de los voluntarios de los centros comunitarios “Alcance”?



Base: 173 personas

Fuente: trabajo de campo, 2020.

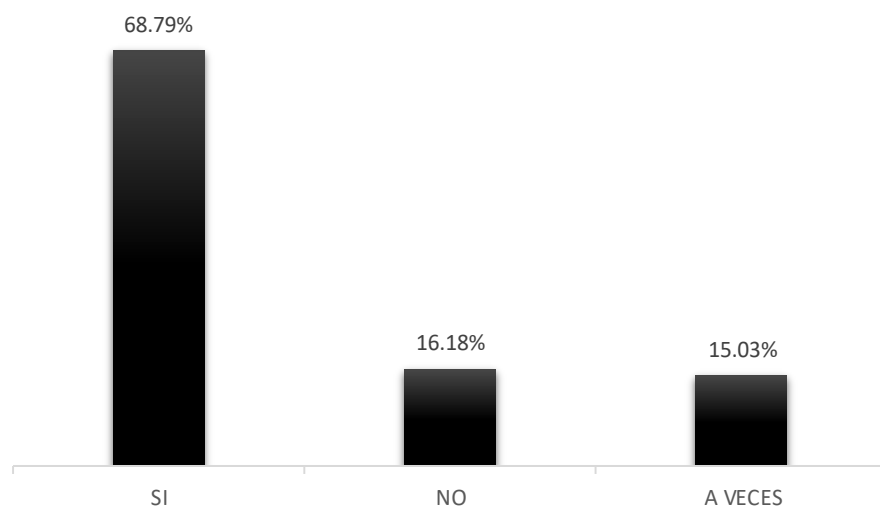
Ante la pregunta ¿Cómo calificaría la atención del personal en los centros comunitarios “Alcance” (Voluntarios, coordinadores, directores, etc.)? El 72.25% de las personas lo calificaron como “Excelente”, mientras que el 24.86% dijeron que es “bueno”, y, por último, el 2.89% opinaron que es “ni bueno ni malo”, (P19).

4.2.7 De la variable presentación

Los presentes resultados corresponden a la variable presentación, tomando como referencia las preguntas P22, P24 y P26 de la encuesta personal. Información que se detalla a continuación:

Gráfica 9

¿El personal de los centros comunitarios “Alcance” está debidamente identificado acorde al rol/cargo que desempeñan?



Base: 173 personas

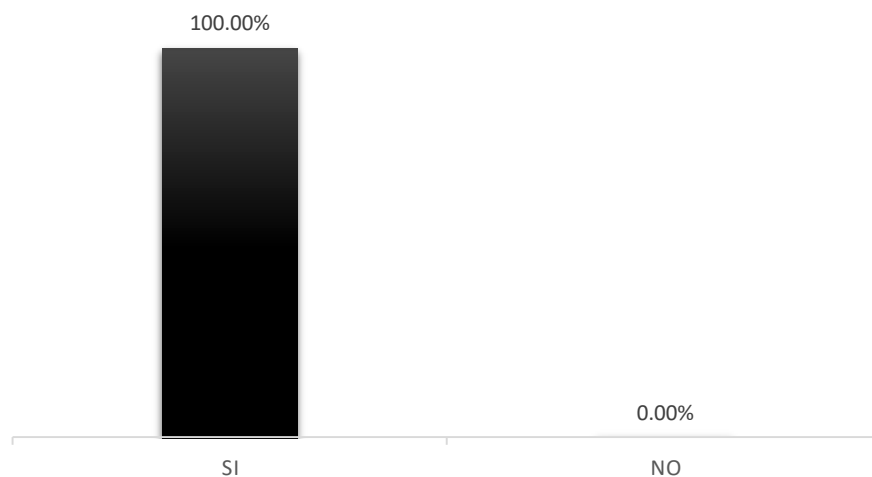
Fuente: trabajo de campo, 2020.

Información recolectada demuestra que el 68.79% de las personas opinaron que el personal de los centros comunitarios “Alcance”, están debidamente identificado, el 16.18% opinaron que “No” y solo el 15.03% “a veces”, (P22).

Al momento de preguntar la opinión sobre los cursos y talleres le gustaría que fueran impartidos en los centros comunitarios “Alcance”, dentro de las opciones más populares se encuentran: cursos de repostería y cocina, talleres de baile, clases de música y continuar con los programas de escuela para padres, (P24).

Gráfica 10

¿Recomendaría los centros comunitarios “Alcance” para el desarrollo personal y profesional?



Base: 173 personas

Fuente: trabajo de campo, 2020.

El 100% de la muestra que ha asistido y/o ha participado en las diferentes actividades y amenidades que se encuentran en los centros comunitarios, recomendarían a “Alcance” a sus conocidos, (P26).

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las principales conclusiones con respecto a la investigación de campo realizada en función a los objetivos de la investigación:

1. En este trabajo profesional de graduación se desarrolló la propuesta de estrategias de *marketing* social para medios digitales y convencionales en función al objetivo general de esta investigación y la problemática identificada.
2. Se propuso un plan de *marketing* social anual para redes sociales y medios convencionales para el centro comunitario “Alcance”, en función a las 7 P’s del marketing social y los objetivos específicos de la investigación.
3. El marco teórico utilizado en este trabajo profesional de graduación está basado en el planteamiento del marketing social en el tercer sector como generador de cambios positivos en la sociedad y su relación con herramientas como la mezcla de comunicación del *marketing* social, *marketing* digital, publicidad con causa, posicionamiento y diferenciación para un mayor alcance de las estrategias organizacionales.
4. Se analizaron las estrategias actuales de *marketing* social y publicidad en medios digitales y convencionales en el centro comunitario “Alcance”, a través de los tres (3) instrumentos de investigación de campo, siendo estos: entrevista a profundidad a la directora administrativa, una encuesta personal a los voluntarios, patrocinadores y donares, y, por último, un tablero para la medición del alcance de las redes sociales.
5. Con un 68% de las respuestas obtenidas en la investigación de campo, las personas perciben que los centros comunitarios “Alcance” promueven principios y valores que generan acciones para subsanar necesidades sociales. Estás

características son esenciales en el producto social que ofrece un servicio intangible basado en ideas, creencias, actitudes, valores y servicios.

6. El 87.86% de la muestra opinó que, la inversión simbólica requerida por los centros comunitarios “Alcance” para el acceso a sus diferentes actividades, es compensada con la calidad de los diferentes talleres, cursos, clases, entre otros, que se imparten.
7. Los medios comunicación más efectivos para la promulgación de las diferentes actividades que se realizan en los centros comunitarios son: pláticas con vecinos y/o amigos (39.86%), redes sociales (29.34%), carteles y mantas (15.22%), volantes (7.25%) y otros (8.33%). Es importante mencionar que, dentro de las redes sociales, el medio de comunicación predominante es WhatsApp, el cual ha tomado mayor relevancia en los últimos años.
8. Los procesos de inscripción, horarios entre otras actividades son un área de oportunidad para los centros comunitarios “Alance”, esto al tener un 19.66% de personas que desconocen de los mismos y un 16.76% que no lo tiene claro, lo cual causa lagunas entre los asistentes en su participación y la operación de los diferentes centros.
9. Existe una congruencia entre lo que se hace y dice en la variable personas, en el caso de los centros comunitarios “Alance” no fue la excepción. El estudio indicó que la atención del personal en los diferentes centros comunitarios excelente con un 72.25% de las respuestas, y de igual forma, el manejo de los cursos y talleres de los voluntarios es percibido como excelente con un 50.29%.
10. El estudio indicó que el 62.43% de las personas se sienten muy satisfechos con los conocimientos adquiridos al finalizar el ciclo académico y que el 100% recomendaría los centros comunitarios “Alcance” a sus conocidos.

11. La promulgación y promoción de eventos para incrementar el número de patrocinadores y donadores en los centros comunitarios “Alcance” ha sido de forma empírica, desconocen de las herramientas de marketing social como método eficaz para lograr sus objetivos y maximizar sus esfuerzos que buscan cambiar conductas de las personas y atacar problemas en la sociedad para generen un bien común. Si bien sus actividades han sido positivas en ediciones pasadas, éstas requieren de mucho esfuerzo humano y herramientas tradicionales.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones considerables en función a las conclusiones y objetivos la investigación.

1. Buscar entidades privadas y gubernamentales que estén enfocadas en combatir problemáticas sociales en la comunidad a través de una segmentación por necesidades, esto permitirá a los centros comunitarios “Alcance” poseer una mayor cobertura y crear relaciones duraderas y redituables.
2. Enforzar los recursos y esfuerzos en un posicionamiento basado en beneficios, en donde las personas que habitan en el municipio de Santa Catarina Pinula y lugares aledaños conozcan las ventajas de tener un centro comunitario en sus comunidades y los efectos positivos que esta causa en la disminución de las problemáticas actuales.
3. Comunicar el costo-beneficio a las personas que asisten a los centros comunitarios y participan de las diferentes actividades que se realizan, esto fortalecerá el compromiso de los beneficiarios y voluntarios en la inversión simbólica requerida para la operación y administración de los centros, como también el apoyo a las iniciativas para la recaudación de fondos.
4. Elaborar estrategias de comunicación de marketing de boca en boca para medios que no requieran un desembolso económico como WhatsApp, Facebook y comunicados verbales, contribuirá a que el alcance del mensaje sea más extenso y despierte mayor interés en el público objetivo.
5. Poner al alcance y visibilidad de la comunidad los medios de contacto y procesos de inscripción para nuevos beneficiarios, voluntarios y patrocinadores a través de medios como redes sociales, medios escritos, entre otros recursos, ayudará en la

aclaración de dudas y fortalecerá los esfuerzos en la adquisición de los diferentes recursos.

6. Capacitar a las diferentes personas que se encuentran en los centros comunitarios Alcance con cursos de servicio al cliente, metodologías educativas y asesorías especializadas, contribuirá a mantener la calidad en todas las actividades que se realizan y mejorar la percepción de las personas que asisten a los centros.
7. Realizar encuestas de evaluación y satisfacción periódicas a las personas de los centros comunitarios, dará espacio a conocer las diferentes áreas de oportunidad e inconformidades que podrán ser tratadas en tiempo real para no afectar la presentación de los centros y calidad.
8. Formular estrategias de *marketing* social en el tercer sector contribuye en la modificación de ideas, creencias y valores en las personas con el objetivo de crear cambios positivos en la comunidad, atacar problemas sociales y buscar el bien común.
9. Contar con directrices mercadológicas para la ejecución de estrategias en los centros comunitarios “Alcance”, dará como resultado que el beneficio esperado de los diferentes esfuerzos sea mayor en comparación del uso de metodologías tradicionales y empíricas.
10. Utilizar herramientas mercadológicas como un plan de marketing social anual facilitará la ejecución de las diferentes actividades e iniciativas en los centros comunitarios “Alcance”, esto contribuirá en la captación de nuevos voluntarios y patrocinadores, como también la promulgación y promoción eficaz de las diferentes actividades, talleres, cursos, clases, entre otros esfuerzos que se realizan a lo largo del año para cumplir los objetivos.

**PLAN ANUAL DE MARKETING SOCIAL PARA EL CENTRO COMUNITARIO
ALCANCE DEL MUNICIPIO DE SANTA CATARINA PINULA, DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA**

Siguiendo con el curso del trabajo del plan profesional de graduación se desarrolló este plan de marketing social en función a la respuesta del objetivo específico número dos el cual tiene como finalidad diseñar estrategias de marketing social para redes sociales y medios convencionales, y el objetivo específico número tres, quien tiene como propósito elaborar un programa de seguimiento para la evaluación y control de estrategias de marketing social para el alcance de los resultados esperados.

Para la elaboración del diseño del plan de marketing social se tomó como referencia el esquema provisto por el autor Luis Pérez (2004) conformado por tres partes: 1) Diagnóstico, 2) Planeación y formulación de estrategias y, por último, 3) Ejecución. Es importante mencionar que este esquema fue adaptado según las necesidades del centro comunitario “Alcance” y la información de campo recolectada.

ESQUEMA DEL PLAN ANUAL DE MARKETING SOCIAL



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2020.

1. Diagnóstico

En esta sección se detalla información sobre la filosofía del centro comunitario “Alcance” ubicado en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala, Guatemala, además, se integra por la misión, visión, valores, estructura organizacional, Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), esfuerzos realizados en el pasado, y el análisis del entorno.

1.1 Filosofía organizacional

Dentro de la filosofía organizacional de los centros comunitarios Alcance se encuentra su estructura organizacional, misión, visión y valores.

Para la operación de los centros comunitarios Alcance, su estructura organizacional es pequeña en relación las tareas y trabajos requeridos en cada centro. Misma que se presenta a continuación:

Figura No. 1
Estructura organizacional centros comunitarios Alcance



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2020.

Misión

- Sensibilizar y movilizar a la sociedad para atender a niños, adolescentes y jóvenes en riesgo, previniendo el crecimiento de la violencia juvenil en nuestra comunidad.

Visión

- Ser una puerta de oportunidades y esperanza donde los niños, adolescentes y jóvenes se desarrollen integralmente aprendiendo a servir, diseñar su vida, a dar y recibir amor logrando así su propia superación y la renovación de su comunidad.

Valores

- Amor a Dios
- Estima
- Amistad
- Fortaleza
- Responsabilidad
- Laboriosidad
- Convivencia
- Servicio

1.2 Análisis Situacional

1.2.1 Análisis FODA del centro comunitario “Alcance”

FORTALEZAS



- Buen posicionamiento de marca/imagen
- Voluntarios y beneficiarios satisfechos con los conocimientos adquiridos
- Buena percepción de la comunidad con respecto a la disminución de niños en riesgo de calle y pobreza
- Personal comprometido
- Servicios gratuitos para la comunidad
- Centros comunitarios en con buena ubicación

DEBILIDADES



- Personal interno no capacitado para el manejo de redes sociales
- Falta de medios tecnológicos
- Voluntarios no expertos o capacitados para impartir talleres, cursos, clases, etc.
- Promoción y comunicación de eventos empírica
- Personal operativo y administrativo no están debidamente identificados
- Procesos de inscripción no claros
- Información de contacto no visible
- Carencia de seguridad interna

OPORTUNIDADES



- Percepción positiva en la comunidad sobre los centros comunitarios
- Interés de entidades privadas y estatales en apoyar los centros comunitarios
- Alianzas estratégicas
- Interés de las personas de la comunidad en hacer voluntariado
- Poca presencia de entidades no lucrativas en el municipio de Santa Catarina Pinula

AMENAZAS



- Pandemia del COVID-19
- Distanciamiento social
- Disposiciones y regulaciones municipales para entidades no lucrativas
- Vandalismo

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2020.

1.2.2 Esfuerzos similares del pasado

A lo largo del año se realizan diferentes actividades para la captación de nuevos patrocinadores, incremento de donaciones y patrocinios, convocatoria para nuevos voluntarios, entre otros esfuerzos los cuales son en su mayoría son comunicados en medios como redes sociales (Facebook) y publicidad de boca en boca.

A continuación, se presentan algunos esfuerzos publicitarios realizados para atender las diferentes necesidades mencionadas anteriormente.

Imagotipo del Centro Comunitario Alcance:



Imagotipo: es la combinación de texto y símbolo

Tipografía: Asociación Comunitaria Alcance, Santa Catarina Pinula

Símbolo: Un niño y una niña simulando estar bajo un techo

Slogan: Los niños y las niñas volverán a jugar en las calles, Zacarías 8:5

Colores: negro, blanco, rojo, amarillo y azul.

Apertura de inscripciones para beneficiarios



Fuente: fotografía recupera de página oficial del Centro Comunitario Alcance en la red social Facebook.

Caminatas para la promoción de los centros comunitarios ALCANCE



Fuente: fotografía recupera de página oficial del Centro Comunitario Alcance en la red social Facebook.

Actividades para recaudación de fondos



Fuente: fotografía recupera de página oficial del Centro Comunitario Alcance en la red social Facebook.

Promoción "Una noche buena 7"



Fuente: fotografía recupera de página oficial del Centro Comunitario Alcance en la red social Instagram.

Página principal en Instagram



Fuente: fotografía recupera de página oficial del Centro Comunitario Alcance en la red social Instagram.

Fan Page principal en Facebook



Fuente: fotografía recupera de página oficial del Centro Comunitario Alcance en la red social Facebook.

1.3 Análisis del entorno

1.3.1 Enfoque

El enfoque de este plan de marketing es promover las actividades que se realizan a lo largo del año en los centros comunitarios Alcance en el municipio de Santa Catarina Pinula bajo una línea mercadológica estructura. Dicho enfoque se ha desglosado en la comprensión y análisis de dos variables primordiales: Microentorno y Macroentorno.

1.3.1 Microentorno

Pérez (2004) en su libro marketing social establece que: *“las variables del microentorno están al alcance de la gran mayoría de las organizaciones para que puedan construir relaciones a pequeño, mediano y largo plazo que vayan encaminadas a la parte de responsabilidad social de las mismas y mejorar el bienestar social”, P167, (2004)*. El análisis de este entorno está compuesto por seis categorías las cuales se describen a continuación:

- **Competencia**

Esta categoría tiene como finalidad la paridad de entidades lucrativas y no lucrativas quienes a su vez compartan la misma responsabilidad social, por lo que todos sus esfuerzos estarán enfocados a erradicar la problemática escogida. Es importante contemplar instituciones con intereses particulares a modo de no causar confusión en el mercado objetivo, o caso contrario unificar recursos para causar un mejor impacto en la sociedad para abordar la situación deseada.

Basado en la información recolectada en la investigación de campo, en la cabecera municipal de Santa Catarina Pinula, existe solo un centro comunitario el abarca el segmento “niños”, sin embargo, su alcance y tamaño es muy pequeño como para poder compartir directamente con los Centros Comunitarios Alcance.

- **Sector privado**

En cada iniciativa es importante contar con la ayuda del sector privado para reforzar los esfuerzos de impacto social en las comunidades a fin de poder establecer alianzas estratégicas. Claro está que el representante legal de la institución jugará un papel importante en la documentación y firma de contratos, específicamente si las aportaciones serán económicas.

- **Sector gubernamental**

Pérez aporta que es necesario el trabajar muy de cerca con las diferentes dependencias gubernamentales quienes cuentan con proyectos y/o iniciativas sociales para apoyar a la comunidad. Así mismo es necesario contar dentro del plan de marketing un apartado la integración de la institución y dichas entidades.

- **Complementadores**

Con el objetivo de reforzar las actividades que se realizan a lo largo del año en los centros comunitarios Alcance, es importante la alianza con diferentes grupos en la comunidad que contribuyan en diferentes movimientos, como por ejemplo grupos de voluntariado con escuelas, empresas, entidades religiosas, entre otras.

- **Donadores**

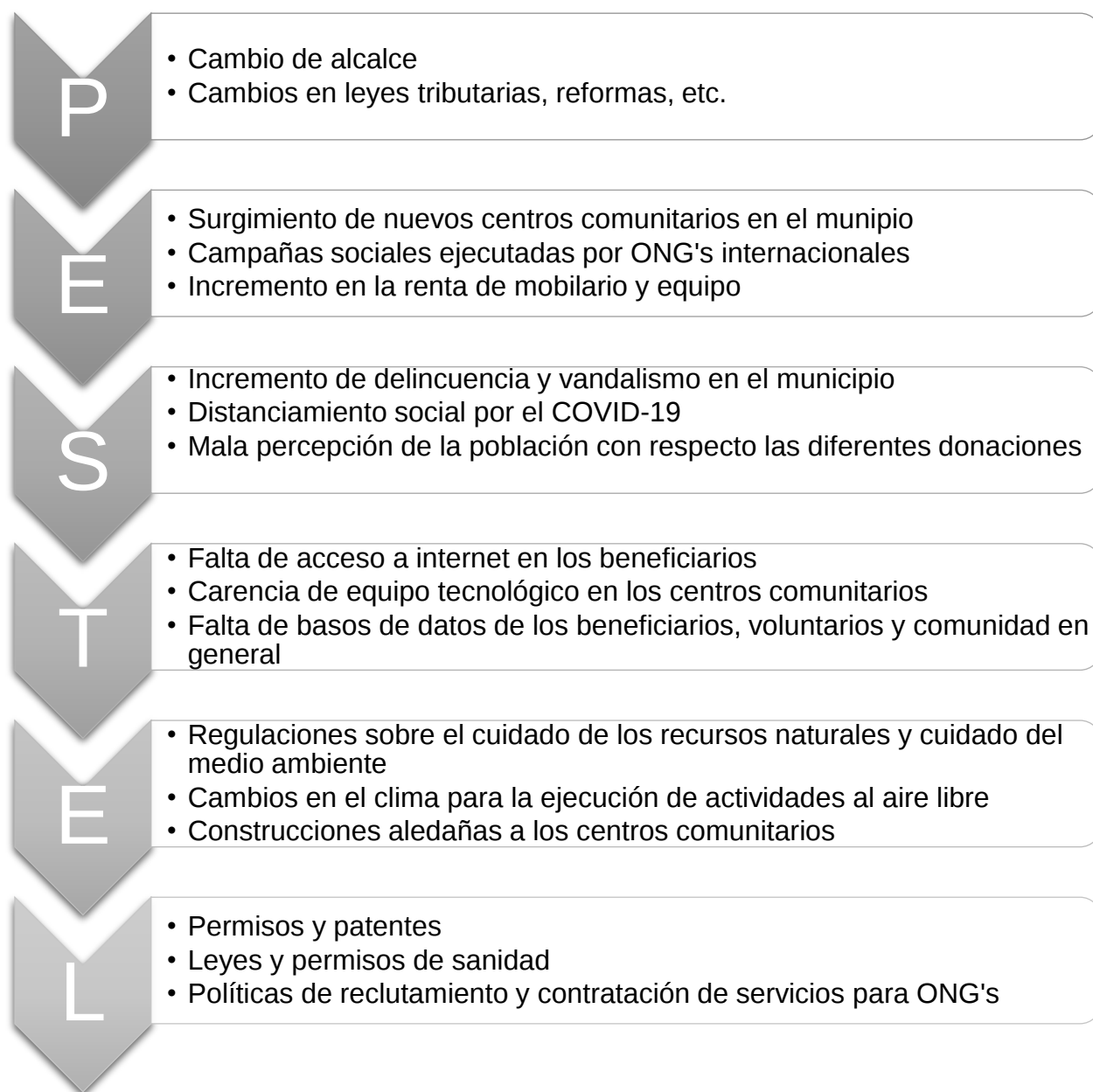
Como bien lo explica esta categoría crear alianzas estratégicas con diferentes personas, agrupaciones, sociedades etc., será crucial para la ejecución de las distintas actividades enfocadas en la promoción de los diferentes movimientos y recaudación de fondos. Por tal motivo, a la hora de escoger un donar es importante que estos sean afines a la misión y visión de los centros comunitarios, que tengan pequeñas participaciones en cada programa establecido, darles a conocer sus funciones y responsabilidades como donadores, y por último reconocerles por los esfuerzos y recursos brindados.

- **Proveedores**

En este apartado la selección de proveedores que apoyen constantemente con recursos administrativos será de suma importancia para la operación de los centros comunitarios Alcance a lo largo del año.

1.3.1.2 Macroentorno

Para la variable macroentorno se realizó un análisis basado en la matriz PESTEL, la cual abarca factores como Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, los cuales se presentan a continuación:



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2020.

2. Planeación y formulación de estrategias

2.1 Objetivos del plan de Marketing social

El objetivo del plan de marketing social se desprende del objetivo específico número dos de la investigación del trabajo profesional de graduación. Es tiene como finalidad diseñar estrategias de marketing social para redes sociales y medios convencionales para los centros comunitarios Alcance en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala.

2.2 Metas de Marketing

- Maximizar el rendimiento social y consolidar las distintas partes que apoyan las iniciativas realizadas durante el año en los centros comunitarios Alcance.
- Concientizar en la sociedad sobre la importancia en la disminución de niños en riesgo de calle y la pobreza en el municipio de Santa Catarina Pinula.
- Promocionar los distintos talleres, cursos, clases que se llevan a cabo en los diferentes centros comunitarios en medios digitales y tradicionales
- Maximizar de los costos de operación de los centros comunitarios Alcance.
- Garantizar el aprendizaje y calidad en los talleres, cursos, y distintas clases que se imparten en los centros comunitarios.
- Ampliar los canales de aprendizaje para beneficiarios y públicos en general
- Evocar acciones en la comunidad para el incremento de donaciones.
- Aumentar la presencia de marca en medios digitales con llamados a la acción y generar nuevos leads.
- Aumentar el tráfico de seguidores en las diferentes redes sociales
- Atraer nuevos patrocinadores y donadores a los centros comunitarios Alcance
- Comunicar los procesos de inscripción para beneficiarios, voluntarios y patrocinadores
- Reforzar el posicionamiento de marca e imagen corporativa de los centros comunitarios Alcance
- Crear relaciones redituales y duraderas

- Proveer a los centros comunitarios con herramientas de evaluación y seguimiento para los esfuerzos mercadológicos establecidos para el periodo del año 2021.

2.3 Segmentación de mercado

Es importante establecer el perfil del segmento al cual se desea atacar con el objetivo de conocerlos a profundidad y crear líneas de acción más eficientes. Por tal motivo se ha realizado una segmentación de mercados múltiples para beneficiarios, voluntarios y donadores la cual se compone por cinco variables: demográfica, geográfica, psicográfica, conductual y beneficio esperado.

2.3.1 Segmentación de mercado para beneficiarios

Demográficos	Geográficos	Psicográficos	Conductuales	Beneficios
Niños, niñas y adolescentes.	País: Guatemala	Estilo de vida: personas con sentido de pertenencia, riesgo de calle, pandillas, familias desintegradas, pobreza y extrema pobreza.	Frecuencia de usos: ocasional.	Superación personal, rehabilitación, pertenencia, oportunidades y seguridad.
Edades de 3 años en adelante.	Región/área: Departamento de Guatemala	Personalidad/Autoconcepto: extrovertidos, sociables, introvertidos, vulnerables.	Ocasión de uso: educación, productividad del tiempo.	Clientes básicos.
Generación: Y, y Z	Ciudad: Ciudad de Guatemala, Municipio de Santa Catarina Pinula y Aldeas aledañas.	Clase social: Clase baja	Disposición de compra: no aplica	Usuarios con grado de expectativa del nivel de vida baja
Estado civil: solteros	Habitat: cascos urbanos, rural y centro de ciudad.	Grupos de referencia: Familia, Amigos, Compañeros, Grupos deportivos, religiosos.	Tasa de uso: pequeña	
Tamaño de familia: familias reducida o grande, indistintamente.	Condiciones geográficas: ciudades rodeadas de montañas, ríos, valles, con acceso predominante por medio de vehículo	Valores: honradez, familia, integridad, seguridad.	Grado de lealtad: lealtad compartida.	
Ocupación: estudiantes y no estudiantes, profesionales y no profesionales, personas independientes.		Actividades, intereses u opiniones: superación, actividades de productividad, resguardo, pertenencia, educación.	Conocimiento de la marca o producto: Fuerte, alguno.	
Nivel formativo: primaria incompleta/completa, diversificado completo/incompleta			Nivel de participación en el mercado: bajo	
Nivel socio-económico: D2 y D1				

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2020.

2.3.2 Segmentación de mercado para voluntarios

Demográficos	Geográficos	Psicográficos	Conductuales	Beneficios
Adolescentes, hombres y mujeres	País: Guatemala	Estilo de vida: estudiantes, emprendedores, trabajadores, educadores	Frecuencia de usos: ocasional.	Buscar el bien común, orientación, pasión por el trabajo social.
Edades de 14 a 45 años	Región/área: Departamento de Guatemala	Personalidad/Autoconcepto: extrovertidos, sociables	Ocasión de uso: educación, productividad del tiempo.	Clientes básicos.
Generación: X, Y y Z	Ciudad: Ciudad de Guatemala, Municipio de Santa Catarina Pinula y Aldeas aledañas.	Clase social: Clase baja	Disposición de compra: no aplica	Usuarios con grado de expectativa del nivel de vida baja
Estado civil: solteros, casados, divorciados, relación independiente.	Habitat: cascos urbanos, rural y centro de ciudad.	Grupos de referencia: Familia, Amigos, Compañeros, Grupos deportivos, religiosos.	Tasa de uso: pequeña	
Tamaño de familia: familias reducida o grande, indistintamente.	Condiciones geográficas: ciudades rodeadas de montañas, rios, valles, con acceso predominante por medio de vehículo	Valores: honradez, familia, integridad, seguridad, compartir	Grado de lealtad: lealtad compartida.	
Ocupación: estudiantes y no estudiantes, profesionales y no profesionales, personas independientes.		Actividades, intereses u opiniones: superación, actividades de productividad, resguardo, pertenencia, educación.	Conocimiento de la marca o producto: Fuerte, alguno.	
Nivel formativo: nivel básico, diversificado completo/incompleto, estudios universitarios completos/incompletos, posgrados.			Nivel de participación en el mercado: bajo	
Nivel socio-económico: D1 y C3				

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2020.

2.3.3 Segmentación para donadores y patrocinadores

Demográficos	Giro de la industria	Tamaño	Conductuales	Beneficios
País: Guatemala	Textiles, papelería y útiles, tecnología, alimentos y bebidas, religión, educación, salud.	Tamaño de empresa: Microempresa y Macroempresa	Frecuencia de usos: ocasional.	Bien común, desarrollo del país, alianzas, colaboración.
Región/área: Departamento de Guatemala		Personalidad/Autoconcepto: amor a la patria, desarrollo y superación.	Ocasión de uso: Responsabilidad social empresarial	Usuarios con grado de expectativa del nivel de vida alta
Ciudad: Ciudad de Guatemala, Municipio de Santa Catarina Pinula y Aldeas aledañas.		Tamaño del personal: medio y alto	Disposición de compra: no aplica	
Habitat: cascos urbanos, rural y centro de ciudad.		Valores: colaboración, amor al prójimo, respeto, integridad, educación.	Grado de lealtad: lealtad compartida.	
Condiciones geográficas: ciudades rodeadas de montañas, ríos, valles, con acceso predominante por medio de vehículo automotor.		Actividades, intereses u opiniones: responsabilidad social empresarial, movimientos en pro al desarrollo, campañas con causa, salud, educación, trabajo.	Conocimiento de la marca o producto: Fuerte, alguno.	

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2020.

2.4 Estrategias del marketing social mix

2.4.1 Estrategia de Producto Social

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	TÁCTICA
Posicionamiento basado en beneficios	Concientizar paulatinamente a los habitantes en el municipio de Santa Catarina Pinula la contribución de los centros comunitarios Alance para la disminución de niños en riesgo de calle, pandillas, maltrato y abuso familiar, ornato en las calles y avenidas, delincuencia, entre otros problemas sociales.	• Testimonios con figuras públicas sobre principios y valores. • Programas donación y patrocinio basado en capacidad económica. • Desarrollo de programas de voluntariado en diferentes disciplinas (cocina, música, enseñanza, belleza, etc). • Creación de pasantillas para estudiantes de educación superior. • Talleres, clases y cursos de interés común basados en principios y valores.
Rediseño de la imagen corporativa	Refrescar la imagen de los centros comunitarios Alance a través de una línea de entregables	• Diseño de uniformes para el personal de los centros • Nueva paleta de colores • Diseños para portadas de Facebook e Instagram • Diseños para papelería y útiles

2.4.2 Estrategia de Precio

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	TÁCTICA
Valor percibido	Reforzar la importancia de la contribución simbólica para el funcionamiento de los centros comunitarios Alcance.	• Elaboración de programas de contribución específicos mensuales para la mitigación de gastos operativos y administrativos. • Asesoría con personal contable y administrativo para la maximización de los recursos. • Capacitación para voluntarios y personal administrativo con profesionales en diferentes disciplinas

2.4.3 Estrategia de Plaza

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	TÁCTICA
Ampliación de los canales de interacción	Diseño de un espacio de almacenamiento de videos para clases, cursos, talleres entre otros, disponible 24/7 para beneficiarios, voluntarios y público en general.	• Uso de Classroom en Google Drive • Sección de videos en plataformas como Facebook. • Clases pregrabadas y en vivo.

2.4.4 Estrategia de Promoción

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	TÉCNICA
Publicidad con causa	Diseño de una campaña publicitaria apegada a los sentimientos para medios tradicionales y redes sociales para la atracción de nuevos patrocinadores y donadores.	• Diseño de piezas publicitarias para redes sociales (Facebook e Instagram) • Diseño de volantes • Diseño de mantas vinílicas • Videos publicitarios de testimonios de donadores y patrocinadores
Marketing de contenidos	Publicación de piezas creativas con llamados a la acción en sus seguidores para Facebook e Instagram.	• Publicaciones de juegos interactivos, trivias, acertijos, encuestas, etc. • Creación de base de datos para voluntarios, beneficiarios y donadores para redes sociales en Facebook.
Eventos y experiencias	Elaboración y diseño de material POP para fortalecer la imagen corporativa.	• Diseño de promocionales, banners y roll ups. • Hopen House
Relaciones públicas	Participación en eventos afines al giro de los centros comunitarios para fortalecer la presencia de marca y creación de nuevas alianzas estratégicas.	• Ferias locales • Exposiciones • Eventos corporativos • Actividades masivas • Celebraciones de días festivos

2.4.5 Estrategia de Procesos

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	TÉCNICA
Apertura de canales de contacto	Apertura de un correo electrónico, número de teléfono, tarjetas de presentación, calendario de actividades y horarios de atención.	• Correo electrónico • Número celular • WhatsApp business • Tarjetas de presentación • Horarios de atención • Calendario de actividades en redes sociales.
Estrategia Orientada al Proceso	Reforzar los procesos de inscripción para nuevos miembros.	• Comunicación en redes sociales (Facebook) • Afiches y boletas • Formularios digitales en redes sociales

2.4.6 Estrategia de Personas

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	TÉCNICA
Aprendizaje y desarrollo	Programas de capacitación para voluntarios y personal administrativo.	• Asesoría con profesionales en educación, trabajo social y marketing • Cursos de atención y servicio al cliente
Selección y reclutamiento	Elaboración de un proceso de reclutamiento y selección para voluntarios y personal administrativo.	• Creación de descriptores de puestos

2.4.7 Estrategia de presentación

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	TÉCNICA
Marketing relacional	Evaluaciones periódicas de talleres, cursos, actividades y personal del centro comunitario Alance para medir la satisfacción de la atención y calidad.	• NPS • CSAT

2.5 Programación y presupuesto

2.5.1 Programación

VARIABLE	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	AÑO 2021											
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRODUCTO	Posicionamiento basado en beneficios	Coordinador general y administrativo												
	Rediseño de la imagen corporativa	Encargado de publicidad												
PRECIO	Valor percibido	Coordinador administrativo												
PLAZA	Ampliación de los canales de interacción	Coordinador administrativo y coordinadores de centros												
PROMOCIÓN	Publicidad con causa	Coordinador general, administrativo y encargado de publicidad												
	Marketing de contenidos	Encargado de publicidad												
	Eventos y experiencia	Encargado de publicidad												
	Relaciones públicas	Coordinador general												
PROCESOS	Apertura de canales de contacto	Coordinador administrativo												
	Estrategia Orientada al Proceso	Coordinador administrativo												
PERSONAS	Aprendizaje y desarrollo	Coordinadores de centros												
	Selección y reclutamiento	Coordinador administrativo												
PRESENTACIÓN	Marketing relacional	Coordinador administrativo y coordinadores de centros												

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2020.

2.5.2 Presupuesto

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RECURSOS	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PRODUCTO SOCIAL	Posicionamiento basado en beneficios	•Testimonios con figuras públicas sobre principios y valores.	Cámara Licencia de programa de edición de video	1 1	Q.3,400.00 Q.900.00	Q.4,300
		•Programas donación y patrocinio basado en capacidad económica.	Microsoft word	-	Q.0.00	Q.0.00
		•Desarrollo de programas de voluntariado en diferentes disciplinas (cocina, música, enseñanza, belleza, etc).	Microsoft word	-	Q.0.00	Q.0.00
		•Creación de pasantillas para estudiantes de educación superior.	Microsoft word	-	Q.0.00	Q.0.00
		•Talleres, clases y cursos de interés común basados en principios y valores.	Material didáctico	-	Q.0.00	Q.0.00
	Rediseño de la imagen corporativa	•Diseño de uniformes para el personal de los centros	Diseñador gráfico	24 horas	Q. 40.00	Q.1,000.00
		•Nueva paleta de colores				
		•Diseños para portadas de Facebook e Instagram				
		•Diseños para papelería y útiles				
	PRECIO	Valor percibido	•Elaboración de programas mensuales de contribución específicos para la mitigación de gastos operativos y administrativos.	Microsoft word	-	Q.0.00
•Asesoría con personal contable y administrativo para la maximización de los recursos.			Asesores	14 horas	Q.100.00	Q1,400.00
•Capacitación para voluntarios y personal administrativo con profesionales en diferentes disciplinas			Asesores	14 horas	Q.100.00	Q1,400.00
PLAZA	Ampliación de los canales de interacción	•Uso de Classroom en Google Drive	Cuenta en GMAIL (versión gratuita)	1	Q.0.00	Q.0.00
		•Sección de videos en plataformas como Facebook.	FanPage	1	Q.0.00	Q.0.00
PROMOCIÓN	Publicidad con causa	•Diseño de piezas publicitarias para redes sociales (Facebook e Instagram)	Voluntario	-	Q.0.00	Q.0.00
		•Volantes	Volantes	100	Q.1.00	Q.100.00
		•Mantas vinílicas	Mantas vinílicas 1mt x 2mt	5	Q.100.00	Q.500.00
		•Videos publicitarios de testimonios de donadores y patrocinadores	Videos	-	Q.0.00	Q.0.00
	Marketing de contenidos	•Publicaciones de juegos interactivos, trivias, acertijos, encuestas, etc.	Pauta en Facebook e Instagram	12 meses	Q.50.00	Q.600.00
		•Creación de base de datos para voluntarios, beneficiarios y donadores para redes sociales en Facebook.	Cuenta en GMAIL (versión gratuita)	-	Q.0.00	Q.0.00
	Eventos y experiencia	•Diseño de promocionales y roll ups.	Lápíceros	100	Q.1.00	Q.100.00
			Cuadernos	100	Q.2.00	Q.200.00
	Gorras		100	Q.15.00	Q.1,500.00	
	Tazas		50	Q.10.00	Q.500.00	
	Bolsas ecológicas		100	Q.1.50	Q.150.00	
	RollUps		3	Q.250.00	Q.750.00	
	Relaciones públicas	•Ferias locales	Eventos comunitarios	-	Q.0.00	Q.0.00
		•Exposiciones	Eventos comunitarios	-	Q.0.00	Q.0.00
•Eventos corporativos		Eventos comunitarios	-	Q.0.00	Q.0.00	
•Actividades masivas		Eventos comunitarios	-	Q.0.00	Q.0.00	
PROCESOS	Apertura de canales de contacto	•Celebraciones de días festivos	Eventos comunitarios	-	Q.0.00	Q.0.00
		•Correo electrónico	Cuenta en GMAIL (versión gratuita)	-	Q.0.00	Q.0.00
		•Número teléfono	Línea fija	1	Q.130.00	Q.130.00
		•WhatsApp business	Celular	1	Q.600.00	Q.600.00
		•Tarjetas de presentación	Tarjetas de presentación	100	Q.1.00	Q.100.00
		•Horarios de atención	Microsoft word	-	Q.0.00	Q.0.00
	Estrategia orientada al proceso	•Calendario de actividades en redes sociales.	Microsoft excel	-	Q.0.00	Q.0.00
		•Comunicación en redes sociales (Facebook)	Pauta en Facebook e Instagram	12 meses	Q.50.00	Q.600.00
		•Afiches y boletas	Afiches	100	Q.1.00	Q.100.00
			Volantes	100	Q.1.00	Q.100.00
PERSONAS	Aprendizaje y desarrollo	•Asesoría con profesionales en educación, trabajo social y marketing	Asesores	14 horas	Q.75.00	Q.1,050.00
		•Cursos de atención y servicio al cliente	Cursos en Línea - Intecap	3	Q.100.00	Q.100.00
	Selección y reclutamiento	•Creación de descriptores de puestos	Microsoft Word	-	Q.0.00	Q.0.00
PRESENTACIÓN	Marketing relacional	•Encuesta de satisfacción	Google Forms	-	Q.0.00	Q.0.00
ADMINISTRATIVOS	Gastos administrativos	Servicio de internet	Servicio de internet	12	Q.200.00	Q.1,200.00
Costo provisional del plan de marketing social						Q.16,480.00

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2020.

3. Evaluación y control del plan de marketing social

El siguiente entregable se realizó en función al objetivo específico número tres el cual tiene como fin la elaboración de un programa de seguimiento para la evaluación y control de estrategias de marketing social para el alcance de los resultados esperados.

El tablero que se muestra a continuación está elaborado en función a las siete estrategias del marketing social, el cual permitirá el seguimiento para cada una de las tácticas establecidas con la ayuda de los responsables por la ejecución de estas, además posee un sistema de medición el permitirá conocer el estatus de las acciones y los indicadores que contribuirán a la medición de resultados esperados. Cada plan de marketing debe contar con medidas de contingencia que servirán de apoyo en el cumplimiento de las estrategias y objetivos, por tal motivo, cada estrategia posee las medidas correctivas sugeridas para su aplicación y prevención. Una de las características de este tablero de evaluación y control es su flexibilidad al cambio y adaptación de las necesidades de los centros comunitarios Alcance.

3.1 Tablero de evaluación y control del plan de marketing social

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	STATUS			INDICADOR	RESULTADO ESPERADO	MEDIDA CORRECTIVA
				Espera	Progreso	Finalizado			
PRODUCTO SOCIAL	Posicionamiento basado en beneficios	•Testimonios con figuras públicas sobre principios y valores.	Coordinador General y Administrativo				1. NetPromoter Score	•Maximizar el rendimiento social y consolidar las distintas partes que apoyan las iniciativas realizadas durante el año en los centros comunitarios Alcance.	Rentabilidad y eficiencia Auditoría de Marketing
		•Programas donación y patrocinio basado en capacidad económica.					3. Incremento de donadores y patrocinadores		
		•Desarrollo de programas de voluntariado en diferentes disciplinas (cocina, música, enseñanza, belleza, etc).					4. Incremento de beneficiarios		
		•Creación de pasantías para estudiantes de educación superior.					5. Participación en el municipio		
		•Talleres, clases y cursos de interés común basados en principios y valores.					6. Ratio del ciclo de vida del patrocinador, beneficiarios y voluntarios		
	Rediseño de la imagen corporativa	•Diseño de uniformes para el personal de los centros	Encargado de publicidad				1. Posicionamiento	•Concientizar en la sociedad sobre la importancia en la disminución de niños en riesgo de calle y la pobreza en el municipio de Santa Catarina Pinula.	
		•Nueva paleta de colores							
		•Diseños para portadas de Facebook e Instagram							
		•Diseños para papelería y útiles							
PRECIO	Valor percibido	•Elaboración de programas mensuales de contribución específicos para la mitigación de gastos operativos y administrativos.	Coordinador Administrativo				1. Disminución en costos fijos y variables 2. NetPromoter Score	•Maximización de los costos de operación de los centros comunitarios Alcance. •Garantizar el aprendizaje y calidad en los talleres, cursos, y distintas clases que se imparten en los centros comunitarios.	Rentabilidad y eficiencia de los programas
		•Asesoría con personal contable y administrativo para la maximización de los recursos.							
		•Capacitación para voluntarios y personal administrativo con profesionales en diferentes disciplinas							
PLAZA	Ampliación de los canales de interacción	•Uso de Classroom en Google Drive	Coordinador administrativo y coordinadores de centros				1. NetPromoter Score 2. Generación de Leads	•Ampliar los canales de aprendizaje para beneficiarios y publicos en general	Rentabilidad de las plataformas
		•Sección de videos en plataformas como Facebook. •Clases pregrabadas y en vivo.							
PROMOCIÓN	Publicidad con causa	•Diseño de piezas publicitarias para redes sociales (Facebook e Instagram)	Director General, Administrativo y Encargado de publicidad				1. Generación de LEADS 2. Tráfico en redes sociales 3. Alance en Redes Sociales	•Evocar acciones en la comunidad para el incremento de donaciones.	Calidad en las piezas publicitarias Mejorar el story telling Publicidad agresiva
		•Volantes							
		•Mantas vinílicas							
		•Videos publicitarios de testimonios de donadores y patrocinadores							
	Marketing de contenidos	•Publicaciones de juegos interactivos, trivias, acertijos, encuestas, etc.	Encargado de publicidad				4. Número de reacciones en las publicaciones 5. Porcentaje de nuevos seguidores	•Aumentar la presencia de marca en medios digitales y redes sociales con llamados a la acción y generar nuevos leads.	Estrategia de boca en boca Revisión numérica de la efectividad
		•Creación de base de datos para voluntarios, beneficiarios y donadores para redes sociales en Facebook.							
	Eventos y experiencia	•Diseño de promocionales y roll ups.	Encargado de publicidad				6. Ratio de Engagement en redes sociales	•Promocionar las diferentes actividades realizadas en los centros comunitarios Alcance	
		•Open House							
	Relaciones públicas	•Ferias locales	Coordinador General				1. Presencia de marca 2. Porcentaje de nuevos patrocinadores	•Captación de nuevos patrocinadores y donadores	
		•Exposiciones							
		•Eventos corporativos							
		•Actividades masivas •Celebraciones de días festivos							

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2020.

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	STATUS			INDICADOR	RESULTADO ESPERADO	MEDIDA CORRECTIVA
				Espera	Progreso	Finalizado			
PROCESOS	Apertura de canales de contacto	•Correo electrónico	Coordinador Administrativo				1. Generación de LEADS 2. Posicionamiento de marca 3. Porcentaje de participación de mercado	•Comunicar los procesos de inscripción para beneficiarios, voluntarios y patrocinadores	Estrategias de marketing directo
		•Número teléfono							
		•WhatsApp business							
		•Tarjetas de presentación							
		•Horarios de atención							
		•Calendario de actividades en redes sociales.							
	Estrategia orientada al proceso	•Comunicación en redes sociales (Facebook) •Formularios en redes sociales	Encargado de publicidad						
		•Afiches y boletas							
PERSONAS	Aprendizaje y desarrollo	•Asesoría con profesionales en educación, trabajo social y marketing •Cursos de atención y servicio al cliente	Coordinador administrativo y coordinadores de centros				1. NetPromoter Score 2. CSAT	•Reforzar el posicionamiento de marca e imagen corporativa de los centros comunitarios Alcance	Evaluaciones de conocimientos mensuales
	Selección y reclutamiento	•Creación de descriptores de puestos	Coordinador Administrativo						
PRESENTACIÓN	Marketing relacional	•Encuesta de satisfacción	Coordinadores de centros					•Crear relaciones rituales y duraderas	Sesiones de grupo Caja de sugerencias y comentarios

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2020.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler y Roberto. (1992). Marketing Social. Madrid, España: Diaz de Santos, S.A.
- José María Saínz. (2017). El Plan de Marketing Digital en la Práctica. Madrid, España: ESIC.
- Elena Fraj Andrés y Eva Martínez. (2002). Comportamiento del Consumidor Ecológico. Madrid: ESIC.
- Alan Andreasen. (1995). Marketing Social Change. - JosseyBass Publishers - San Francisco
- Roberto Dvoskin. (2004). Fundamentos de Marketing. Argentina: Granica, S. A.
- Philip Kotler y Kevin Keller. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Inés Cibrán Barredo. (2018). Marketing Digital. Madrid: ESIC.
- Agustín López Quesada. (2017). Estrategias de Diferenciación. Madrid, España: ESIC.
- Paul Capriotti. (2008). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Madrid, España: Ariel, S.A.
- Vicente J. Bernet y Eloísa Nos Aldás. (2003). La Publicidad en el Tercer Sector. Barcelona: Icaria Editorial. S. A.
- Montserrat Balas Lara. (2011). La Gestión de la Comunicación en el Tercer Sector. Madrid, España: ESIC.
- Domingo Sanna. (2013). Comunicación Rentable en Marketing. Buenos Aires, Argentina: MarCom Ediciones.
- Ageda Estebán Talaya. (2008). Principios de Marketing. Madrid: ESIC.
- Covadonga Aldamiz-Echeverria. (2003). Marketing en ONGs de Desarrollo. Madrid: IEPALA.

Ricardo Homs. (2013). Marketing para el liderazgo político y social. México: Penguin Random House Grupo.

Philip Kotler y Hermawan Kartajaya. (2018). Marketing 3.0. México: LID.

Nacho Somalo. (2017). Marketing digital que funciona. México: LID.

Mario Tamayo. (2004). El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa S.A.

Antonio Tena y Rodolfo Rivas-Torres. (2007). Manual de Investigación Documental. Barcelona, España.: Plaza y Valdez S.A.

Carlos Muñoz Rocha. (2015). Metodología de la Investigación. México: Progreso S.A.

José Alberto Juni y Claudia Ariel. (2006). Técnicas para Investigar. Córdoba Argentina: Editorial Brujas.

Ángel Fernández Nogales. (2004). Investigación y Técnicas de Mercado. Madrid: ESIC.

Amparo Gaos. (2002). Aprende a Investigar. México: Santillana.

Raúl Rojas. (2006). Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdéz S.A.

Alma Bertha León. (2005). Estrategias para el Desarrollo de la Comunicación Profesional. Mexico: LIMUSA.

Benjamín Hernández Blazquéz. (2001). Técnicas Estadísticas de Investigación Social. Madrid, España.: Díaz de Santos. S.A.

William G. Zikmund y Barry J. Babin. (2009). Investigación de Mercados. México: Cengage Learning.

Peralta, (2013), "La problemática de los niños de la calle en la ciudad de México vista desde los conceptos de pobreza e inclusión social" (tesis de pregrado). UNAM, México.

María Cruz (2010), "La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación" (Doctorado). Universidad Complutense de Madrid.

Maricela Pinilla, (2011). "Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: estudio de caso", (Maestría). Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

Jose Martínez. (2015), "Marketing en la actividad comercial". España, Ediciones Paraninfo.

Mary Conway Dato-o y José Dávila. (2018). Modelando el Emprendimiento Social en México. LID Editorial. México.

Nancy R. Lee, Philip Kotler. (2011). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Los Ángeles, USA. SAGE Publications.

Joan Mir Juliá. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid España. ESIC Editorial.

Alejandro Eugenio Lerma Kirchner, Enrique Márquez Castro. (2010). Comercio y marketing internacional. México. Cengage Learning Editores.

EGRAFÍA

Loren Altagracia Marcos. (2012). Marketing Social. 2019, de Escuela de Organización Industrial Sitio web:
<https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/>

UNICEF (2016). Estado Mundial de la Infancia. Extraído el 10 de junio del 2020. Sitio Web:
https://www.unicef.org/spanish/publications/files/UNICEF_SOWC_2016_Spanish.pdf

Andrea Orozco, (2018). ¿Guatemala es el peor país para ser niño? Informe revela impactante situación. Extraído el 10 de junio de 2020. Sitio web: <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/el-pais-con-mas-rezago-a-nivel-continental/>

Fundación Ayuda en Acción, (2019). Niños de la calle. Extraído el 10 de junio del 2020. Sitio Web: <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/infancia/ninos-calle/>

American Marketing Association (<https://www.ama.org>)

COLEMAN (<http://www.colemancbx.com>)

MERCA2.0 (<https://www.merca20.com/>

GLOSARIO

American Marketing Association: Asociación Americana de Mercadeo

Dashboard: tablero o informe de progreso

Likes: por su traducción en español “me gusta”

Marketing: mercadotécnica o mercadeo

ONG: por su traducción al español organizaciones no gubernamentales

Pee to Peer: por su traducción a español de igual a igual

Ratio: proporción o alcance

Save the Children: organización internacional en pro la niñez

Stakeholders: interesados o partes involucradas en un proceso

UNICEF: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

USAID: La Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional

ANEXO 1

Instrumento dos: Guía de entrevista a profundidad:

		 	
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD			
ENTREVISTA A PERSONAL DIRECTIVO CENTROS COMUNITARIOS ALCANCE POR MÍ BARRIO EN SANTA CATARINA PINULA			
Nombre: _____			
Sexo: F ____ M ____ Edad: ____ Profesión: _____			
Nivel Académico: _____			
GENERALIDADES			
1. Desde su punto de vista, ¿Considera que las autoridades municipales facilitan oportunidades de desarrollo y superación personal para sus habitantes de escasos recursos?			
2. ¿Cuáles considera que son las causas principales que hacen que niños y adolescentes se vean involucrados en situaciones como pandillas, drogas, maltrato y abuso familiar?			
3. ¿Cree que el gobierno de Guatemala posee las iniciativas y medios suficientes para erradicar los aspectos mencionados en la pregunta anterior?			
MEZCLA DE MARKETING SOCIAL			
PRODUCTO			
4. ¿Con que propósito surge los centros comunitarios "Alcance por Mi Barrio"?			
5. ¿Hacia quién va dirigido los centros comunitarios?			
6. ¿Qué tipo de actividades pueden encontrar los niños, adolescentes y adultos en los centros?			
7. ¿Qué iniciativas tienen planificadas a largo plazo? (cursos, talleres, actividades, etc.)			
PRECIO			
8. ¿Cómo adquieren patrocinadores y/o donadores?			
PLAZA			
9. ¿Qué aspectos son relevantes a la hora de escoger en la ubicación de cada centro comunitario?			
10. ¿Existen intermediarios para la operación de los centros comunitarios?			

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2020. Instrumento para el análisis de las estrategias de marketing social del centro comunitario Alcance.

	 
	PROMOCIÓN 11. ¿Cómo dan a conocer sus talleres, cursos y actividades a la comunidad? 12. ¿Hacen uso de redes sociales? Si, ¿cuáles?, No, ¿por qué? 13. ¿Quién se encarga de la promulgación y comunicación de las actividades y demás amenidades? 14. ¿Dónde pueden las personas encontrar información sobre los centros comunitarios? 15. ¿Cuentan con algún presupuesto publicitario? 16. ¿Cuál fue la última actividad masiva que se llevó acabo? ¿Cuál fue el resultado? 17. ¿Cuentan con programas de comunicación y publicidad? PROCESOS 18. ¿Quiénes conforman la estructura de un centro comunitario? 19. ¿Cuál es el proceso para ser patrocinador/donador? 20. ¿Cuáles son los horarios de operación de los centros comunitarios? PERSONAL 21. ¿Existe algún proceso de reclutamiento y selección para ser voluntario? 22. ¿Considera que los voluntarios dominan los cursos y talleres que imparten? PRESENTACIÓN 23. ¿Existe un diseño/imagen en particular para los centros comunitarios? 24. ¿El personal de los centros comunitarios está debidamente identificado acorde al rol/cargo que desempeñan? 25. ¿Cuál es el concepto que poseen las personas sobre los centros comunitarios por "Alcance"?

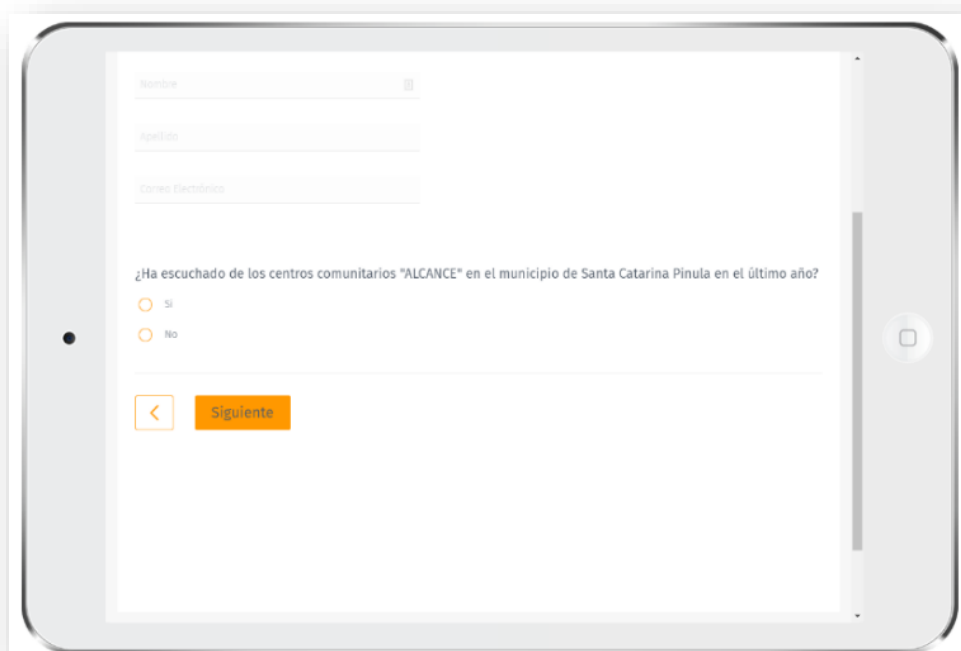
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2020. Instrumento para el análisis de las estrategias de marketing social del centro comunitario Alcance.

ANEXO 2

Instrumento dos: Diseño de encuesta versión digital (ejemplos):

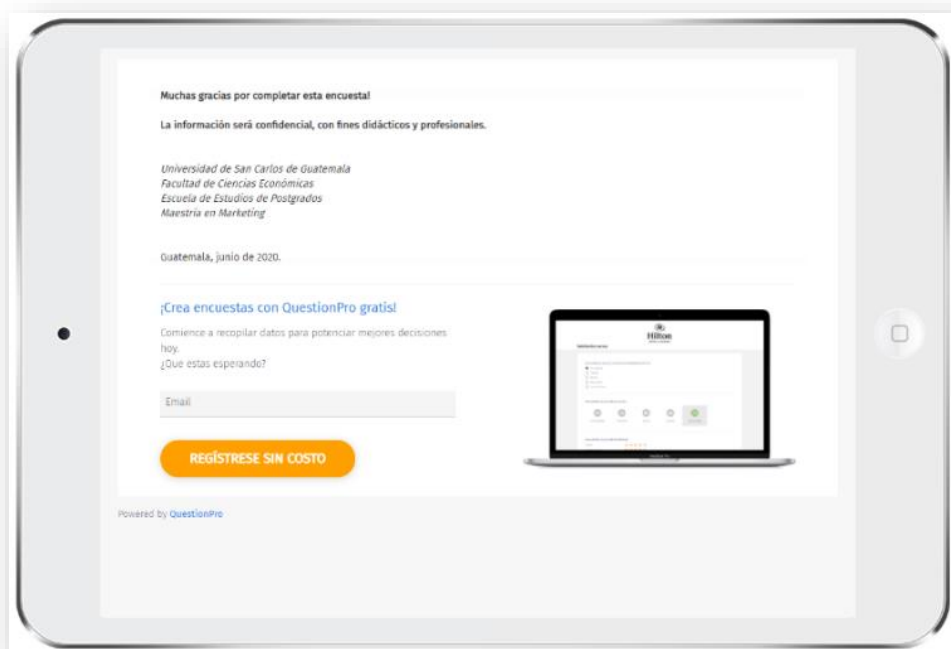


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2020. Instrumento para el análisis de las estrategias de marketing social del centro comunitario Alcance.



Formulario de encuesta en un dispositivo tablet. El formulario contiene:

- Campo de texto para "Nombre".
- Campo de texto para "Apellido".
- Campo de texto para "Correo Electrónico".
- Pregunta: "¿Ha escuchado de los centros comunitarios "ALCANCE" en el municipio de Santa Catarina Pinula en el último año?"
- Opciones de respuesta: ☐ Sí y ☐ No.
- Botón de navegación: "Sigüente" (con un icono de flecha hacia atrás).



Pantalla de agradecimiento y promoción de QuestionPro en un dispositivo tablet. El contenido incluye:

- Texto: "Muchas gracias por completar esta encuesta!"
- Texto: "La información será confidencial, con fines didácticos y profesionales."
- Identificación institucional:
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Postgrados
Maestría en Marketing
- Fecha: "Guatemala, junio de 2020."
- Sección de promoción:
¡Crea encuestas con QuestionPro gratis!
Comience a recopilar datos para potenciar mejores decisiones hoy.
¿Que estas esperando?
- Campo de texto para "Email".
- Botón: "REGÍSTRESE SIN COSTO"
- Imagen de un laptop mostrando la interfaz de QuestionPro.
- Logo de QuestionPro en la parte inferior: "Powered by QuestionPro".

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2020. Instrumento para el análisis de las estrategias de marketing social del centro comunitario Alcance.

ANEXO 3

Instrumento tres: Tablero de control para redes sociales

Dashboard de Redes Sociales															
Fecha de publicación	Horario de publicación	Tipo de publicación Video/post/Historia	Facebook					Fecha de publicación	Horario de publicación	Tipo de publicación Video/post/Historia	Instagram				Alcance
			Reacciones	Compartir	Comentarios	Seguidores	% Engagement				Likes	Comentarios	Seguidores	% Engagement	
6/20/2020	Tarde	Post	26	0	2	502	5.58	6/10/2020	Mañana	Post	10	0	70	8.77	
6/17/2020	Mañana	Post	17	3	1	502	4.18	6/5/2020	Tarde	Post	8	0	70	7.02	
6/10/2020	Tarde	Post	35	0	2	502	7.37	6/1/2020	Tarde	Video	30	1	70	27.19	
6/6/2020	Tarde	Post	23	0	0	502	4.58	5/26/2020	Tarde	Video	29	0	70	25.44	
6/1/2020	Mañana	Video	19	0	2	502	4.18	5/19/2020	Tarde	Post	7	0	70	6.14	
5/28/2020	Tarde	Post	15	0	0	502	2.99	5/19/2020	Mañana	Post	10	0	70	8.77	
5/26/2020	Tarde	Video	24	6	0	502	5.98	5/15/2020	Mañana	Video	26	0	70	22.81	
5/19/2020	Tarde	Post	22	5	6	502	6.57	5/14/2020	Tarde	Post	5	0	70	4.39	
5/19/2020	Mañana	Post	29	0	2	502	6.18	5/14/2020	Tarde	Post	16	0	70	14.04	
5/15/2020	Mañana	Video	66	6	13	502	16.93	5/13/2020	Tarde	Post	6	0	70	5.26	

Resumen

% Engagement

Facebook

Instagram

Julio

11.75

15.79

Junio

65.34

78.07

Mayo

38.65

86.84

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2020. Instrumento para el análisis de las estrategias de marketing social del centro comunitario Alcance.

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Nombre	Página
1	Grupos de la responsabilidad social	11
2	Producto social, objetos intangibles y tangibles	18
3	Mezcla promocional de marketing social	25
4	Elementos de la imagen corporativa	30

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Nombre	Página
1	¿Cuál de los siguientes aspectos considera que promueve los centros comunitarios “Alcance”?	49
2	¿La calidad de los talleres, cursos y clases impartidos en los centros comunitarios “Alcance” es buena en relación con la inversión simbólica?	50
3	¿Qué tan accesible está la ubicación del centro comunitario “Alcance” al que asiste?	52
4	¿Cuál de las siguientes redes sociales es usuario?	53

5	¿Por qué medio se ha enterado de las actividades como talleres, cursos, una noche buena, entre otros que realiza el centro comunitario “Alcance”?	54
6	Porcentaje de alcance en redes sociales	56
7	¿Conoce el proceso de inscripción para ser beneficiario, voluntario, y/o patrocinador?	59
8	¿Cómo calificaría los conocimientos y manejo de los cursos y talleres de los voluntarios de los centros comunitarios “Alcance”?	61
9	¿El personal de los centros comunitarios “Alcance” está debidamente identificado acorde al rol/cargo que desempeñan?	62
10	¿Recomendaría los centros comunitarios “Alcance” para el desarrollo personal y profesional?	63