

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



**PLAN DE MERCADEO SOCIAL PARA LA ORGANIZACIÓN NO
GUBERNAMENTAL “ASOCIACIÓN NACIONAL DE SORDOS DE
GUATEMALA”, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

LICENCIADA ANA GABRIELA ARCHILA CAMPOS

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

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



**PLAN DE MERCADEO SOCIAL PARA LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL
“ASOCIACIÓN NACIONAL DE SORDOS DE GUATEMALA”, UBICADA EN EL
MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

**BASE NORMATIVA: “GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN
DE TRABAJO E INFORME DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN,
MAESTRÍA EN ARTES”**

LICENCIADA ANA GABRIELA ARCHILA CAMPOS

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
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. Ricardo Reynoso
Evaluador: Msc. Diego Pacheco
Evaluador: Msc. Julio Contreras

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Ana Gabriela Archila Campos** carné número: **200912578**.

Declaro que, como autor, soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de acuerdo al artículo 17 del Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes.

Autor: A. Gabriela Archila

**ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-010-JPFS-2021**

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 **03 de Octubre 2021**, a las **11:00 – 11:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **Ana Gabriela Archila Campos**, carné No. **200912578** 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 "**Plan de mercadeo social para la organización no gubernamental "Asociación Nacional de Sordos de Guatemala", ubicada en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.**" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación fue aprobada con una nota promedio de **79** 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 en los próximos cinco días calendario.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los tres días del mes de octubre del año 2021.

Msc. Diego Pacheco
Evaluador

Msc. Ricardo K. Indio
Coordinador

Msc. Julio Contreras
Evaluador

Lic. Ana Gabriela Archila Campos
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante Licenciada **Ana Gabriela Archila Campos** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 10 de octubre de 2021.

(f)



MSc. Ricardo Reynoso
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

- A Dios** Por haberme guiado y dado la fortaleza para seguir adelante y concluir mi carrera de maestría.
- A mis padres** Por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, porque siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos.
- A mi esposo** Por sus palabras, su amor y por brindarme su apoyo para realizarme profesionalmente.
- A mis hijas** Quienes me motivan e inspiran a ser una mejor persona y profesional.
- A la USAC** A la Escuela de Postgrados de la Facultad de Ciencias Económicas por hacer de mí una profesional y haberme llevado en un camino de constante aprendizaje.
- A la ONG ANSGUA** Porque me abrieron sus puertas y me apoyaron; esperando que este Trabajo Profesional de Graduación le aporte a la labor que ellos realizan.

CONTENIDO

RESUMEN	i
INTRODUCCION	iv
CAPITULO I ANTECEDENTES	1
1.1. Antecedentes del Sector	1
1.1.1. Concepto de Organizaciones No Gubernamentales	1
1.1.2. Ciclo de Vida de una Organización No Gubernamental	2
1.1.3. Las Organizaciones No Gubernamentales en Guatemala.....	3
1.1.4. Discapacidad Auditiva	6
1.2. Antecedentes de la Institución	9
1.3. Estudios Relacionados al Tema de Investigación	13
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	18
2.1. Marketing Social	18
2.1.1. Definición del Marketing Social	19
2.1.2. Naturaleza del Marketing Social.....	20
2.1.3. Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing Social	21
2.2. El Plan de Marketing Social	22
2.2.1. Análisis y Diagnóstico	26
2.2.2. Planeación y Formulación de Estrategias	29
2.2.3. Ejecución	37
CAPITULO III METODOLOGÍA	42
3.1. Definición y Delimitación del Problema	42
3.2. Objetivo General	43
3.3. Objetivos Específicos.....	43
3.4. Diseño Utilizado	43
3.4.1. Del Objetivo Específico Uno	43

3.4.2. Del Objetivo Específico Dos.....	48
3.4.3. Del Objetivo Específico Tres.....	49
3.4.4. Del Objetivo Específico Cuatro.....	50
3.4.5. Del Objetivo Específico Cinco.....	51
3.5. Período Histórico.....	52
3.6. Ámbito Geográfico de la Investigación.....	52
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN DE RESULTADOS	53
4.1. Análisis del Objetivo Específico Uno	53
4.1.1. Resultados de la Entrevista a Profundidad.....	53
4.1.2. Resultados de las Encuestas.....	55
4.2. Análisis del Objetivo Específico Dos.....	58
4.2.1. Resultados de la Entrevista a Profundidad.....	58
4.2.2. Resultados de las Encuestas.....	58
4.3. Análisis del Objetivo Específico Tres.....	62
4.3.1. Resultados de las Encuestas.....	62
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES.....	71
ANEXO I. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING SOCIAL.....	74
ANEXO II. BOLETA ENCUESTA PARA PÚBLICO GENERAL.....	136
ANEXO III. BOLETA ENCUESTA BENEFICIARIOS.....	140
ANEXO IV. GUÍA DE ENTREVISTA GERENTE GENERAL.....	142
ANEXO V. GLOSARIO DE SIGLAS O ACRÓNIMOS.....	145
ÍNDICE DE TABLAS.....	146
ÍNDICE DE FIGURAS.....	147
BIBLIOGRAFÍA.....	148

RESUMEN

El presente Trabajo Profesional de Graduación consiste en desarrollar un Plan de Marketing Social para la Organización No Gubernamental “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en adelante “ONG” que brinda servicios gratuitos de salud a las personas que padecen de discapacidad auditiva y oral, así como a los integrantes de su familia; buscando impulsar su integración en la sociedad; mejorar su nivel de preparación, y estilo de vida para que ellos mismos sean los promotores de su propio desarrollo. Y proporcionarles una mejor calidad de vida creando mejores oportunidades y cambios positivos en el país.

El desarrollo de este trabajo de investigación surge porque la organización presenta problemas para dar a conocer a la población, los servicios que ofrece a la ciudadanía, de tal forma que su expansión en el mercado guatemalteco es limitada. La razón principal de esta baja participación, radica en que la organización se enfrenta hoy más que nunca a un entorno en donde existen varias organizaciones dedicadas a lo mismo y hacen su mayor esfuerzo para lograr presencia en el mercado. Además de que se encuentra en un nivel económico en el que sus egresos son manejados por un presupuesto muy ajustado, lo que ocasiona, que la parte dedicada a la comunicación de su imagen y reputación organizativa sea muy limitada.

Así mismo, la falta de una correcta estrategia de Marketing Social, puede causar que la organización pierda presencia en el mercado, o incluso que desaparezca. Por el contrario, implementar el uso de estrategias de Marketing Social en la organización, marcará la diferencia y, le permitirá tomar la delantera ante las demás organizaciones y fundaciones existentes, logrando incrementar la presencia de su imagen y reputación en su segmento de mercado.

Para comprender la situación planteada con anterioridad, se llevó a cabo una investigación de carácter explicativo, en donde se hizo uso de las técnicas de

investigación cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos que ayudaron a brindar información sobre la problemática identificada. Cabe mencionar que la muestra total establecida a ejecutarse en el trabajo de campo era de 414 distribuidas de la siguiente manera: 384 en personas naturales y 30 beneficiarios de la ONG, no obstante, por la situación provocada por la pandemia del Coronavirus (COVID-19), el trabajo se vio afectado, por lo que, para obtener información se recurrió al uso de una encuesta digital, en donde la recolección de datos fue más demorado; logrando obtenerse únicamente 236 encuestas de personas naturales, modificando de este modo el margen de error de un 5% a un 6.4%.

Dentro de los hallazgos más importantes, se valida que la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”, es una entidad sin ánimo de lucro pequeña, no muy conocida, que maneja la publicidad de una manera empírica, ya que desconoce las principales herramientas ofrecidas por el Marketing Social como método para llegar a cumplir sus objetivos; que además, cuenta con recursos económicos muy ajustados, que la dejan sin un presupuesto asignado para la parte de promoción y/o publicidad, causándole una baja participación dentro de su población meta.

Dentro de la población natural encuestada, la mayoría indicó tener conocimiento acerca de los problemas sociales que le aquejan a este sector de la población, y están dispuestos a ayudarlos; sin embargo, existe una minoría que a pesar de que tienen buenas impresiones sobre los trabajos realizados por otras organizaciones no lucrativas, una parte de ella no se encuentra dispuesta a ayudar a las personas de escasos recursos que padecen de discapacidad auditiva, dado que desconfían de las acciones que la institución realizará con la donación brindada a lo cual se le suma el factor asociado a la poca presencia de la ONG en los diferentes medios de comunicación.

Y, por último, los servicios actuales que brinda la institución le permiten satisfacer las principales necesidades de su población meta, de una forma adecuada y correcta, dejándolos totalmente satisfechos. Sus instalaciones se encuentran bien ubicadas, están

visibles, limpias y son confortables; además de que cuentan con espacios funcionales, altamente iluminados y ventilados para una prestación adecuada de los servicios.

INTRODUCCION

El marketing social es una rama de la mercadotecnia utilizada para detectar y satisfacer las necesidades existentes en una sociedad, cuyo campo de acción se puede extender a las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también del Estado.

El presente Trabajo Profesional de Graduación tiene como principal objetivo desarrollar un “Plan de Marketing Social para la ONG Asociación Nacional de Sordos de Guatemala, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala”, con la finalidad de ayudar a esta institución a incrementar su participación dentro de su público objetivo, así como la captación de fondos económicos y no económicos que percibe de empresas y personas naturales, para así poder extender sus servicios; ya que actualmente se dedica a ayudar al prójimo por medio de diversas donaciones y con un presupuesto ajustado proveniente del Estado.

En el capítulo I se describen los antecedentes del estudio, el cual presenta un análisis de la referencia histórica de las organizaciones no gubernamentales desde sus orígenes, así como algunos datos e indicadores que permiten conceptualizar la situación actual del sector de la población guatemalteca que padece de discapacidad auditiva y oral en nuestro país. En este apartado, también se presenta una breve reseña histórica de la institución en la cual se trabajó, mostrando su trayectoria a lo largo de los años en el mercado guatemalteco y cuál es su propuesta de servicios de salud que ofrece actualmente a su mercado objetivo. Y para finalizar, se muestran otros trabajos que fueron realizados por diferentes instituciones públicas y privadas, universidades, centros de investigación u otros, afines a los conceptos clave de este mismo: plan y marketing social, con la finalidad de guardar una estrecha relación con el trabajo y en cierta medida comparar sus hallazgos con los principales resultados identificados por la autora.

El capítulo II incluye el marco teórico en donde se presentan las principales teorías y conceptos que ayudaron a fundamentar el Trabajo Profesional de Graduación,

provenientes de una extensa revisión de literatura tal como: textos, estudios o informes de investigación que avalan científicamente los temas abarcados, mismos que permiten su adopción para el desarrollo de la propuesta. Todos los conceptos presentados en este capítulo se encuentran debidamente referenciados.

En el capítulo III se incluye la metodología donde se desarrolla la definición y delimitación del problema, estableciéndose como la pregunta de investigación; los objetivos, tanto el general como los específicos, el diseño utilizado, la población sujeta de análisis, período histórico, y ámbito geográfico. Finalmente se hace mención de la muestra utilizada y los instrumentos de medición aplicados al estudio.

El capítulo IV está dedicado a la discusión de resultados, expone los principales hallazgos encontrados en base a los objetivos específicos planteados. Estos resultados forman la base para la realización de la propuesta del Plan de Marketing Social.

Luego se presentan las conclusiones, las cuales hacen referencia los principales hallazgos encontrados de cada capítulo del trabajo Profesional de Graduación, confirmando los objetivos específicos planteados en el capítulo III del mismo. De igual manera, se incorporaron las recomendaciones las cuales son una antesala a la propuesta del Plan de Marketing Social que se incluye posteriormente.

Y, para concluir, se presenta la bibliografía utilizada como base teórica del informe, la cual está compuesta por las distintas obras de autores que, con su conocimiento plasmado en libros, apoyaron exitosamente a la elaboración del presente Trabajo Profesional de Graduación.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1. Antecedentes del Sector

En la economía tradicional existen actividades que se clasifican en tres sectores: primario, secundario y terciario; siendo todas necesarias para poder cubrir las necesidades de consumo de las personas.

En este trabajo, la autora se enfoca principalmente en el sector terciario, uno de los cuales ha ido creciendo en las últimas décadas. El sector terciario se encuentra conformado por todas las actividades económicas que proporcionan servicios tales como: transporte, comercio, turismo, sanidad, educación y finanzas; que igualmente ayudan a cubrir las necesidades de las personas.

1.1.1. Concepto de Organizaciones No Gubernamentales

El Diccionario Municipal de Guatemala (2009), define el término de Organizaciones no Gubernamentales (ONG), se encuentra definida como aquella organización:

Con intereses culturales, educativos, deportivos, de servicio social, de asistencia, beneficencia, promoción y desarrollo económico y social, sin fines de lucro. Tendrá patrimonio propio proveniente de recursos nacionales o internacionales, y personalidad jurídica propia, distinta de la de sus asociados, al momento de ser inscrita en el registro correspondiente. Su organización y funcionamiento se rige por sus estatutos, las disposiciones de la ley específica y demás disposiciones jurídicas de carácter ordinario.

La Ley de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo, Decreto 2-2003 del Congreso de la República, en los artículos dos y cuatro establece que:

Son Organizaciones no Gubernamentales las constituidas con intereses culturales, educativo, deportivos, con servicio social, de asistencia, beneficencia, promoción y desarrollo económico y social, sin fines de lucro. Y podrán estar constituidas como asociaciones civiles, fundaciones u ONG propiamente dicha bajo el amparo de la misma (p.2)

Porras (como se citó en Santos, 2014) describe a las instituciones sin fines de lucro como una organización que no provee bienes o servicios ni controla operaciones para incrementar sus ganancias. Su producto final, en la mayoría de los casos, son las personas. Estas organizaciones son agentes del cambio humano.

Estas organizaciones son consideradas como instituciones u organizaciones formadas por el entorno general o bienestar común, fundamentalmente reconocidas como el sector que tiene fines sociales; las mismas deben gozar de una buena imagen y atribuírseles una gran importancia a su labor por parte de sus habitantes. Según la mayoría de la población sus características fundamentales son el trabajo desinteresado, el voluntariado y los fines sociales.

1.1.2. Ciclo de Vida de una Organización No Gubernamental

El concepto de ciclo de vida en una ONG, supone que es vital como el de los seres humanos que transitan por diferentes etapas, iniciando desde la identificación de un problema, pasando por una etapa de madurez y posteriormente llegando a su declinación (Jones, 2012, p.4-9).

- Período embrionario/ noviazgo: esta etapa hace referencia al previo nacimiento de la organización, en donde los emprendedores se comprometen con la idea, deciden asumir el riesgo y llevan la visión a la práctica.
- Período de infancia: en esta se buscan las oportunidades, se procuran buscar ingresos para aumentar las actividades.

- Período Go-Go / rápido crecimiento: la organización crece de una forma no planificada, ve oportunidades por todos lados y trata de aprovecharlas al máximo.
- Período de adolescencia: cuando llega a esta fase se produce un renacimiento, debido a que la organización busca lograr una vida organizacional autónoma. En este caso, las entidades deben fortalecer su gestión para ir madurando y lograr ingresar a una fase de plenitud.
- Período de plenitud: la organización fija metas y objetivos alcanzables, con la finalidad de lograr una productividad mayor. La institución continúa creciendo por medio de la satisfacción de las necesidades de los beneficiarios, pero a un ritmo menor que en la adolescencia.
- Período de madurez / estabilidad: esta fase se caracteriza por un crecimiento tranquilo. La entidad ya no es creativa porque cree que está haciendo todo bien.
- Período aristocrático: acá los directivos temen inconscientemente por el futuro de la organización, pero jamás lo expresan. Adicionalmente, buscan el aumento de sus recursos mediante el apoyo externo, y no a través de una mayor eficacia en sus actividades.
- Período burocrático: se empiezan a reproducir todos los problemas del período anterior, pero con mayor recurrencia, en donde la tensión interna crece y abundan los conflictos entre los integrantes de la entidad.

1.1.3. Las Organizaciones No Gubernamentales en Guatemala

El origen de las Organizaciones No Gubernamentales en Guatemala, conforme lo redactado por Raymundo (2020), tuvo su procedencia después de la firma de los Acuerdos de Paz, ya que estas surgieron para suplir la ausencia del Estado en la prestación de servicios esenciales, o en la implementación de los compromisos que se asumieron, pero que no contaban con la capacidad financiera y operativa para cumplirlos.

En la tesis desarrollada por Godoy (2004) menciona una investigación realizada por el Centro de Estudio Integrados de Desarrollo Comunal en la cual se cita que son cuatro las etapas fundamentales del trabajo de las Organizaciones no Gubernamentales en el país:

La primera se desarrolló durante los años 60 y la primera mitad de los años 70. Las actividades de estas organizaciones se enfocaban principalmente en programas de desarrollo los cuales impulsaban las alianzas para el progreso del país. Además, de verse estimulado por el Concilio Vaticano II, realizado durante los años 60 y la conferencia de los obispos de América Latina celebrada en Medellín en 1968.

A partir de 1976, luego del terremoto del cuatro febrero, se entró en la segunda etapa, hasta finales de la misma década. En esta época existió un flujo importante de recursos provenientes de entes internacionales que canalizaron toda esa ayuda a través de las ONG establecidas en el país, debido a la ineficiencia gubernativa que existía sobre el manejo de recursos económicos. En este período surgieron numerosas organizaciones nuevas.

La tercera se desarrolló a mitad de los años 80, caracterizándose principalmente por la crisis en la que entró la sociedad guatemalteca, marcada en buena parte por los enfrentamientos armados internos y la agudización de los problemas económicos de sus habitantes.

Y, por último, la cuarta etapa se vivió en el año de 1986, en donde se inició una transición democrática en nuestro país durante la cual fue, desarrollándose un proceso de recuperación y reasentamiento de las organizaciones. A finales de la década de los noventa, empezaron a hacerse negociaciones y fue hasta 1996 año en que se firmaron los Acuerdos de Paz cuando las ONG cobran auge y aumentaron los proyectos, enfocados la mayoría de estos en la población indígena.

Durante los períodos siguientes, se lograron identificar cinco grupos principales de Organizaciones No Gubernamentales, definidos de la siguiente manera:

- De iniciativa empresarial que tenían como propósito impulsar una filosofía empresarial de desarrollo y contrapesar el papel del Estado en las principales áreas de: salud y educación. Sus principales fuentes de financiamiento provenían de las instituciones privadas vinculadas a las cámaras empresariales y a la Agencia para el Desarrollo Internacional (AID por sus siglas en inglés).
- Financiadas por la AID y las Iglesias fundamentalistas norteamericanas que se enfatizaron mucho en los problemas de asistencia inmediata y socorro; principalmente en aquellos programas de reasentamiento y reubicación de refugiados y desplazados.
- Independientes que fueron organizaciones financiadas principalmente por estados europeos o canadienses. Generalmente se enfocaron en proyectos de segunda generación sobre todo a lo que se refiere a promover la participación popular y la autosuficiencia.
- Impulsada directa o indirectamente por el Estado que tenían la finalidad de captar y canalizar toda la ayuda internacional hacia proyectos de desarrollo estatal para contar con instrumentos más ágiles y descentralizados para el impulso de nuevas políticas del Estado.
- Nacidas por la iniciativa local, las cuales se encuentran estrechamente ligadas a las necesidades comunitarias las cuales se reflejan en proyectos o programas de producción, infraestructura y promoción social.

Estas entidades están administradas tanto por el Código Civil, como la Ley de Organizaciones No Gubernamentales, la cual fue aprobada por el Congreso de la República de Guatemala en el año 2003 mediante el decreto 02-2003, la cual partió de una propuesta de ley elaborada por una comisión compuesta por más de 200 organizaciones. Sin embargo, en febrero de 2020, el Congreso de la República aprobó el

Decreto 4-2020 que contiene reformas a la Ley de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo.

Luego de su publicación, diversas organizaciones impugnaron el Decreto 4-2020 ante la Corte de Constitucionalidad, la que suspendió temporalmente su vigencia mientras examinaba el contenido jurídico y el apego a la Constitución Política de la República de Guatemala. El 15 de junio de 2021, la Corte de Constitucionalidad comunicó a todas las organizaciones impugnantes la revocación de la suspensión del Decreto 4-2020 por lo que entró en vigencia a partir del lunes 21 de junio de 2021.

En el Registro de las Personas Jurídicas se encuentran inscritas aproximadamente 1200 ONG, las cuales se dedican a determinados rubros como: enseñanza de niños, planificación familiar, atención a ancianos, becas para alumnos de primaria, atención médica, construcción de viviendas, capacitaciones, empoderamiento de mujeres, emprendimientos sociales, nutrición, proyectos comunitarios, préstamos, asistencia a mujeres, jóvenes y educación para el liderazgo, entre otros.

1.1.4. Discapacidad Auditiva

En 1995 fue creado el Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad, la Asociación de Capacitación Técnica en Educación y Discapacidad, las cuales realizaron acciones en beneficio de la población con discapacidad, entre ellas: capacitaciones, orientación y monitoreo a centros de educación especial.

Conforme a la Política Nacional en Discapacidad (2006) las condiciones en que viven las personas con discapacidad se caracterizan por poseer menos acceso a los bienes y servicios, por no tener un ingreso estable que nazca de una relación laboral. Por no tener acceso a los servicios que presta el Estado, incluyendo la educación, esta situación agravada por la pobreza y la exclusión social (como se citó en Rodríguez, 2013, p.38).

De acuerdo con los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística, en Guatemala seis de cada diez personas se encuentran en situación de pobreza y aproximadamente

dos de cada diez viven en extrema pobreza, es decir, que aproximadamente el 56.2% de la población vive en pobreza y el 15.7% en extrema pobreza; y es allí donde las Organizaciones No Gubernamentales cubren las necesidades sociales y económicas para el progreso del país, muestra de ello es el gran número de ONG inscritas en la actualidad.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), 466 millones de personas padecen pérdida de audición discapacitante en el mundo, de los cuales 34 millones son niños. Además, estima que 1,100 millones de jóvenes entre 12 y 35 años están en riesgo de perder la audición por exposición al ruido en contextos recreativos (Observatorio Tecnológico, 2020, p.3).

A pesar de que no existe información precisa sobre la población con discapacidad auditiva, hay algunos informes que brindan ciertos datos, tales como el perfil sociodemográfico de la población con discapacidad, el cual se pudo obtener de la II Encuesta Nacional de Discapacidad en Guatemala (ENDIS 2016), la cual indica que la prevalencia total de discapacidad es del 10.2% de la cual el 2.4% es de discapacidad auditiva, distribuyéndose en moderada (38%), severa (35%) y sordera profunda (27%).

Del mismo modo, el Censo del año 2018, da información de que alrededor del 3% de la población mayor de cuatro años presenta dificultades para oír, incluso con aparato.

En los últimos años, la comunidad sorda se ha ido consolidando y vuelto más visible, por lo que buscan su inclusión e integración en diferentes ambientes que en su mayoría han sido generados y utilizados por los oyentes, pero que también satisfacen las necesidades de diferentes índoles que los sordos presentan.

El año 2004 fue declarado como el año Iberoamericano de las Personas con Discapacidad, según decreto número 31-04, y el año 2005 como el año Nacional de las Personas con Discapacidad con la finalidad de resaltar la importancia de la participación de toda esta comunidad en el desarrollo económico, político y social de la nación.

A partir de todo esto, se emite el Acuerdo Gubernativo 118-2005 el cual crea una comisión integrada por los representantes de los Ministerios de Educación, Salud Pública y Asistencia Social, Trabajo y Previsión Social, Cultura y Deportes, así como la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente de la República, la Secretaría de la Paz, el Fondo Nacional para la Paz, el Fondo de Inversión Social, y el Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad. Y finalmente, la Federación Mundial de Sordos, declaró en 1958 el Día Mundial de las Personas Sordas el 29 de septiembre.

Debido a la situación en la que viven actualmente las personas con discapacidad auditiva, siguen siendo uno de los sectores que en su mayoría son afectados por las actitudes de exclusión en los ámbitos social, político, económico, y laboral, así como familiares; incluso las mismas organizaciones se ven perjudicadas por los efectos que se derivan de esas prácticas.

La Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad el 28 de enero del año 2020 el Decreto Legislativo No. 3-2020 que hace énfasis en la Ley que reconoce al Lengua de Señas como un idioma. Esta Ley busca la inclusión de las personas con discapacidad auditiva, su implementación en los establecimientos públicos y privados, y en la televisión nacional “la Lengua de Señas de Guatemala (LENSEGUA) forma parte de la naturaleza de todas las personas sordas, por lo que es importante que los niños (as) que nacen con esta discapacidad crezcan aprendiendo su lengua natural” (Hernández, Porras, Castillo, Franco y Noriega, 2009). Y que, por lo tanto, puedan sentirse incluidos y aceptados por el resto de la sociedad guatemalteca, otorgándoles mejores oportunidades de desarrollo en la sociedad.

Los trastornos auditivos constituyen un problema fundamental de salud, frecuente en la población infantil. Según las estadísticas de la OMS, se estima que de uno a tres de cada mil niños nace con pérdidas auditivas graves bilaterales, las congénitas y/o las que ocurren en la etapa preverbal (antes de los tres años), de no detectarse e intervenir

precozmente repercuten de forma muy negativa en el desarrollo cognitivo por lo que constituyen sin lugar a dudas un problema de salud.

El 63% de las causas de la discapacidad podrían evitarse con acciones preventivas, desde la perspectiva médica y a través de acciones que mejoren la convivencia y seguridad ciudadanas. Según la misma fuente, el 78% de las personas con discapacidad no recibe atención especializada actualmente. Las causas principales son la falta de dinero, el desconocimiento de la existencia de los servicios o inexistencia de éstos en la localidad, y la falta de motivación personal o de apoyo de la familia.

Conforme a los últimos datos obtenidos del XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, realizado en el año 2018, las principales regiones en donde existen los mayores casos de discapacidad auditiva son Nororiente y Suroccidente del país.

La condición de discapacidad y, en algunos casos, las deficiencias que se han dado en los procesos de habilitación y rehabilitación, han creado temores e inseguridad en las personas que la poseen. Esto ha sido reforzado tanto por la familia como por la sociedad. El resultado es una persona con baja autoestima que no se siente segura ni capaz de valerse por sí misma.

1.2. Antecedentes de la Institución

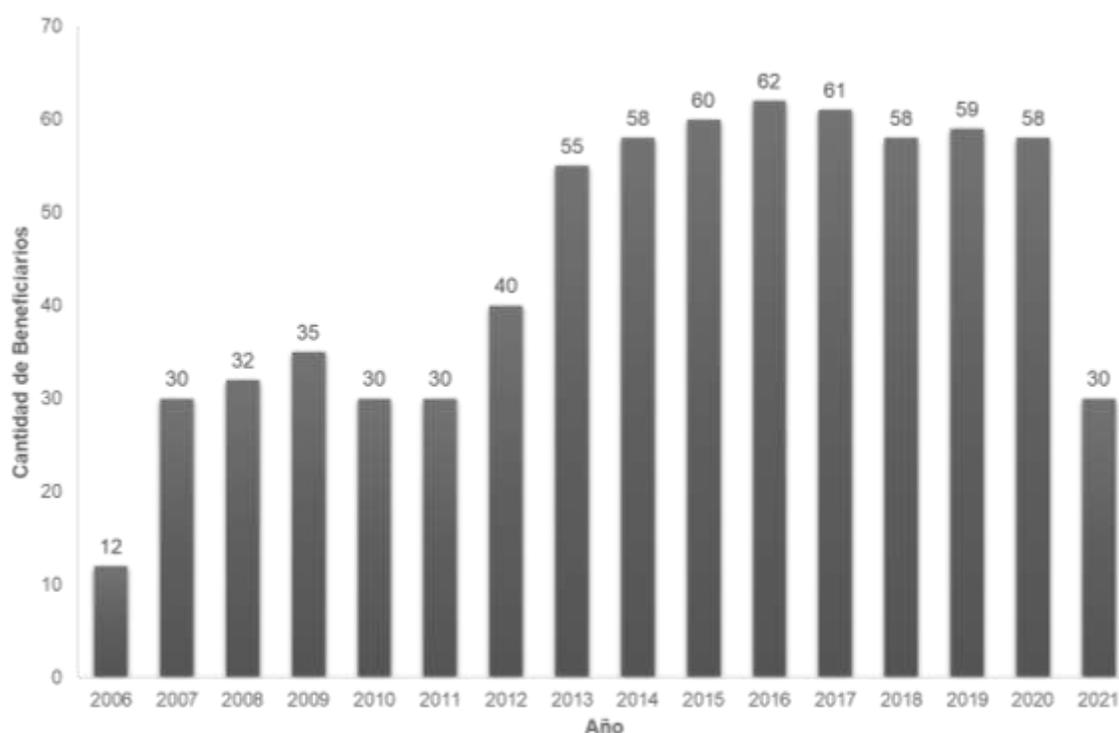
La ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”, la cual puede abreviarse con las siglas ANSGUA, fue creada en el año 2006 por la señora Jemny María Díaz Calderón, quien es una persona que presenta discapacidad auditiva, y la misma, se encuentra ubicada en la sexta avenida de la zona uno, ciudad capital.

Desde sus inicios, la ONG se ha dedicado a brindar servicios gratuitos de salud tanto a personas con discapacidad auditiva y oral como a su familia de escasos recursos económicos, impulsando su integración al mejorar su nivel de preparación, oportunidades y estilo de vida para que sean los promotores de su propio desarrollo.

A lo largo de su funcionalidad, la institución ha ido ampliando sus servicios ya que se han ido incorporando nuevos beneficiarios año tras año. Desde su fundación, la ONG empezó con 12 personas, para el año 2017 llegó a atender a 62 personas, sin embargo, a partir del año 2019 se redujeron a 58, y el presente año llegaron a 30 beneficiarios; tal y como se presenta en la Figura 1.

Figura 1

Historial Cantidad de Personas Beneficiarias



Fuente: Elaboración propia en base a información de la ONG.

Su radio de acción abarca específicamente a los departamentos de: Alta Verapaz, Baja Verapaz, Chimaltenango, Escuintla, Retalhuleu, San Marcos, Santa Rosa y la ciudad capital; los cuales de un aproximado del 23.78% de la población padece esta discapacidad (INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda – 2018).

ANSGUA optimiza los fondos que recibe del Estado, realizando actividades encaminadas a la salud integral: individual, familiar y comunitaria, centrada no solamente en el daño

sino también en los riesgos. Abarca las facetas de prevención, promoción, atención y rehabilitación. Todas las actividades que realiza, son totalmente gratuitas y están basadas De acuerdo con las necesidades que presenta el paciente con discapacidad auditiva y oral.

Así mismo, ofrece un conjunto amplio de técnicas y servicios que permiten realizar varias acciones para satisfacer las necesidades primarias de los pacientes, desde su diagnóstico hasta el tratamiento final.

A. Asistencia Especializada en Consultas

La asistencia especializada comprende actividades asistenciales, diagnósticas, terapéuticas y de rehabilitación, así como aquellas de promoción de la salud, educación sanitaria y prevención de la enfermedad, incluyendo: la valoración inicial del paciente, indicación y realización de exámenes y procedimientos de diagnóstico, indicación, realización y seguimiento de los tratamientos o procedimientos terapéuticos que necesite el paciente. En caso de ser necesario, indicación y, administración de medicación, nutrición, material fungible y otros productos sanitarios que sean precisos. Entre los principales servicios que ofrece en este rubro, se pueden mencionar:

- Consultas Médicas: trabajan para brindar servicios médicos de óptima calidad, confiables y oportunos, que garanticen una adecuada atención humana; con la finalidad de mejorar la salud general de sus pacientes y su grupo familiar en un ambiente agradable, en excelentes condiciones. El trabajo se enfoca en promover acciones para prevenir la desnutrición, asegurar la seguridad alimentaria nutricional y reducir las enfermedades prevenibles en niñas y niños que conforman la población a cubrir.
- Audiometrías: este servicio centra sus objetivos en la evaluación de la capacidad auditiva, para detectar oportunamente posibles pérdidas auditivas, con el fin de contribuir a prevenir la pérdida auditiva y evitar la progresión cuando ya esté

presente, se trabaja principalmente en los niños de uno a nueve años y los adolescentes de 10 a 13 años.

- Lavado de Oídos: un procedimiento que permite remover el exceso de cera, pero que también puede ser usado para retirar cualquier tipo de suciedad que se haya acumulado en el canal auditivo a lo largo del tiempo. Esto con la finalidad de evitar pequeñas lesiones en el canal auditivo y mejorar la audición.

B. Atención a la Salud Mental

Comprende el diagnóstico y seguimiento clínico de los trastornos mentales, las psicoterapias individuales, de grupo o familiares. La atención a la salud mental que garantizará la necesaria continuidad asistencial.

El principal servicio que se brinda es la Consulta Psicológica, que se centra especialmente en la realización de evaluaciones psicopedagógicas a los niños/as que reciben algún tipo de tratamiento rehabilitador, priorizando siempre la evaluación de los niños de atención temprana. Tras estas evaluaciones, la profesional encargada realiza y entrega a los padres un informe en el que se detallan los aspectos evolutivos y/o psicopedagógicos de cada niño y las orientaciones oportunas.

Además, atienden a las familias que lo solicitan, ofreciéndoles apoyo psicológico y emocional en los primeros momentos tras la detección de la pérdida auditiva en el hijo/a, y se interviene en los casos en que se requiera una reeducación cognitivo-conductual.

C. Rehabilitación de Pacientes

Comprende los procedimientos de diagnóstico evaluación, prevención, y tratamiento de pacientes, encaminados a facilitar, mantener o devolver el mayor grado de independencia posible con el fin de reintegrarlo en su medio habitual. Los principales servicios son:

- Terapia del Habla: trabajan por medio de un enfoque terapéutico para la educación de los niños y niñas con discapacidad auditiva en el cual se enfatiza la evolución de las habilidades auditivas para desarrollar el lenguaje.
- Aprendizaje de la Lengua de Señas: se trabaja de cerca con los pacientes y la familia debido a que la mayoría de los niños y niñas sordos son hijos de padres oyentes. Esto se debe a la necesidad existente de contar con información por vía visual para poder comunicarse.
- Adquisición de Aparatos Auditivos: ayudan a gestionar la adquisición de aparatos auditivos para los pacientes que más lo requieran y que puedan aplicar a ellos, con la finalidad de ayudarlos a mejorar su audición.

1.3. Estudios Relacionados al Tema de Investigación

Después de una búsqueda rigurosa se evidenció que no existen muchas investigaciones más actuales que integren los conceptos clave de este Trabajo Profesional de Graduación (plan y marketing social) especialmente en Guatemala, por lo que se consideró pertinente presentar algunos estudios internacionales mayores a cinco años de antigüedad, los cuales permitirán adquirir un mayor conocimiento.

López (2018), presentó su tesis “Marketing social e imagen de marca en el Instituto de La Visión en Montemorelos” en cumplimiento parcial de los requisitos para el grado de Maestro en Mercadotecnia, de la Universidad de Montemorelos. Su objetivo principal fue darle respuesta a la siguiente pregunta: ¿Existe relación significativa entre el marketing social y la imagen de marca según la percepción de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México?

Realizó una investigación de tipo transversal y correlacional, aplicado a una muestra de 123 pacientes del Instituto, como instrumento utilizó un cuestionario para marketing social con 14 preguntas y otro de nueve para la imagen de marca. En los resultados, encontró una relación lineal positiva aceptable y significativa en grado medio entre las variables

marketing social e imagen de marca percibido por los pacientes del Instituto de La Visión, indicando que la misma desarrolla marketing social en alto grado, fortaleciendo la imagen de su marca.

De igual forma, Caballero, Herrera y Vargas (2019) presentaron su tesis “Estrategias de Marketing Social basadas en técnicas de Crowdfunding social para financiar las fundaciones independientes de Bogotá” para obtener el título de Maestros en Mercadeo y Dirección Comercial, en el Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, de Bogotá, Colombia. Su objetivo general fue determinar si el marketing social focalizado en las técnicas de Crowdfunding contribuye a incrementar la convocatoria de donantes para las fundaciones independientes de Bogotá.

Aplicaron un estudio de tipo cualitativo y cuantitativo, como instrumento utilizaron el grupo focal, 10 entrevistas a profundidad, y un cuestionario auto aplicado dirigido a 384 donantes. A través del estudio exploratorio determinaron que para las fundaciones es indispensable que el marketing social se dirija en todos los frentes hacia la difusión de la causa, active la cercanía con la fundación y establezca mensajes de confianza para su gestión.

Por otro lado, Salas (2014) presentó una “Propuesta de Plan de Marketing para procurar fondos, caso: Vida en abundancia de México, A.C.”, previo a obtener el grado de Maestra en Gestión de Organizaciones, de la Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz, México. Su trabajo de investigación surgió luego de una experiencia personal que enfrentó la autora durante su tiempo de voluntaria y como encargada del área de procuración de fondos de la Asociación Civil Vida en Abundancia de México, en la ciudad de Xalapa, Veracruz. La finalidad que buscaba su trabajo de graduación era el obtener fondos económicos para que la Asociación siguiera ofreciendo sus programas de atención médica, apoyo nutricional y educativo.

El tipo de estudio implementado fue no experimental, transeccional y descriptivo, por medio de tres técnicas; la primera fue documental en la cual utilizó una ficha de registro,

la segunda técnica utilizada fue la encuesta y, por último, una entrevista a los directivos de la asociación. Con la información recabada logró crear estrategias específicas para la Asociación enfocadas a la procuración de fondos.

En adición, se hace mención del Trabajo de Graduación presentado por Santos (2014) denominado “Plan de mercadeo para la Asociación Abrigo de Amor” para obtener el grado de Maestro en Artes en Administración Industrial y Empresas de Servicios, de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Buscó desarrollar un plan de mercadeo para el área de Tercera Edad de la Asociación Abrigo de Amor, estableciendo el producto que se brinda, la plaza para los donadores actuales y potenciales, los medios de comunicación a utilizar para promocionar a la asociación y el costo de apadrinamiento por anciano.

Para dicha investigación, la autora planificó un estudio de tipo exploratorio, en donde los principales métodos y técnicas utilizados para la recolección de datos fueron: la observación, reuniones con los miembros de la directiva de la asociación y visitas a los beneficiarios para conocer sus necesidades. Logró concluir, que Guatemala es un país donde su población requiere de apoyo logístico y emprendedor para poder dirigir de manera adecuada todos los aportes financieros con la finalidad de mejorar la capacidad y oportunidades de su población, por tal razón recomienda realizar la búsqueda de líderes potenciales y con valores por medio de capacitaciones y observadores con el fin de proponerles el inicio de nuevos proyectos de beneficio.

Sánchez (2012), presenta su monografía titulada “Propuesta de un plan de marketing social para la Fundación Dominicana por la Vida (FUNDOVIDA)” previo a obtener el título de Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa, de la Universidad APEC, de Santo Domingo, República Dominicana. Quién hace referencia al Plan de Marketing Social con el fin de posicionar la imagen de la entidad y motivar un cambio en la conducta de su público meta, que lo lleve a tomar acciones de apoyo que generen el cambio social. Para el desarrollo de su trabajo de investigación, realizó encuestas a los colaboradores y donadores de la ONG, así como una entrevista con un experto en Comunicación

Estratégica. Logró concluir que el éxito y la continuidad de cada uno de los programas con que cuenta FUNDOVIDA serán perdurables únicamente si logra crear una sólida estructura en la que todos sus actores sociales se encuentren integrados y enfocados en el mismo objetivo.

De igual forma, Proaño (2013) con su tesis de grado “Diseño e implementación de un plan de marketing social para posicionar el plan de incentivos que ha desarrollado Corporación Quiport S.A., en el aeropuerto Internacional Mariscal Sucre” previo a la obtención del grado de Magister en Gerencia Empresarial, de la Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador.

Tuvo por objeto el establecer estrategias que ayuden a mejorar la aplicación del Plan de Incentivos en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, como medida para impulsar el mejoramiento de la Gestión Ambiental, Seguridad Industrial, Salud Ocupacional y Responsabilidad Social, a través de estímulos y ciertos beneficios que son otorgados por empresas destacadas. Recurrió al análisis de entorno y situación, para luego establecer las estrategias de la mezcla de marketing social, aplicando el análisis de las siete variables, para finalmente obtener como resultado un instructivo con actividades e indicadores de control para el desarrollo organizado y óptimo del Plan de Incentivos.

Entre las principales fuentes y técnicas de investigación utilizadas por el autor, se identificó la entrevista realizada a la gerencia, así como la encuesta aplicada a los empleados que operan en el Aeropuerto; los cuales lo llevaron a concluir que el Plan de Marketing Social busca posicionar al Plan de Incentivos tanto en el mercado meta primario como en el secundario.

Y, por último, Salazar (2016) desarrolló un “Plan de Marketing social para la Fundación Jhon Jerry Simth”, para obtener el Grado de Magíster en Administración de Empresas mención Marketing, de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Su objetivo principal fue desarrollar un plan de marketing social que les ayudara a tener una mayor difusión de los servicios que ofrecen a la comunidad.

El primer instrumento utilizado fue un cuestionario dirigido a un grupo de 68 miembros de la Iglesia Centro Cristiano de Guayaquil con siete preguntas y, el segundo instrumento una guía de entrevista dirigida a las personas encargadas de la Fundación. Los resultados reflejaron el conocimiento de la Fundación dentro del grupo de estudio, sin embargo, más de la mitad de ellos no le han realizado donaciones. Adicionalmente, logró obtener que uno de los medios de comunicación más visitados son las redes sociales, lo que indica que se podrían utilizar como herramienta de marketing digital.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene como objetivo exponer la teoría que involucra los conceptos clave de esta investigación: plan y marketing social, que le dan soporte al Trabajo Profesional de Graduación.

2.1. Marketing Social

Fernández (2012) hace referencia de los autores Pastén, Sefair y Valencia, quienes indican que la evolución del concepto de marketing social tuvo origen a partir de los años setenta, como producto de los autores Fox y Kotler. Sin embargo, no fue a partir de 1971, luego de las investigaciones de Kotler y Zaltman, que comenzaron a analizar con más detalle el marketing social, logrando identificar tres etapas de evolución: confusión, consolidación y sectorización, mismas que se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1

Evolución del Concepto de Marketing Social

Etapas	Denominación	Años	Características
1ª etapa	Confusión	1971 – 1980	Crisis de identidad del marketing social.
2ª etapa	Consolidación	1980 – 1989	Consolidación del área: se acepta la aplicación del marketing a las causas sociales y se desarrolla su cuerpo teórico.
3ª etapa	Sectorización	1989 en adelante	El marketing social comienza a adaptarse a sectores como la salud, las organizaciones no lucrativas o la ecología.

Fuente: Recuperado de *Marketing Social en instituciones sin fines de lucro del sector salud* (p.13), por M.G. Fernández, 2012.

2.1.1. Definición del Marketing Social

Con el paso del tiempo se han ido desarrollando varias definiciones sobre el marketing social, en la Tabla 2 se presentan los conceptos recopilados durante el trabajo de investigación.

Tabla 2

El Marketing Social

Autor	Año	Definición
Kotler	1982	Es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un público objetivo.
Kotler y Robert	1989	Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamiento.
Rangún y Karim	1991	Implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta naturaleza.
Moliner	1998	Su condición de extensión del marketing, su carácter de proceso social, defendiendo ideas o causas justas que beneficien a la sociedad y su objetivo básico es el estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea o causa social.
Kotler, Roberto y Lee	2002	La utilización de principios y técnicas para influir sobre una audiencia objetivo para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad.

Continuación...

Autor	Año	Definición
Pérez	2004	Disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.
Smith citado por Lee y Kotler (2008)	2006	Es un proceso para crear, comunicar y distribuir los beneficios que un público objetivo(s) quiere en cambio de un comportamiento público que beneficia a la sociedad sin beneficio económico para el vendedor.

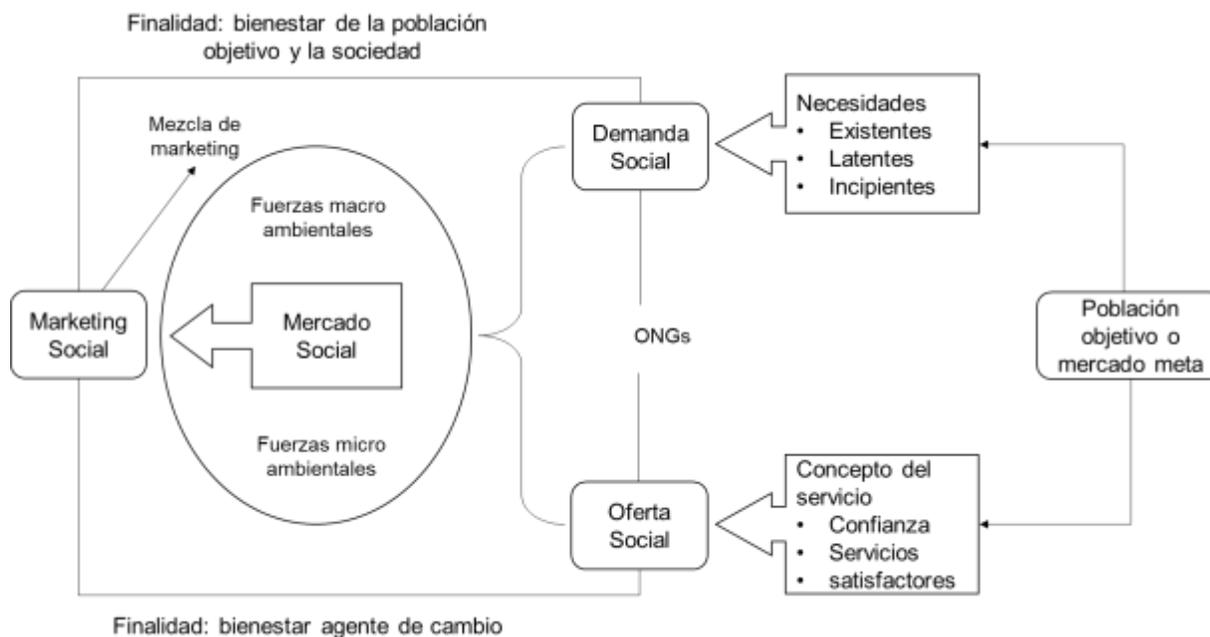
Fuente: Elaboración propia.

En resumen, se puede definir al marketing social como el conjunto de actividades y procedimientos que se llevan a cabo para diseñar, implantar y controlar programas cuyo objetivo es el de aumentar la aceptación de una idea o práctica social entre una población previamente definida para lograr un beneficio personal y para la sociedad en su conjunto, el cual conlleva las siguientes tareas: identificar y segmentar la necesidad social, y segmentar, definir perfil y comportamiento del mercado meta y los donadores.

2.1.2. Naturaleza del Marketing Social

El marketing social es el medio adecuado para promover comportamientos socialmente favorables, dónde se lleva de un comportamiento perjudicial a uno beneficioso, por lo que se deben identificar las necesidades de los individuos que posteriormente van a ser satisfechas.

Las organizaciones deben saber cómo administrar el marketing mediante el proceso de planeación estratégica, organización e implementación del mismo, con la finalidad de lograr el bienestar del mercado meta, donadores, organización y la sociedad en su conjunto, tal y como se presenta en la Figura 2.

Figura 2*Necesidades Existentes, Latentes e Incipientes en el Marketing Social*

Fuente: Tomado de *Marketing Social: Teoría y Práctica* (p. 15), por L.A. Pérez, 2004. Pearson Educación.

Por consiguiente, toda Organización No Gubernamental debe identificar la necesidad social de la población meta para luego diseñar el producto, servicio u oferta social que satisfaga sus necesidades. Este proceso de intercambio se realiza dentro de dos entornos ampliamente conocidos: macro y microentorno, los cuales se deben contemplar al momento de desarrollar un plan estratégico de marketing social.

2.1.3. Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing Social

A pesar de que las bases de ambas disciplinas son las mismas, es importante mencionar las diferencias que las caracterizan, para ello se presenta en breve la Tabla 3.

Tabla 3*Diferencias del Marketing Tradicional y Social*

	Marketing tradicional	Marketing social
Orientación	Detectar las necesidades insatisfechas o mal atendidas del mercado meta.	Detectar necesidades sociales del mercado meta.
Medios	Mezcla de las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción.	Además de las cuatro Ps se adicionan: Proceso, Personal y Presentación.
Objetivos	Busca maximizar los indicadores de desempeño: ventas y participación de mercado, en base a las necesidades del mercado meta.	Buscar el cambio social que contribuya al bienestar de la comunidad del mercado meta.
Finalidad	Lograr utilidades como retribución por atender de manera oportuna y adecuada las necesidades del mercado meta.	Beneficiar al mercado meta, haciendo a un lado la generación de ingresos económicos para generar impacto social y mejorar condiciones de vida.

Fuente: Adaptado de *Marketing Social: Teoría y Práctica* (p.109-110), por L.A. Pérez, 2004. Pearson Educación.

Sin embargo, el principal aspecto donde muestran una diferencia bien marcada, es en lo que se refiere a la ganancia, dado que el marketing tradicional habla de una ganancia financiera; mientras que el marketing social maneja un tipo de ganancia sociológica.

2.2. El Plan de Marketing Social

Un plan de marketing, tal y como lo citó Ancín (1974), es:

Un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (p.77).

Mientras que los autores Kotler y Roberto en su libro Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública (citado por Fernández, 2012) expresan que consiste en analizar el entorno, en investigar la población objetivo, definir el problema o la oportunidad misma del marketing social, diseñar sus estrategias, planificar sus programas, poner en práctica, controlar y evaluar el esfuerzo llevado a cabo.

Un Plan de Marketing, no sólo facilita un conocimiento de hechos, sino que, además, ayuda a la toma de decisiones comerciales y de marketing, obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado, ayuda a ejecutar acciones comerciales y de marketing, y le ayuda a medir el progreso a las entidades.

Desarrollarlo no es difícil, sí se sigue una serie de fases y pasos, el esquema puede variar de acuerdo con los criterios de cada autor, sin embargo, el proceso conlleva análisis, evaluación y diagnóstico de la situación para que se puedan definir actuaciones que permitan superar y mejorar la situación actual, dando una respuesta adecuada a los retos identificados.

Luego de consultar varias fuentes, se llegó a un consolidado sobre las etapas que conlleva el desarrollo de un plan de marketing social, los cuales se pueden observar en la Tabla 4.

Tabla 4*Etapas para desarrollar un plan de Marketing Social*

Etapa	Kotler (1992)	Kotler, Roberto y Lee (2002)	Neiger y Thackeray (2008)	Pérez (2004)	Lee y Kotler (2011)	Ashoka Venezuela (2016)
Etapa 1	Análisis del entorno del marketing social	Entorno de la mercadotecnia social.	Planificación preliminar.	Diagnóstico.	El ambiente de mercadotecnia social.	Evaluación de la problemática social actual.
Etapa 2	Investigación y selección de la población del adoptante objetivo.	Público objetivo, objetivos y metas.	Análisis del público objetivo.	Planeación y formulación de estrategias.	Selección del público objetivo.	Análisis del entorno.
Etapa 3	Diseño de las estrategias de marketing social	Estrategia de mercadotecnia social.	Análisis del mercado.	Ejecución.	Establecer objetivos y metas.	Establecimiento de objetivos, propuesta de valor, audiencia o target.
Etapa 4	Planificación de los programas de la combinación de marketing social.	Administración del programa de mercadotecnia social.	Análisis de canales de distribución.		Análisis de las audiencias y competencias.	Elaboración de mezcla de mercadeo social.
Etapa 5	Organización puesta en práctica, control y evaluación del esfuerzo de marketing social.		Desarrollo de materiales promocionales.		Estrategias de mercadotecnia social.	Diseño de campaña de marketing social.

Continuación...

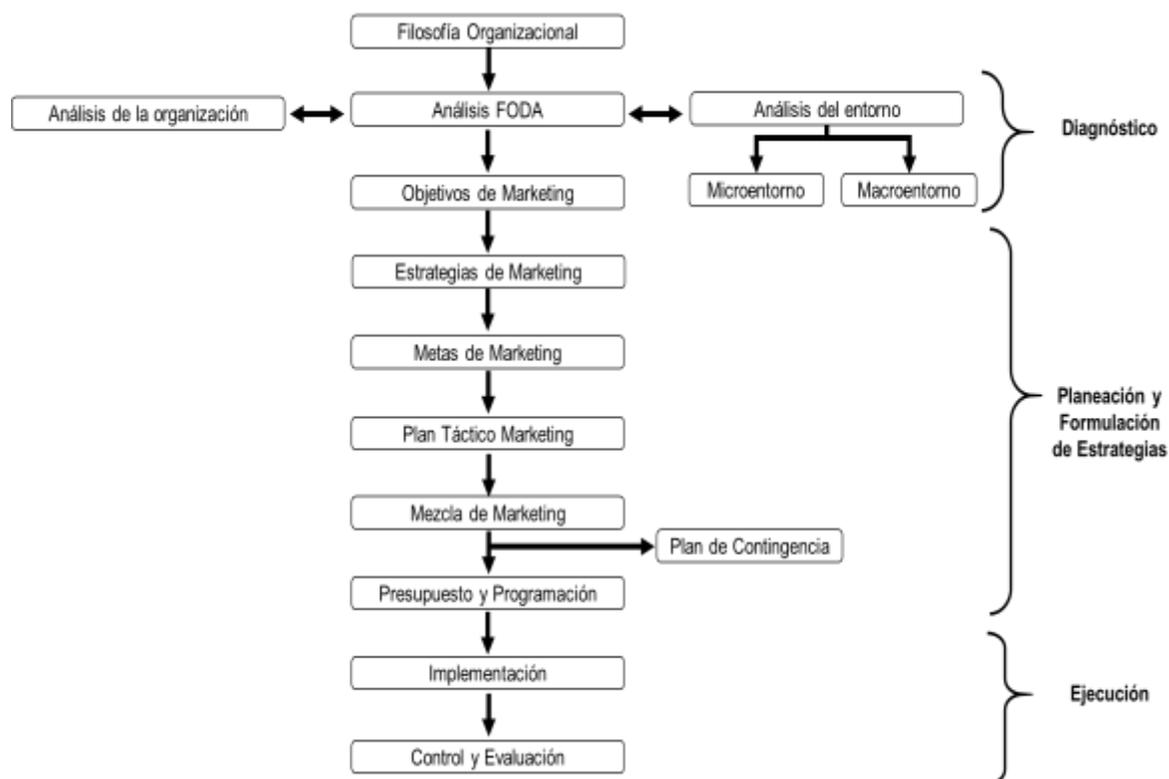
Etapa	Kotler (1992)	Kotler, Roberto y Lee (2002)	Neiger y Thackeray (2008)	Pérez (2004)	Lee y Kotler (2011)	Ashoka Venezuela (2016)
Etapa 6			Evaluación preliminar, aplicación y evaluación posterior.		Desarrollar un plan de evaluación y monitoreo.	Preevaluación o pruebas y ensayos de la estrategia.
Etapa 7					Establecer presupuesto y fuentes de financiamiento.	Ejecución del plan de marketing social.
Etapa 8					Implementación por fases.	Evaluación del plan de marketing social.

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, el esquema del Plan de Marketing Social se resume en la Figura 3, y posteriormente se desarrolla cada una de sus fases.

Figura 3

Estructura del Plan de Marketing Social



Fuente: Tomado de *Marketing Social: Teoría y Práctica* (p.341), por L.A. Pérez, 2004. Pearson Educación

2.2.1. Análisis y Diagnóstico

En esta etapa se deben analizar los recursos, sistema organizacional, actividades y programas de la entidad. Además, se debe analizar el medio ambiente externo, especialmente los elementos que se encuentran estrechamente relacionados con la situación de sus grupos de interés y, las afectaciones que en ellos produce la organización; con la finalidad de descubrir las carencias, necesidades, fragilidades y expectativas, mediante la utilización de instrumentos como encuestas, sondeos, censos, entre otros.

2.2.1.1. Análisis Externo.

Este análisis permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto le puede envolver a una organización. El proceso para determinar las mismas, es través de la herramienta PESTLE, el cual conlleva el análisis de los siguientes factores:

- Factor político y legal: se refiere a las leyes y medidas que un sistema o Gobierno por su principio de autonomía puede ejercer, afectando a los individuos y a las organizaciones de alguna manera, razón por la cual se deben analizar las limitaciones y oportunidades que conllevan para su función las leyes y medidas establecidas.
- Factor económico: se analizan las situaciones propias de la economía que afectan directa o indirectamente a la organización: inflación, desaceleración económica, recesión, desempleo, devaluación, entre otros.
- Factor social: se estudian los aspectos de la población como: tamaño, tasa de crecimiento, edad, composición de hogar, niveles de educación, entre otros. Lo cual permite identificar y caracterizar las poblaciones más vulnerables a las cuales se quiere brindar apoyo y mejorar condiciones de vida.
- Tecnológico: este factor se encuentra en constante innovación, buscando el bienestar del individuo y de la sociedad en general. Sin embargo, afecta de manera directa al personal, la promoción y los procesos, variables contempladas en la mezcla del marketing social.
- Factor ambiental: se refiere a todos los factores que afectan a la ecología, tales como: la contaminación de ríos y mares, aire, tierra, la contaminación por ruido y la destrucción de la capa de ozono.

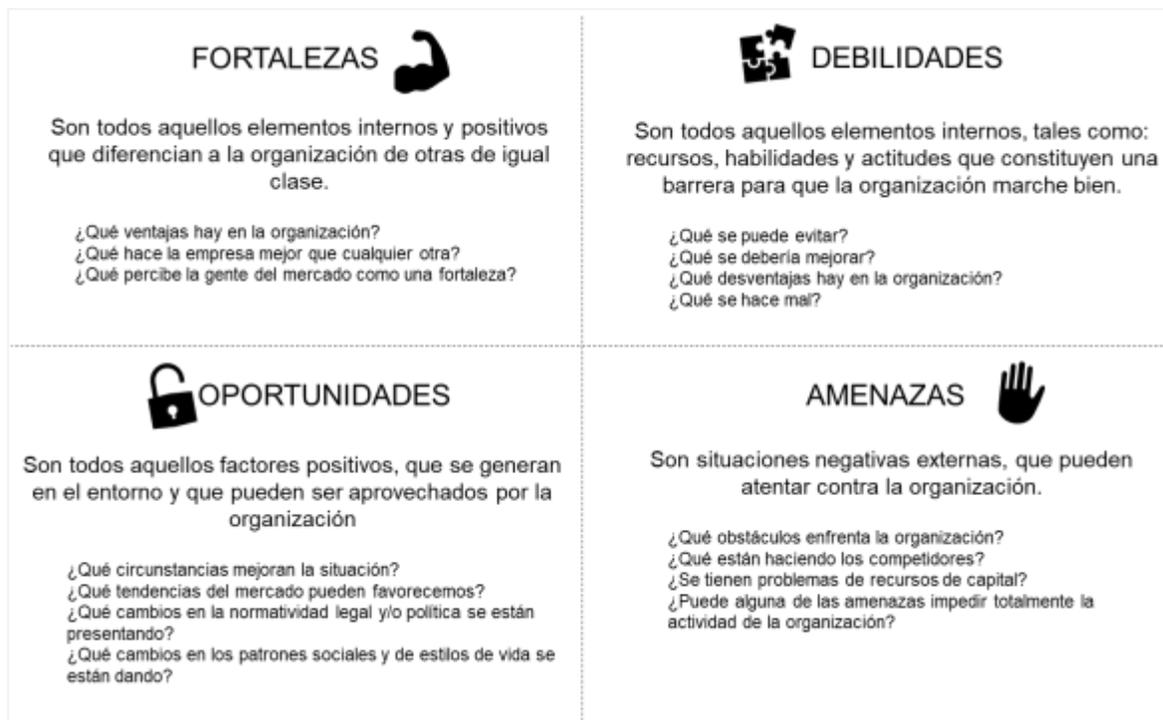
2.2.1.2. Análisis Interno.

Los elementos internos de la organización deben analizarse a través de la matriz FODA, también conocido como análisis DAFO o DOFA. Este modelo consiste en un diagrama de cuatro casillas, que ayuda a conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, para posteriormente planear estrategias a futuro.

El objetivo que busca el análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear, en función de sus características propias y las del mercado en que se mueve. Para lo cual se deben identificar las ventajas y desventajas de la organización en cuanto al personal, proceso administrativo, administración, liderazgo, y calidad de los recursos. En la Figura 4 se muestra la definición de cada uno de los componentes:

Figura 4

Matriz FODA



Fuente: Elaboración propia.

Al momento de desarrollar esta matriz, lo ideal es detectar ventajas y desventajas competitivas, debido a que éstas son las de mayor utilidad al momento de definir las estrategias de marketing. Ahora bien, estas ventajas y desventajas se encuentran relacionadas con el valor percibido por los clientes o mercado meta. Este valor percibido puede ser definido como el posicionamiento en torno a la utilidad del producto y/o servicio según la percepción de lo que se recibe y se da.

Por otra parte, es de suma importancia desarrollar algunas actividades clave que ayuden a generar valor: calidad, innovación, ecología, salubridad, características (producto), precio del producto, ofertas, promociones, condiciones de pago (precio), gama, información, comodidad, disponibilidad, rapidez, trato, profesionalidad (servicio), imagen, marca, confianza, relaciones (identificación).

2.2.2. Planeación y Formulación de Estrategias

Luego de haber realizado el análisis de la organización y del entorno se deben desarrollar las estrategias Con base en la mezcla del marketing social.

2.2.2.1. Objetivos de Marketing

Al trazar los objetivos se está definiendo a dónde se quiere llegar con el plan de marketing. Se puede plantear uno general, que sería la gran meta a alcanzar, y unos específicos que son los pequeños pasos para llegar a ese propósito.

Se debe tener en cuenta que los objetivos deben ser concretos, medibles, alcanzables y, sobre todo, realistas.

2.2.2.2. Estrategias de Marketing

La estrategia es el camino que se va a seguir para alcanzar los objetivos; es decir la solución a cada uno de los problemas que se encontraron previamente. “La estrategia consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los externos con el fin de obtener la mejor posición competitiva” (Ancín, 2013, p.249-250).

Las estrategias dentro del plan de marketing social deben involucrar un conjunto de decisiones con relación al mercado objetivo y a la mezcla de mercadeo, sobre los cuales se dirigirán los esfuerzos de la gestión social.

2.2.2.3. Mezcla de Mercadeo Social

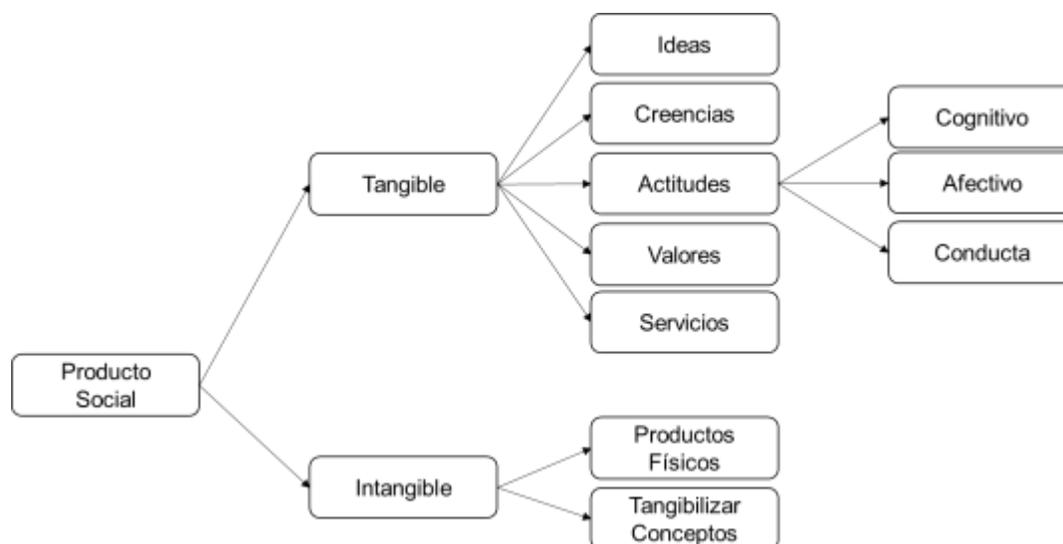
La mezcla del marketing está definida como el “conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación” (Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá J., 2014, P.13)

A. El Producto Social

El producto es equivalente a los beneficios brindados al público objetivo, es decir, la causa que respalda el programa o proyecto principal que se desarrolla en ese momento. En la Figura 5, se muestran los dos tipos de productos sociales que se pueden desarrollar.

Figura 5

Producto social: objetos intangibles y tangibles



Fuente: Tomado de *Marketing Social: Teoría y Práctica* (p. 253) por L.A. Pérez, 2004, Pearson Educación.

Sin embargo, el autor Forero (2010) afirma que el producto social es intangible, porque el marketing social “vende” beneficios abstractos tales como: ideas creencias actitudes, valores, hábitos, mitos, principios, acciones, actos, conductas, entre otros; y es por tal razón, que sus resultados son difíciles de obtener y cuantificar. Adicionalmente, menciona que éstos pueden estar acompañados por productos tangibles, los cuales se pueden presentar de una forma física como: manuales, afiches, calcomanías, u obsequios, con la finalidad de fortalecer la idea del producto intangible.

Adicional a ello, Kotler y Roberto (citado Fernández, 2012) mencionan que el diseño del producto social lleva consigo comunicar una imagen aceptable de la organización, su misión y sus objetivos. La probabilidad de que el producto sea adoptado aumenta cuando este proviene de una entidad que goza de credibilidad y respeto; los cuales deben medirse en función de tres aspectos: experiencia, integridad (objetividad y honestidad) y agradabilidad.

B. El Precio

El precio equivale a los fondos necesarios para implementar los programas o proyectos sociales, y el costo personal necesario para apoyar la causa. Sin embargo, cuantificar el beneficio del producto es algo subjetivo, dado que está basado en su proceso de prestación, las instalaciones y el personal que lo otorga, mismo que se fundamenta en la calidad y competencia con que se ofrece el producto social.

A fin de que estos programas o proyectos sociales no fracasen, deben estimarse los precios por debajo de los beneficios percibidos. Es decir, se debe buscar un balance entre lo que se quiere ofrecer y lo que el público objetivo busca, dado que están acostumbrados a analizar primero el costo-beneficio del producto o servicio recibido. Por lo que se deben desarrollar estrategias que le aseguren a los beneficiarios que los costos de la oferta social son iguales o mayores a los costos que perciben.

Sin embargo, en el caso del Marketing Social, se deben manejar precios módicos, a modo de “recuperación”, para que las personas, especialmente de bajos ingresos, puedan tener

acceso al producto o servicio. También este puede ser no monetario, es decir, puede incluir cosas más personales como: tiempo, esfuerzo, prestigio y solidaridad.

C. La Plaza

En el Marketing Social, esta variable se refiere a “todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales” (Pérez, 2004, p265). Esto implica brindar un acceso más fácil al producto o servicio al consumidor, incluyendo los lugares físicos establecidos o las alianzas estratégicas con organizaciones públicas, gubernamentales y privadas a fin de que los productos o servicios lleguen al público objetivo.

Entre las principales estrategias que se pueden utilizar en esta variable, se puede mencionar el aumento de los puntos de venta o, el acercamiento de los productos o servicios al público objetivo, a través del internet, teléfono o correo; la finalidad es incluir suficientes canales de distribución para llegar al público objetivo.

D. La Promoción

Se refiere a todas las herramientas de comunicación clave que se utiliza para proporcionar información sobre el producto o servicio. Esto incluye la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y redes sociales.

Tal y como menciona Pérez “La función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordad, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social (2004, p.267)”.

Dentro de la mezcla de la promoción, existen actividades que se pueden aplicar perfectamente en el sector social, las cuales van desde publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción y ventas, hasta la propaganda.

En la publicidad se deben desarrollar técnicas creativas las cuales se destaquen por ser persuasivas e identificables, y que se puedan distribuir por la radio, televisión, revistas, carteles, entre otros. Además, debe buscar alcanzar una mayor demanda del producto o servicio social, mostrar la imagen de la empresa, y difundir información de los mismos.

Entre las principales herramientas utilizadas para las relaciones públicas, se encuentran: publicidad de nuevos servicios, colocación de servicios, satisfacción del usuario, educación del mercado meta, eventos patrocinados, emisión de patrocinios y la presencia de la organización en el ciberespacio para dar a conocer sus productos y/o servicios; con la finalidad de educar y concientizar a la población.

Para lograr una implementación exitosa de los programas sociales es necesario que se realicen alianzas con todas las organizaciones de los tres sectores de la comunidad: privado, gubernamental y el tercer sector.

E. El Proceso

Es la forma en como un servicio se entrega al cliente, esto puede depender de la forma en que se realice el mensaje, sin embargo, para poder llegar a identificar áreas de mejora que contribuyan a proporcionar valor al usuario final, se debe desarrollar un diagrama de flujo a partir del momento en que la población identifica la necesidad social.

A continuación, se presentan los atributos o indicadores que todo proceso debe presentar:

- **Facilidad de orden:** se refiere al grado de sencillez que tiene demandar ese producto o servicio social.
- **Entrega:** se evalúa la velocidad, exactitud, y cuidado necesario.
- **Servicio de consulta:** se encuentra estrechamente relacionado con el servicio que el agente de cambio ofrece, ya sea de una manera gratuita o remunerada.

- Capacitación: son todos los programas de entrenamiento que reciben los agentes de cambio para ofrecer los productos y/o servicios sociales.
- Servicios misceláneos: es otra serie de productos sociales que el agente de cambio ofrece para ayudar a la población objetivo para mejorar su bienestar.

La organización, internamente debe contar con un espacio físico que se destaque por ser limpio, agradable, cómodo y sobre todo funcional, evitando contratiempos, quejas, o desgaste de energía. La comunicación interna invita a los clientes a conocer los procesos de la prestación de los servicios; la ambientación de las instalaciones debe ser amena con colores suaves, música suave al fondo, uso de aire acondicionado; y en cuanto a las áreas de trabajo y de espera deben ser confortables (Pérez, 2004).

F. El Personal

Las personas que trabajan en un servicio también son parte de él, agregándole o restándole valor al mismo. Por lo que es importante tener cuidado al momento de elegir a los voluntarios y al personal de la organización, a causa de que no sólo se refleja el producto o servicio en sí mismo, sino que también en la forma en el que el cliente lo percibe.

Dentro de las principales características que debe poseer el personal, se encuentran: competencia, cortesía, disponibilidad, confiabilidad, sensibilidad, buena presentación, habilidad para responder, comunicación; además de buenas relaciones humanas, trabajo en equipo, superación personal, y motivación personal.

G. La Presentación

Este aspecto se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se presentan los servicios o se realizan las entregas de los productos sociales, tanto del exterior como del interior de las mismas. Los principales factores relacionados a este elemento son: acceso, seguridad y agilidad.

2.2.2.4. El Comportamiento de la Población Objetivo

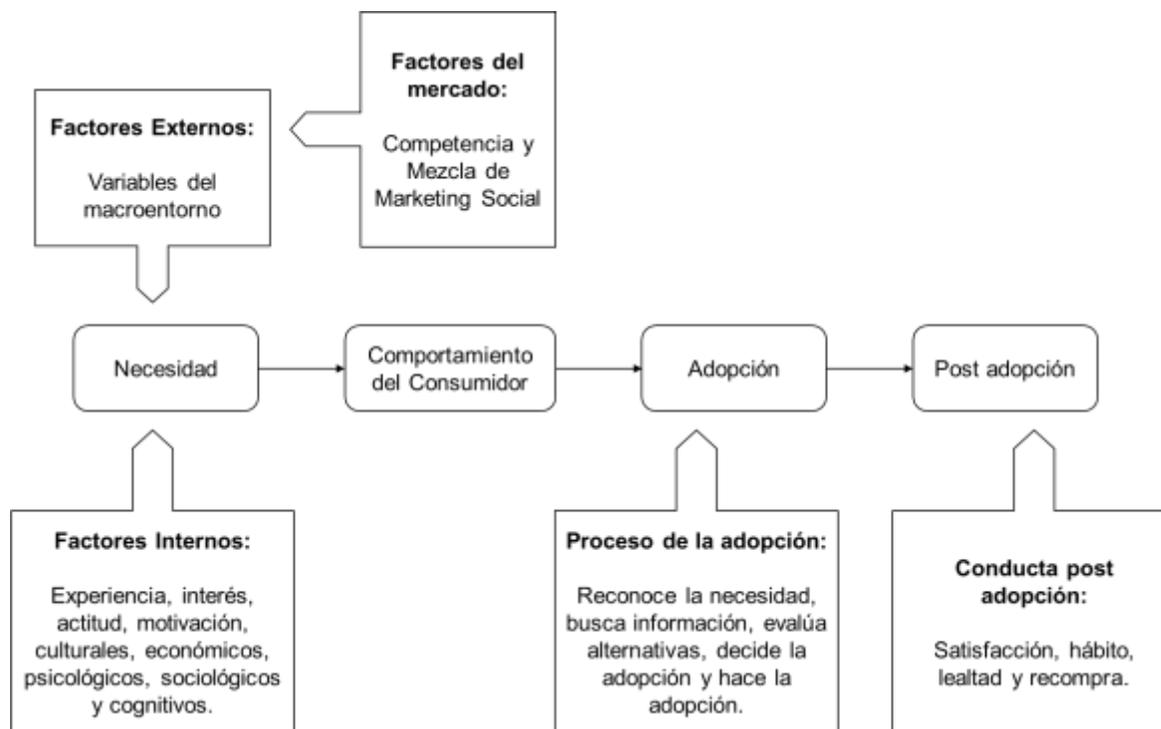
A. Población Objetivo

El comportamiento de las personas se debe a factores internos y externos. Sin embargo, el principal reto de ello es lograr identificar la importancia de cada una de las variables que conforman estos factores, e identificar las variables en las que recae la toma de decisión del consumidor para ofrecer una mezcla de marketing que conduzca al alcance de valor para la población objetivo. (Pérez, 2004, p.300)

Dentro de los factores internos que influyen en el comportamiento, se encuentran: la experiencia, interés, percepción, actitud, motivación, culturales, económicos, psicológicos, sociológicos y cognitivos. Mientras que los factores externos son: económicos, políticos, legales, tecnológicos, sociales, demográficos, culturales y ecológicos.

Un estudio realizado por Magids, Zorfas y Leemon (2015) para la revista Harvard Business Review, menciona sobre la existencia de cientos de motivadores emocionales que influyen en la conducta de la población. Según este análisis, los deseos humanos más importantes son: disfrutar del bienestar, destacarse de la multitud, tener confianza en el futuro, sentirse libres, emocionarse, tener un sentido de pertenencia, proteger el medio ambiente, ser la persona que se quiere ser, sentirse seguro y triunfar en la vida. Por lo tanto, estos motivadores constituyen una gran oportunidad para las organizaciones, ya que son las que les ayudarán a marcar la diferencia en la calidad de marketing que van a llevar.

En la Figura 6 se presenta el modelo del comportamiento del consumidor, el cual se encuentra conformado por cuatro fases:

Figura 6*Comportamiento de la Población Objetivo*

Fuente: Tomado de *Marketing Social: Teoría y Práctica*. (p. 310) por L.A. Pérez, 2004, Pearson Educación.

En conclusión, primero se necesitan entender las necesidades de un grupo de personas, las cuales se encuentran influenciados directamente por los factores externos, internos y del mercado. Luego, se necesita conocer el proceso de adopción, en donde las personas siguen un proceso en donde primero reconocen la necesidad social, buscan información necesaria, evalúan sus alternativas, deciden la adopción y finalmente la efectúan.

Finalmente, después de haber adquirido los productos o servicios sociales, toda persona asume un comportamiento determinado, por lo que es necesario medir los niveles de satisfacción del usuario final.

B. Donadores

Se deben identificar a las personas que realizan donaciones de manera regular para incluirlos en el plan de marketing social; en razón de que estos se convierten en socios de los programas sociales al momento en que se les informa de manera periódica los avances de los programas y del impacto que se ha tenido con la inversión de los recursos donados.

No obstante, lo anterior, los donadores y grupos que apoyan a las organizaciones sociales se deben considerar como dos grandes mercados meta a los que se les tiene que diseñar estrategias de marketing social diferenciadas.

2.2.2.5. Formulación de Actividades o Plan de Acción

Luego de haber definido los objetivos y estrategias, es necesario determinar las diferentes actividades o acciones de mercadeo que ayudarán a alcanzar esos objetivos y estrategias planteados previamente.

En este apartado, se deben identificar los planes para cada uno de los elementos que conforman la mezcla de mercadeo social. Se pueden definir como el diseño de detalle de acciones, constituyéndose en un documento en el que quedan especificadas cada una de las actividades a desarrollar.

Desde el punto de vista de Muñoz, se deben establecer cronogramas, tareas y responsables, y en dado caso, se debe implementar un manejo adecuado de supervisión y control. Su desarrollo involucra a todo lo mencionado en cuanto a recursos, personal, información y medios. (2001, p.286)

2.2.3. Ejecución

Esta última etapa, se refiere al proceso de monitorear si los objetivos están siendo alcanzados, de lo contrario ayudan a realizar los ajustes necesarios. Las medidas de

control deben ser implementados al momento de ejecutar programas sociales, las cuales deben ir apoyadas por los instrumentos de evaluación correspondientes.

El objetivo al momento de desarrollar e implementar programas sociales es determinar el grado de difusión que tuvo el producto social según el paso del tiempo. Por lo que, se necesitan esquemas e instrumentos que contribuyan a la retroalimentación inmediata del proceso de ejecución.

2.2.3.1. Presupuesto y Fuentes de Financiamiento

Luego de la formulación de las estrategias y actividades se debe determinar el costo que conlleva cada una de ellas para que la entidad lo ponga en marcha, dado que es una fuerte inversión la que deben hacer, por lo cual debe ser analizado y aprobado para verificar que sea rentable.

A. Presupuesto

Para ello, primero se debe entender qué es el presupuesto; Fernández lo define como “la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas” (2007, p.158). Los recursos a ser utilizados pueden proceder interna o externamente, y puede ser de carácter formal o no formal.

B. Fuentes de Financiamiento

Las principales fuentes de financiamiento para poder realizar las actividades propuestas son las siguientes: las personas interesadas e institucionales.

Las personas interesadas pueden conocer o no a la organización, pueden financiar proyectos puntuales o la satisfacción de algún tipo de necesidad emergente; es posible que éstos lleguen a conocer a la organización a través de la difusión que hagan otras personas mediante el boca a boca o las redes sociales.

Como indica Blackman (2004)

La concientización y la educación son claves para recaudar fondos de individuos (...) Aunque las personas conozcan las necesidades, quizás sienten que no pueden hacer nada para ayudar. (...) Por lo tanto educarlas acerca de las necesidades y de lo que nuestra organización está haciendo para ayudar a responder a estas necesidades (p.52)

De manera que, algunas formas, por las cuales se puede llegar a estos tipos de donantes son a través de cuotas módicas regulares, organizar eventos como: cenas, bingos, rifas, ventas de comida, entre otras. Y otra forma es a través de crowdfunding.

Los materiales impresos a utilizar deben utilizar imágenes y fotos para atraer la atención, usar historias reales de personas específicas, usar palabras y formas simples de expresión, no proveer demasiados detalles, simplificar la tarea de dar por medio de un formulario y decirles a los donantes exactamente en qué se gastarán las diferentes sumas de dinero. (Blackman, 2004, p.55)

Mientras que dentro de la categoría de los donantes institucionales se pueden encontrar a las empresas, y universidades. Normalmente son entidades locales, pero no necesariamente. Sus aportes suelen ser en dinero o en especie.

Algunas formas, para tener aproximación con este tipo de donantes pueden ser variadas. Por lo que se deben tener estrategias de comunicación actualizada a través de un sitio web y/o redes sociales. Así como brindar información actualizada acerca de los resultados y el impacto alcanzado recientemente por la organización.

Contar con voluntarios puede ayudarle a las instituciones a bajar el costo de sueldos y honorarios, sin embargo, se puede llegar a tener una escasa continuidad, debido a que un voluntario puede terminar la prestación de sus servicios en cualquier momento.

El uso de voluntarios les permite a los miembros de la comunidad hacer una contribución al trabajo de la organización aportando servicio en vez de dinero. Puede ayudar a la organización a conocer y a identificarse mejor con la comunidad con la que trabaja. (Blackman, 2004, p. 69)

Entre las principales formas para captar voluntarios, se encuentra la comunicación boca a boca, redes sociales y otras plataformas digitales utilizadas para conseguir voluntarios fuera del círculo de conocidos.

En el país no existe ninguna Ley que determine a quién y cuánto donar, sin embargo, existen temas de impuestos en donde se establecen límites que se deben de tener en cuenta al momento de realizar algún tipo de donación.

En la Ley de Actualización Tributaria, Decreto 10-2012, el cual reformó la Ley del Impuesto Sobre la Renta, en el artículo 21, inciso 22, menciona que el máximo que se puede usar como gasto deducible para donaciones en dinero a las ONG son del 5% de la renta bruta, sin embargo, esto aplica para el régimen de ISR sobre utilidades no actividades lucrativas, en otro tipo de régimen sí se puede donar una cantidad mayor a este porcentaje.

En cuanto a las donaciones en especie, de igual el máximo es del 5% sobre la renta bruta o un máximo de Q500,000.00, pero, en este caso, la entidad donadora deberá emitir una factura al costo, es decir, que no puede registrarse un valor mayor al costo de adquisición o de producción, y en lugar de recibir un pago, la institución beneficiada deberá entregar un recibo de donación que acredite la recepción de los mismos.

2.2.3.2. Plan de Evaluación y Monitoreo.

Para terminar, las últimas actividades que se deben desarrollar al momento de implementar las estrategias, es la evaluación y control de éstas. La única forma de comprobar si las estrategias se están cumpliendo adecuadamente, es a través de

medidas de control que permitan verificar su correcto desarrollo, tanto por parámetros cuantitativos como cualitativos. (Fernández, 2007, p. 167)

Dicho en palabras de Muñoz (2001), los controles se deben realizar sobre el personal y su desempeño, por lo cual se requiere que las metas sean totalmente medibles, también se realizan sobre las acciones efectuadas, pero desde el punto de vista de la ejecución y el cumplimiento, para lo cual se requiere incorporar índices que permitan cuantificarlos.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

La metodología contiene la explicación en detalle de qué y cómo se hizo para resolver el problema del proyecto; misma que contiene la definición y delimitación del problema, el objetivo general y específicos, diseño utilizado, unidad de análisis, período histórico, ámbito geográfico, universo y tamaño de la muestra, los instrumentos de medición aplicados y resumen del procedimiento utilizado en el desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación.

3.1. Definición y Delimitación del Problema

La ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”, la cual lleva más de 12 años brindando sus servicios en beneficio de la comunidad sorda no es muy conocida causándole una baja participación dentro de su público objetivo, misma que se ve reflejada en sus únicos 30 beneficiarios.

Las razones principales de esta baja participación radican a que se enfrentan hoy más que nunca a un entorno competitivo con otras ONGs de la misma naturaleza, en donde cada una de ellas debe hacer su mayor esfuerzo para lograr presencia con el grupo objetivo, y si a ello le adicionamos que actualmente se encuentra en un nivel económico en el que sus egresos son manejados por un presupuesto muy ajustado, lo que ocasiona que la parte dedicada a la comunicación de su imagen y reputación sea muy limitada.

La falta de una correcta estrategia de marketing social le puede causar a la organización pérdida de presencia en el mercado e inclusive desaparecer; la finalidad de marcar la diferencia a través del uso de estrategias de marketing, le permitirá tomar la delantera ante las demás organizaciones y fundaciones existentes, logrando incrementar la presencia en su segmento de mercado.

Dado lo anterior, se definió la siguiente pregunta ¿Cuál será el Plan de Marketing Social para la Organización No Gubernamental “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?

3.2. Objetivo General

Elaborar el Plan de Marketing Social para la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.3. Objetivos Específicos

Con la finalidad de alcanzar el objetivo general, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar el entorno interno y externo de la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”.
2. Determinar los objetivos del Plan de Marketing Social para la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”.
3. Definir las estrategias, metas y tácticas del Plan de Marketing Social para la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”.
4. Establecer el presupuesto del Plan de Marketing Social para la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”.
5. Crear mecanismos de control y evaluación del Plan de Marketing Social para la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”.

3.4. Diseño Utilizado

Dado que cada uno de los objetivos específicos conlleva un diseño único, se presenta un detalle de la metodología utilizada para alcanzar cada uno de ellos.

3.4.1. Del Objetivo Específico Uno

Se define el enfoque metodológico científico que se utilizó para el objetivo específico uno; la muestra, fuentes de información, técnicas e instrumentos para captar la información, y

resumen del procedimiento utilizado para realizar el análisis interno y externo de la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”.

3.4.1.1. Metodología.

Se acudió a utilizar la metodología cualitativa, a través de una entrevista a profundidad y la cuantitativa por medio de encuestas personales.

3.4.1.2. Unidad de análisis.

La metodología cualitativa, estuvo conformada por el Gerente General de la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”.

Mientras que, para la metodología cuantitativa, se determinaron dos unidades de análisis: la primera fue la población en general comprendida entre las edades de 18 a 64 años de edad, residentes en el municipio de Guatemala, considerados como potenciales donadores y voluntarios.

Y el segundo grupo definido se conformó por los beneficiarios de la Asociación, sin embargo, como la población beneficiaria son niños y niñas menores de edad, se conformó principalmente por los padres oyentes de los niños y niñas sordas.

3.4.1.3. Universo.

Población en general: según los resultados del Censo 2018, en el municipio de Guatemala existen 576 mil 202 personas entre las edades de 18 a 64 años de edad.

Población beneficiaria: según las bases de datos de la entidad, se encuentra conformada por 30 niños y niñas con discapacidad auditiva.

3.4.1.4. Muestra.

Para la realización de la entrevista, correspondiente a la metodología cualitativa, no fue necesario calcular una muestra, dado que se entrevistó únicamente al Gerente General de la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”.

Mientras que, para el cálculo de la muestra de la metodología cuantitativa, para la población en general se consideró un nivel de confianza del 95%, donde el valor obtenido en la tabla de probabilidad indica que Z es igual a 1.96. Y, el error máximo permitido se fijó en $\pm 5\%$. En seguida se presenta la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra para una población finita:

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra buscada.

Z = parámetro estadístico que depende del nivel de confianza. El valor es calculado en las tablas del área de la curva normal, según el nivel de confianza determinado por el investigador para obtener mayor precisión en los datos recopilados.

P = proporción de éxito, se tomó como valor el 0.50 debido a que se desconoce el comportamiento de la población.

Q = proporción de fracaso, se tomó como valor 0.50 debido a que se desconoce el comportamiento de la población.

N = población de la investigación.

E = error de estimación máximo aceptado.

Procedimiento:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 576,202}{0.05^2 * (576,202 - 1) * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 384$$

Después de haber realizado los cálculos correspondientes, se determinó que el tamaño de la muestra es de 384 personas.

Sin embargo, dada la situación ocasionada por el COVID-19 y al distanciamiento social el trabajo de campo se vio limitado a utilizar recursos tecnológicos, mismos que presentaron un índice de respuesta baja. Por lo que los cálculos estadísticos establecidos anteriormente, de la muestra de 384 se redujo a un total de 236 personas, lo cual modificó el margen de error a un $\pm 6.4\%$.

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

$$E = Z \times \sqrt{\frac{P \times Q}{n}} \times \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

En dónde:

n = tamaño de la muestra obtenida.

Z = parámetro estadístico que depende del nivel de confianza. El valor es calculado en las tablas del área de la curva normal, según el nivel de confianza determinado por el investigador para obtener mayor precisión en los datos recopilados.

P = proporción de éxito, se tomó como valor el 0.50 debido a que se desconoce el comportamiento de la población.

Q = proporción de fracaso, se tomó como valor 0.50 debido a que se desconoce el comportamiento de la población.

N = población de la investigación.

E = margen de error buscado.

1 = valor constante de la fórmula

Procedimiento:

$$E = 1.96 \times \sqrt{\frac{0.50 \times 0.50}{236}} \times \sqrt{\frac{576,202 - 236}{576,202 - 1}}$$

$$E = 0.063788$$

$$E = 6.4\%$$

Y, por último, para la población beneficiaria, se realizó un censo debido a que la cantidad de la población es muy pequeña. Por lo que los datos obtenidos son exactamente representativos de toda la población.

3.4.1.5. Instrumento.

El instrumento utilizado para el objetivo uno fue una entrevista, y un cuestionario, los cuales pueden ser encontrados en el Anexo II, III y IV.

3.4.1.6. Resumen del procedimiento.

Se realizó un acercamiento con el Gerente General de la ONG, a quién se le realizó la entrevista correspondiente, misma que fue grabada bajo previa autorización. Las preguntas fueron estructuradas con base en la información que se buscaba obtener de parte de él.

Para el desarrollo de las encuestas, primeramente se programaron los cuestionarios en la plataforma QuestionPro en su versión gratuita y luego se usó como fuente de distribución las diferentes redes sociales, debido al distanciamiento social que existe como medida de prevención, control de salud y seguridad ocupacional frente a la amenaza epidemiológica de contagio de personas con COVID-19; sin embargo se presentó un índice de respuesta baja, por lo que se tuvo que realizar un recalcule de margen de error conforme a la muestra real obtenida.

Luego de haber obtenido los datos de las encuestas, toda la información recabada fue totalmente editada (crítica), y analizada utilizando el programa estadístico SPSS 24.0.

3.4.2. Del Objetivo Específico Dos

Se define el enfoque metodológico que se utilizó para el objetivo específico dos; la muestra, fuentes de información, técnicas e instrumentos para captar la información, y resumen del procedimiento utilizado para determinar los objetivos del Plan de Marketing Social para la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”.

3.4.2.1. Metodología.

Se acudió a utilizar la metodología cualitativa, a través de una entrevista a profundidad.

3.4.2.2. Unidad de análisis.

Conformada por el Gerente General de la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”.

3.4.2.3. Universo.

Gerente General de la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”.

3.4.2.4. Muestra.

No se requirió realizar el cálculo de una muestra, dado que sólo se entrevistó a una persona.

3.4.2.5. Instrumento.

El instrumento utilizado para el objetivo dos puede ser encontrado en el Anexo IV.

3.4.2.6. Resumen del procedimiento.

Se realizó un acercamiento con el Gerente General de la ONG, a quién se le realizó la entrevista correspondiente, la cual fue grabada bajo el salvoconducto del mismo Gerente.

Las preguntas fueron estructuradas con base en la información que se buscaba obtener de parte de él.

3.4.3. Del Objetivo Específico Tres

El enfoque metodológico utilizado para el objetivo específico tres se divide en: muestra, fuentes de información, técnicas e instrumentos para captar la información, así como un resumen del procedimiento utilizado para definir las estrategias, metas y tácticas del Plan de Marketing Social para la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”.

3.4.3.1. Metodología.

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

3.4.3.2. Unidad de análisis.

Población en general: comprendida entre las edades de 18 a 64 años de edad, residentes en el departamento de Guatemala.

Población beneficiaria: debido a que la población beneficiaria son niños y niñas menores de edad, se conformó principalmente por los padres oyentes de los niños y niñas sordas.

3.4.3.3. Universo.

Población en general: según los resultados del Censo 2018, en el municipio de Guatemala existen 576 mil 202 personas entre las edades de 18 a 64 años de edad.

Población beneficiaria: según bases de datos de la entidad, se encuentra conformada por 30 niños y niñas con discapacidad auditiva.

3.4.3.4. Muestra.

Población en general: se utilizó la muestra de 236 personas.

Población beneficiaria: 30 beneficiarios.

3.4.3.5. Instrumento.

El instrumento utilizado para el objetivo tres puede ser encontrado en el Anexo II y III.

3.4.3.6. Resumen del procedimiento.

Para el desarrollo de las encuestas, primeramente se programaron los cuestionarios en la plataforma QuestionPro en su versión gratuita y luego se usó como fuente de distribución las diferentes redes sociales, debido al distanciamiento social que existe como medida de prevención, control de salud y seguridad ocupacional frente a la amenaza epidemiológica de contagio de personas con COVID-19; sin embargo se presentó un índice de respuesta baja, por lo que se tuvo que realizar un recalcu de margen de error conforme a la muestra real obtenida.

Luego de haber obtenido los datos de las encuestas, toda la información recabada fue totalmente editada (crítica), y analizada utilizando el programa estadístico SPSS 24.0.

3.4.4. Del Objetivo Especifico Cuatro

A continuación, se define el enfoque metodológico que se utilizó para el objetivo específico cuatro; la muestra, fuentes de información, técnicas e instrumentos para captar la información, y resumen del procedimiento utilizado para establecer el presupuesto del Plan de Marketing Social para la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”.

3.4.4.1. Metodología.

Se utilizaron los conocimientos adquiridos en el trayecto de la maestría, por lo que no se hizo uso de alguna metodología específica.

3.4.4.2. Unidad de análisis.

No se requirió ninguna unidad de análisis.

3.4.4.3. Universo.

No fue necesario definir un universo.

3.4.4.4. Muestra.

No fue necesario el cálculo de una muestra.

3.4.4.5. Instrumento.

No se requirió el uso de algún instrumento de medición.

3.4.4.6. Resumen del procedimiento.

El objetivo específico cuatro fue desarrollado utilizando los conocimientos y la experiencia adquirida por parte de la autora a lo largo de los años en el área de mercadeo.

3.4.5. Del Objetivo Específico Cinco

Por último, se define el enfoque metodológico que se utilizó para el objetivo específico cuatro; la muestra, fuentes de información, técnicas e instrumentos para captar la información, y resumen del procedimiento utilizado para crear mecanismos de control y evaluación del Plan de Marketing Social para la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”.

3.4.5.1. Metodología.

Se utilizaron los conocimientos adquiridos en el trayecto de la maestría, por lo que no se hizo uso de alguna metodología específica.

3.4.5.2. Unidad de análisis.

No se requirió ninguna unidad de análisis.

3.4.5.3. Universo.

No fue necesario definir un universo.

3.4.5.4. Muestra.

No fue necesario el cálculo de una muestra.

3.4.5.5. Instrumento.

No se requirió el uso de algún instrumento de medición.

3.4.5.6. Resumen del procedimiento.

El objetivo específico cinco fue elaborado utilizando los conocimientos y la experiencia adquirida por parte de la autora a lo largo de los años en el área de mercadeo.

3.5. Período Histórico

El trabajo de campo fue desarrollado del 24 de junio al 06 de julio del presente año.

3.6. Ámbito Geográfico de la Investigación

Se tuvo en cuenta principalmente el departamento de Guatemala, dado que es ahí donde se encuentra la ONG "Asociación Nacional de Sordos de Guatemala".

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen los resultados de las encuestas aplicadas a la población en general y a los beneficiarios, así como la entrevista realizada al gerente de la organización; información que servirá de base para la elaboración del Plan de Marketing Social para la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala” ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

Para el análisis del objetivo específico uno, se utilizaron las preguntas de la entrevista realizada al Gerente General de la ONG: 02-03, 06-09, 16-23, y de las encuestas elaboradas para la población en general y beneficiarios: 03-04, 06-07.

Posteriormente, para realizar el análisis del objetivo específico número dos, se utilizaron las preguntas de las entrevistas: 10-12, 14, y de las encuestas las preguntas: 04-06, 09-10. Y, por último, para el objetivo específico tres, se utilizó la pregunta 01 de la entrevista. De las encuestas se analizaron las preguntas: 07, 11-14, 17-18.

4.1. Análisis del Objetivo Específico Uno

Los siguientes resultados dan respuesta al objetivo específico uno de la investigación, en relación al análisis interno y externo de la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

4.1.1. Resultados de la Entrevista a Profundidad

Los principales resultados de la entrevista a profundidad realizada al Ingeniero Edgardo Mori, Gerente General de ANSGUA, con sede en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, son los siguientes:

En los últimos dos años la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala” ha logrado rehabilitar a niños y niñas con la donación de aparatos auditivos.

El Ingeniero manifestó que actualmente cuentan con beneficiarios que residen en el área rural y urbana, principalmente comprendidos entre las edades de 04 a 40 años de edad. Cuando llegan por primera vez a la Asociación, primero que nada, se determina que el beneficiario sea una persona con discapacidad auditiva y así pueda aplicar a todos los beneficios de los servicios de salud de una forma gratuita. Estos servicios se agrupan en: Consultas externas, Consultas Psicológicas, Terapias de Habla, Servicios de Audiometrías, y Educación de Nivel primario para niños y niñas sordos.

Debido a la naturaleza de la organización les permite recibir ayuda de diversas formas: económica, en especies, fungibles y con servicios (tiempo personal – voluntariado). Actualmente cuentan con un aproximado de 30 donantes anuales, de los cuales únicamente diez empresas donan mensualmente en especie. Como comenta el Ingeniero, estos donantes fueron captados a través de solicitudes realizadas por ellos previamente, y posteriormente dan seguimiento vía telefónica y con correos electrónicos.

La calidad de los servicios brindados por la institución se encuentra presente, dado que cuenta con un personal totalmente altruista y proactivo, ya que parte del personal son personas sordas, y fomentan desde el inicio el altruismo. Por lo tanto, es fundamental que sigan brindando una atención que se distinga por su alto nivel de excelencia, por lo mismo, deben sentirse comprometidos y aplicar en su puesto de trabajo la calidad del servicio para llenar las expectativas de los beneficiarios.

Tal y como comenta Pérez (2004) la calidad en el servicio es uno de los factores de mayor importancia en la actualidad con el que una empresa puede agregar valor a sus bienes o servicios que ofrece y con el que puede o podría tener una ventaja competitiva.

Así mismo, indicó que los colaboradores no cuentan con un uniforme de la institución con el cual se les identifique o les dé un sentido de pertenencia a la misma, perjudicando de esta manera a la misma ante los ojos de los beneficiarios; tal y como lo indican los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (2009): con frecuencia los empleados de servicios son el icono de servicio y en todos los casos representan a la organización. Es esencial compaginar

lo que el cliente quiere y necesita con las capacidades de los empleados de servicio para satisfacerlos. (p.377)

De igual modo, el Ingeniero comentó que sus instalaciones se encuentran bien ubicadas, y no tienen ningún inconveniente para que los beneficiarios se presenten, dado que en la esquina de la calle hay una parada del transmetro. Así mismo, estas se encuentran visibles, limpias y confortables; además de que cuentan con espacios funcionales, altamente iluminados y ventilados para una prestación adecuada de los servicios.

4.1.2. Resultados de las Encuestas

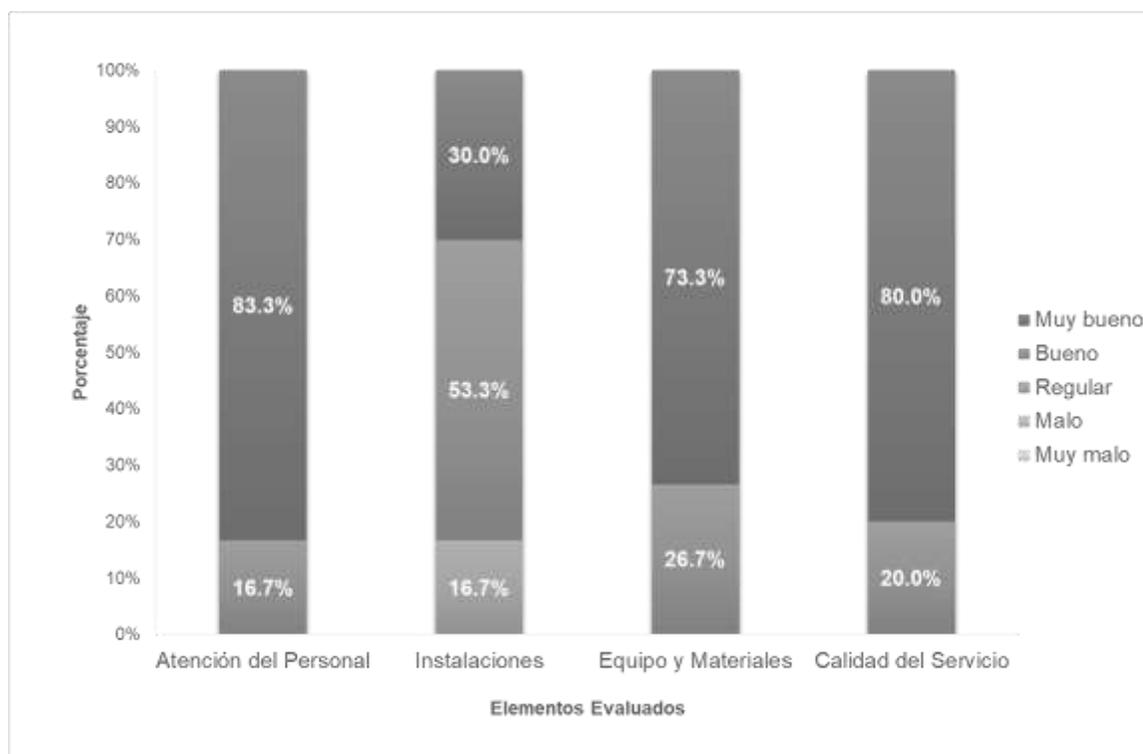
Partiendo de las variables de producto social y personal, se descubrió que los beneficiarios actuales de la institución se encuentran totalmente satisfechos con el servicio recibido por parte del personal, debido a que brindan una buena atención al cliente.

Y, en relación a la variable de presentación indican que las instalaciones se encuentran en buenas condiciones, así como el equipo y material utilizado para ofrecer los servicios básicos desde su diagnóstico hasta el tratamiento final, logrando de esa manera satisfacer las necesidades primarias de los pacientes.

Por último, la mayoría de las personas encuestadas tienen una buena imagen de las organizaciones no gubernamentales; sin embargo, el 61% de ellas no se encuentran dispuestos a ayudar a las personas de escasos recursos que padecen de discapacidad auditiva, dado que desconfían de las acciones que la institución realizará con la donación brindada a lo cual se le suma el factor asociado a la poca presencia de la ONG en los diferentes medios de comunicación. También, señalaron la falta de dinero como otro factor por el cual no estarían dispuestos a ayudar.

Figura 7

Evaluación General de ANSGUA



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo junio 2021.

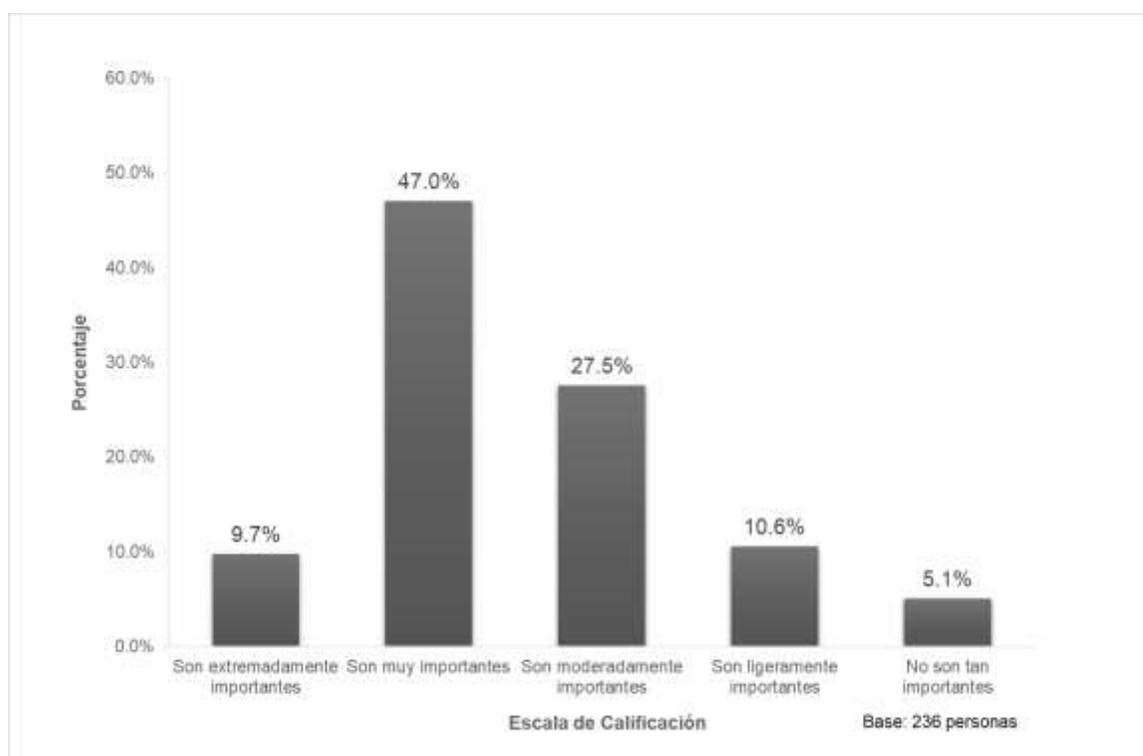
El 80.0% de los beneficiarios actuales de la institución evaluó los servicios brindados por la ONG como “muy buenos”, manifestando que se encuentran totalmente satisfechos con los mismos.

Así mismo, hacen referencia en cuanto a espacios físicos, la población beneficiaria encuestada, manifiesta que las instalaciones se encuentran en buenas condiciones (83.3%), concordando con los resultados obtenidos de la entrevista realizada al Gerente. Recordemos que, la imagen de las instalaciones es de gran importancia, ya que es un factor que la hace considerar dentro de la oferta, por lo que hay que aplicar una serie de extras al servicio que prestan y que frecuentemente se crean por medio de la publicidad o de otros medios de comunicación, tales como: la decoración, el mobiliario, la disposición de aparatos y equipo, la limpieza, orden y una excelente conservación de los inmuebles.

Y, por último, en relación al recurso humano, se puede decir que la institución cuenta con personal altamente calificado ya que la atención brindada por parte de los mismos hacia los beneficiarios es muy buena (83.3%); además de que la mayoría de sus colaboradores también padecen de discapacidad auditiva y esto lo fortalece al momento de conocer la realidad de su comunidad.

Figura 8

Percepción General de las ONG



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo junio 2021.

Finalmente, según los resultados obtenidos de la encuesta dirigida hacia la población en general, el 47% de ellos indica que las Organizaciones no Gubernamentales son muy importantes, esto puede ser, que por lo general estas instituciones se encuentran vinculadas a proyectos sociales o culturales, en los que buscan desarrollar cambios estructurales en determinadas comunidades o regiones del país.

4.2. Análisis del Objetivo Específico Dos

Los siguientes resultados dan respuesta al objetivo específico dos, los cuales ayudarán a determinar los objetivos del Plan de Marketing Social para la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

4.2.1. Resultados de la Entrevista a Profundidad

Según la entrevista realizada al Ingeniero, la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala” nunca ha trabajado con un Plan de Marketing Social en concreto. Además, dio a conocer que nunca han podido realizar actividades que les permitan ampliar la cobertura de la institución por medio de publicidad en los principales medios de comunicación, dado que no cuentan con presupuesto para tales acciones. El único medio de comunicación, que actualmente están utilizando y son las redes sociales (Facebook) y la página web de la asociación.

Y, por último, comentó que, para los próximos años, tienen planificado crear sedes a nivel regional para estar al alcance de las personas que más lo necesitan en el interior del país.

4.2.2. Resultados de las Encuestas

En cuanto a las instituciones que se dedican a ayudar a este grupo de la sociedad guatemalteca, aparecen dos que predominan en el mercado: Benemérito Comité Prociegos y Sordos de Guatemala y la Fundación Guatemalteca para niños con sordoceguera Alex, mejor conocida como FUNDAL, con más de la mitad del total de las primeras menciones. Las demás instituciones que aparecen nombradas con una minoría del total, son: Consejo Nacional para la Atención de Personas con Discapacidad (CONADI), Asociación de Sordos de Guatemala (ASORGUA) y Asociación Educativa para el Sordo de Guatemala (ASEDES).

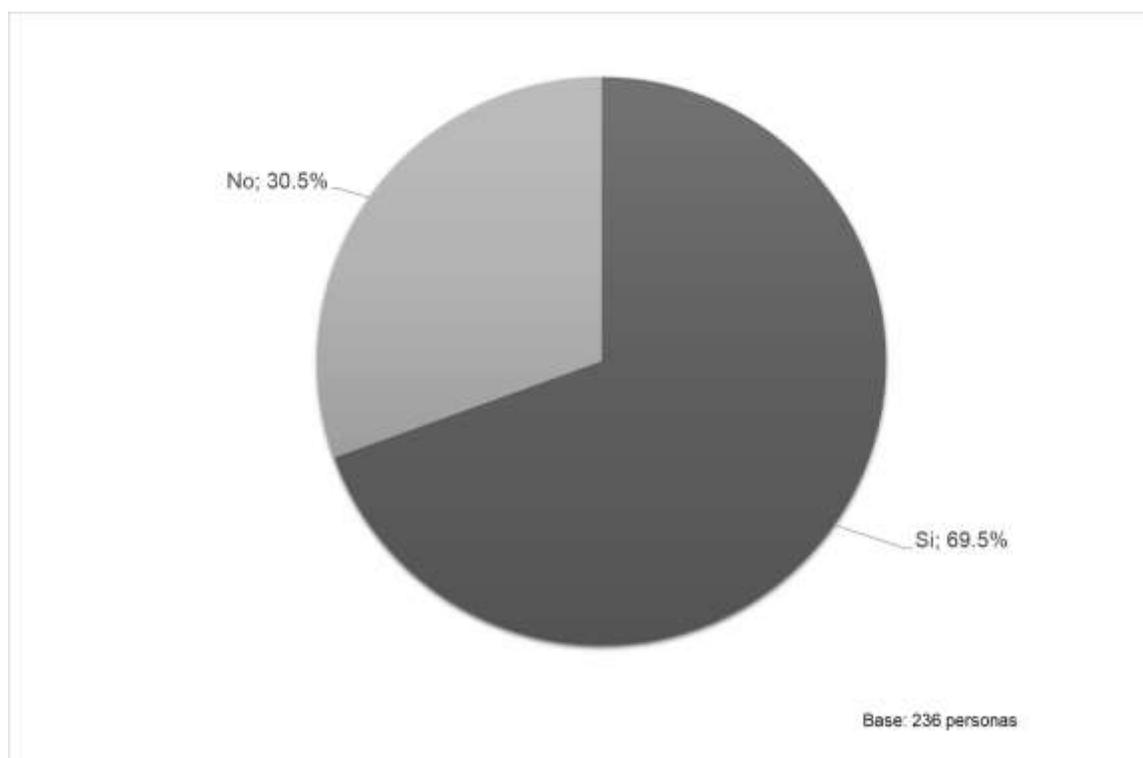
El nivel de reconocimiento de la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala” alcanzó un nivel del 18.6% del total de la muestra, siendo impulsado este porcentaje por

la mecánica de la publicidad de boca a boca (59.1%) y las redes sociales con un 31.8%. La mejor forma de obtener un boca a boca positivo es a través de las experiencias de servicio memorables y positivas.

Finalmente, la mayoría de las personas encuestadas tienen conocimiento acerca de los problemas sociales que le aquejan al sector de la población guatemalteca que padece de discapacidad auditiva, y están dispuestos a ayudarlos. Cabe mencionar que aquellas personas que no conocen acerca de esta causa también están dispuestas a solidarizarse; siendo las principales razones de ayuda: la causa les parece justa y la ven como una organización confiable.

Figura 9

Conocimiento de la Problemática Social



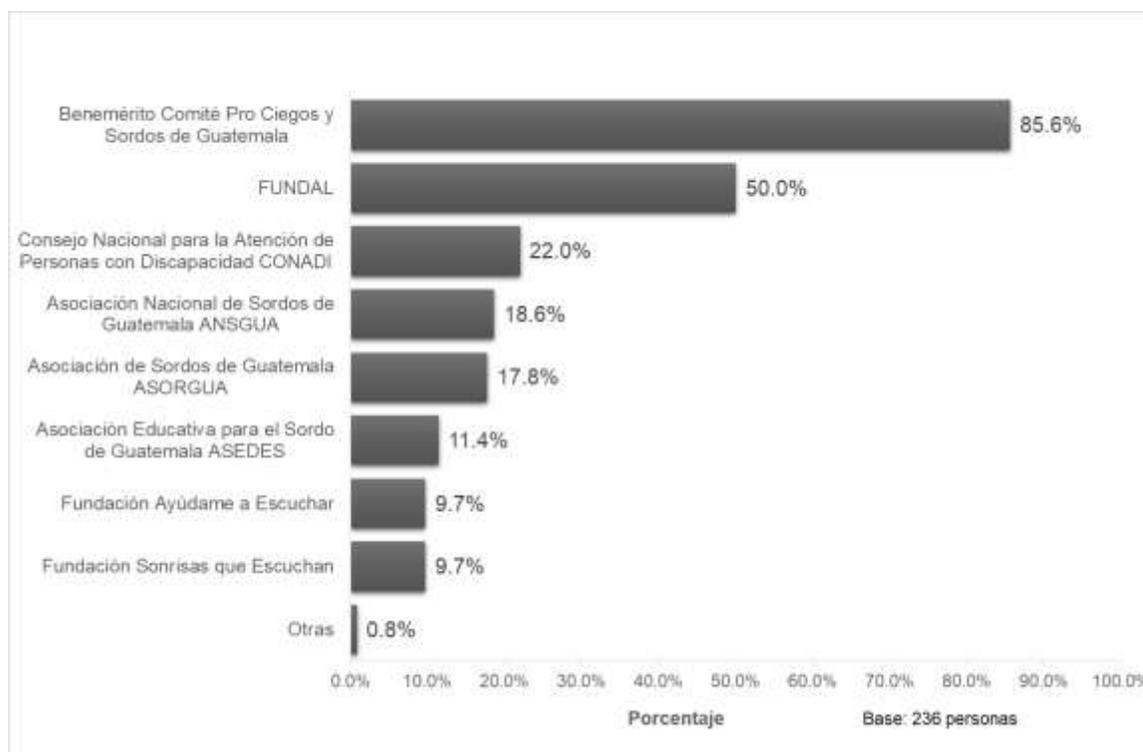
Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo junio 2021.

El 69.5% de los encuestados afirmó conocer los problemas sociales que le aquejan a este sector de la población guatemalteca, por lo que podrían llegar a adoptar los

productos sociales ofrecidos por la ONG de una manera más rápida; tal y como lo declara el autor Pérez (2004) “a mayor conocimiento, las personas adoptan de manera más rápida las ideas o productos sociales” (p.367).

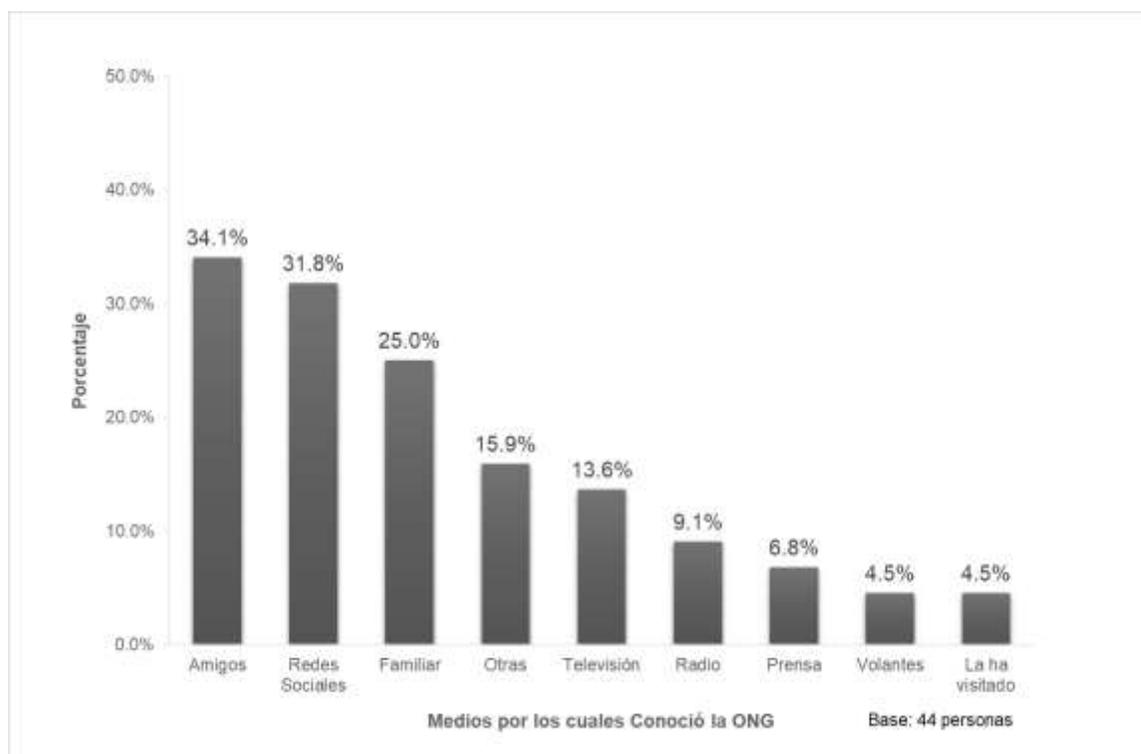
Figura 10

Organizaciones no Gubernamentales Conocidas



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo junio 2021.

Las Asociaciones más reconocidas por parte de la población dedicadas a la atención de las personas con discapacidad auditiva son: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala representada por el 85.6%, seguida de la Fundación Guatemalteca para Niños con Sordoceguera Alex (FUNDAL) con el 50%. Es decir, que estas dos fundaciones serían las principales competidoras de la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”, quién cuenta con un conocimiento del 18.6%.

Figura 11*Medios por los cuales conoció ANSGUA*

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo junio 2021.

Según resultados obtenidos, el 18.6% que indicó conocer a la ONG, lo hizo por medio de la publicidad boca a boca, el cual agrupa las respuestas indicadas como: amigos (34.1%) y familiar (25%), seguido por las redes sociales (31.8%). Por lo cual, la ONG podría sacarle provecho a esta estrategia y seguir motivando a sus beneficiarios a que cuenten sus experiencias a amigos, familiares o conocidos. La gente, normalmente, confía en quienes son más cercanos y por ello también se fían de la recomendación de un servicio de ésta proviene de una fuente cercana y directa. Al fin y al cabo, es una estrategia que requiere de muy poca inversión económica.

4.3. Análisis del Objetivo Específico Tres

Los siguientes resultados dan respuesta al objetivo específico número tres de la investigación, relacionado con la definición de las estrategias, metas y tácticas del Plan de Marketing Social para la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

4.3.1. Resultados de las Encuestas

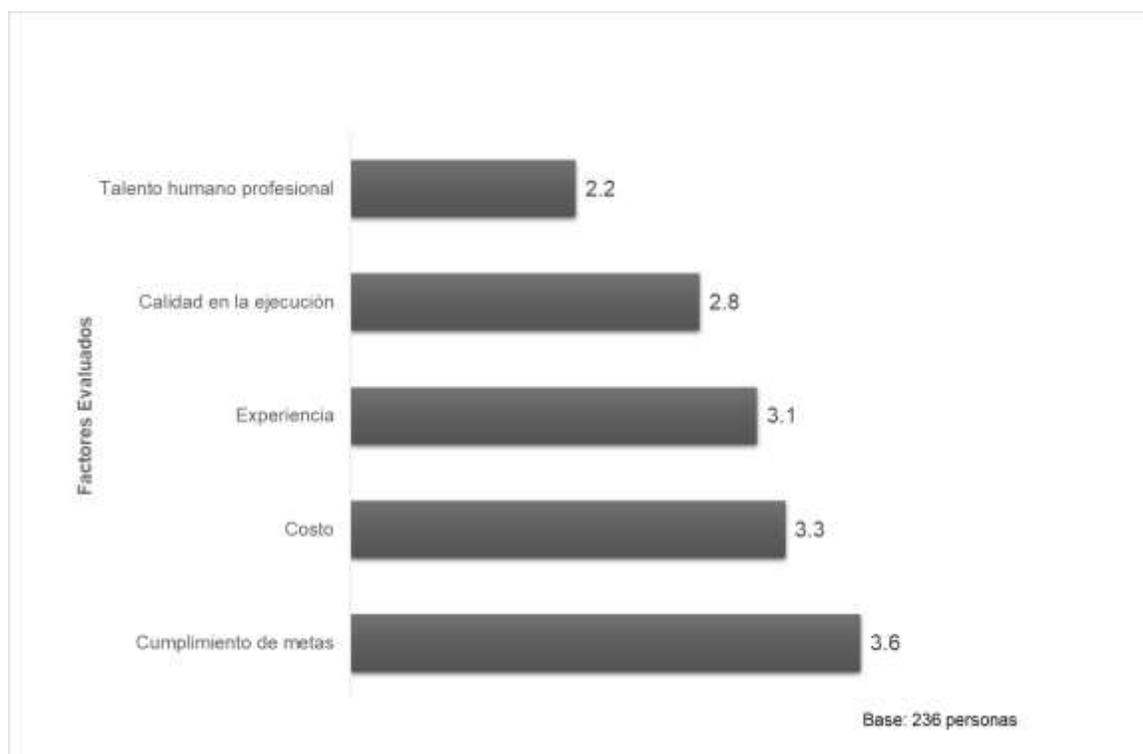
El grupo de personas a quién debemos enfocarnos son principalmente las mujeres, entre las edades de 35 a 64 años de edad (71.2%) y quienes posean un nivel educativo superior: licenciatura y posgrado (64.9%).

Al referirnos al tipo de colaboración que los encuestados estarían dispuestos a dar, las opciones más mencionadas fueron el apoyo monetario y la colaboración personal (voluntariado).

Y en cuanto a los medios digitales, se obtuvo como resultado que el medio digital preferido por los encuestados para recibir información de la ONG, son las redes sociales: Facebook e Instagram; lo que indica que se podría utilizar como herramienta del marketing digital.

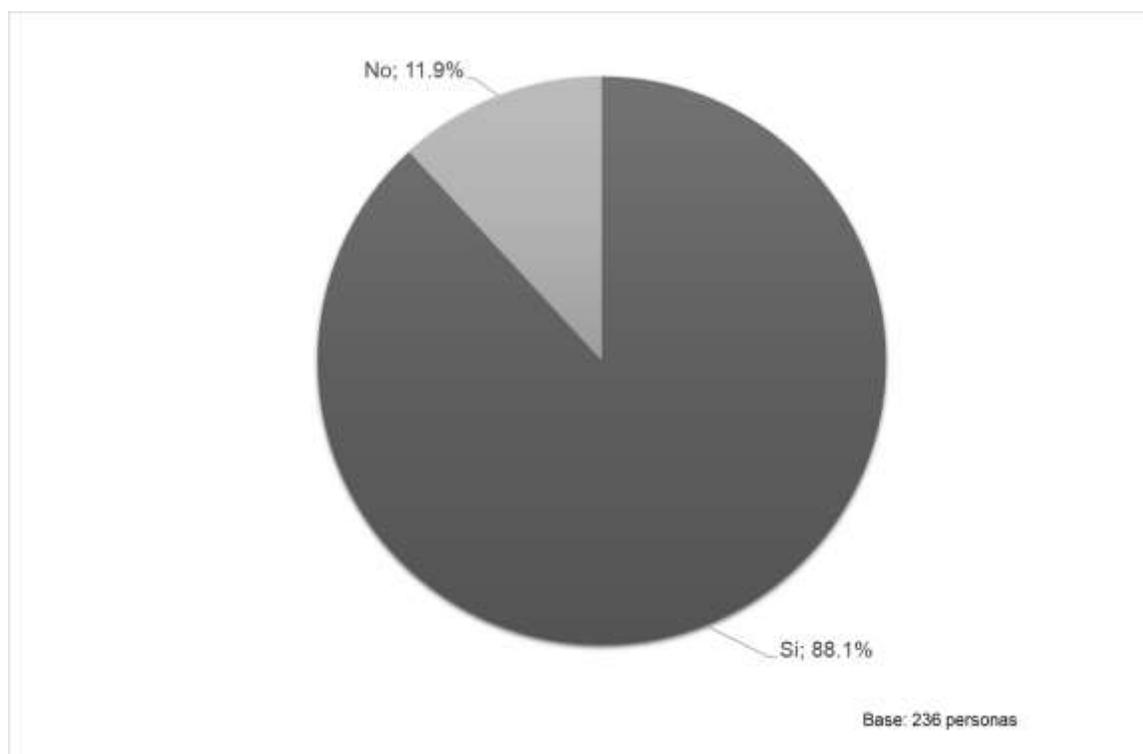
Figura 12

Factores que deben entregar / poseer las instituciones benéficas



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo junio 2021.

Para la evaluación de los atributos se consideró dos puntajes, uno alto (1) como el factor más importante y uno bajo (5) como el factor menos importante. Según encuestados, el primer factor que debe entregar o poseer toda institución benéfica es talento humano profesional, seguido por la calidad de la ejecución y como tercer factor, la experiencia.

Figura 13*Interés en Ayudar a Personas con Discapacidad Auditiva*

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo junio 2021.

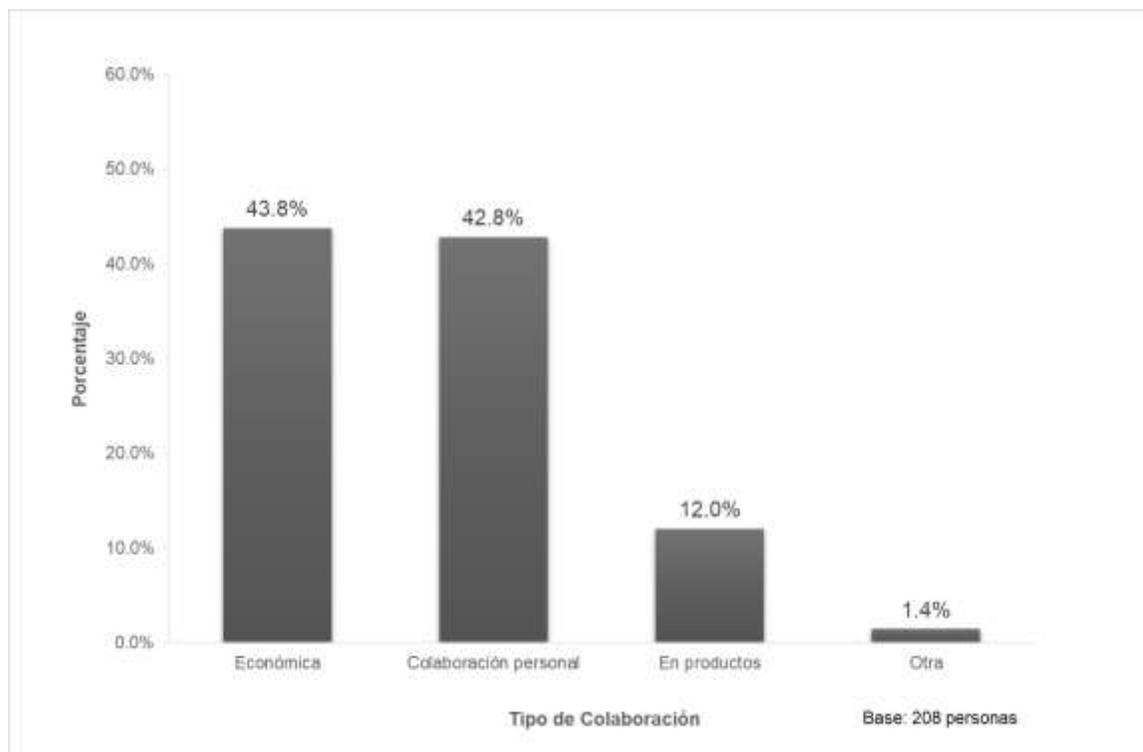
El 88.1% de las personas encuestadas están dispuestas a ayudar a las personas de escasos recursos y que padecen de discapacidad auditiva. Sin embargo, el 11.9% que indicó que no ayudarían, se deben a las siguientes razones: no saben qué acciones harán con la donación (46.4%) y muy por debajo, se encuentra la falta de dinero (28.6%).

Para conocer el perfil de las personas que sí están dispuestas a ayudar, y que corresponde al grupo al cual se debe enfocar, se presenta la Tabla 5, en donde sin importar que el encuestado conozca o no de los problemas sociales que aquejan al sector, el género femenino (83.9%) es quien está más interesado a colaborar con las personas que padecen de discapacidad auditiva. El 64.9% cuenta con un nivel de educación de la licenciatura para arriba. Y, por último, el rango de edad de las personas que se encuentran interesadas o dispuestas a ayudar se encuentran entre las edades de 35 a 64 años con el 71.2%.

Tabla 5*Perfil de la Población con Conocimiento del Problema Social e Interesada en Ayudar*

		Conocimiento Problemas Sociales			
		Si		No	
		Disposición a Ayudar			
		Si	No	Si	No
Género	Femenino	84.5% (n=120)	72.7% (n=16)	83.3% (n=55)	100.0% (n=6)
	Masculino	15.5% (n=22)	27.3% (n=6)	16.7% (n=11)	
Edad	18 a 24 años	16.2% (n=23)	4.5% (n=1)	15.2% (n=10)	
	25 a 34 años	16.2% (n=23)	31.8% (n=7)	18.2% (n=12)	
	35 a 44 años	22.5% (n=32)	22.7% (n=5)	24.2% (n=16)	33.3% (n=2)
	45 a 54 años	23.2% (n=33)	13.6% (n=3)	28.8% (n=19)	16.7% (n=1)
	55 a 64 años	21.8% (n=31)	27.3% (n=6)	13.6% (n=9)	50.0% (n=3)
Nivel Educativo	Primaria	0.7% (n=1)			
	Secundaria	0.7% (n=1)		3.0% (n=2)	
	Diversificado	16.9% (n=24)	13.6% (n=3)	19.7% (n=13)	
	Carrera técnica	19.7% (n=28)	13.6% (n=3)	18.2% (n=12)	
	Licenciatura	38.0% (n=54)	36.4% (n=8)	43.9% (n=29)	33.3% (n=2)
	Postgrado	23.9% (n=34)	36.4% (n=8)	15.2% (n=10)	66.7% (n=4)
Total		142	22	66	6

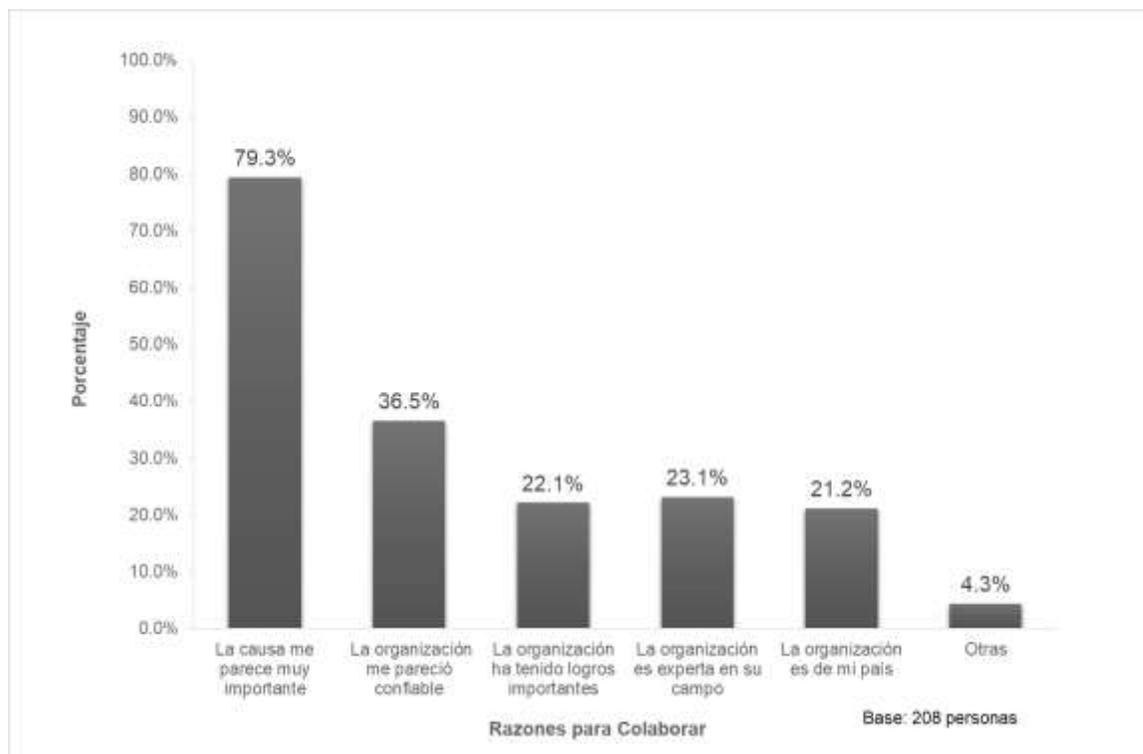
Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo junio 2021.

Figura 14*El tipo de Colaboración*

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo junio 2021.

La mayoría de las personas que se encuentran interesadas en ayudar a la población de escasos recursos que padecen de discapacidad auditiva, prefieren hacerlo con dinero (43.8%) y voluntariado (42.8%).

Por tales razones, las ONG deben ser las responsables de sus propias acciones, es decir, éstas deben responder correctamente ante la sociedad que los está apoyando. Esto lo puede hacer por medio de una redición de cuentas, no sólo por la cuestión económica, sino también por una cuestión de imagen del mismo sector no lucrativo, en donde cierta cantidad de personas aún no las logran concebir como entidades importantes que laboran dentro del país.

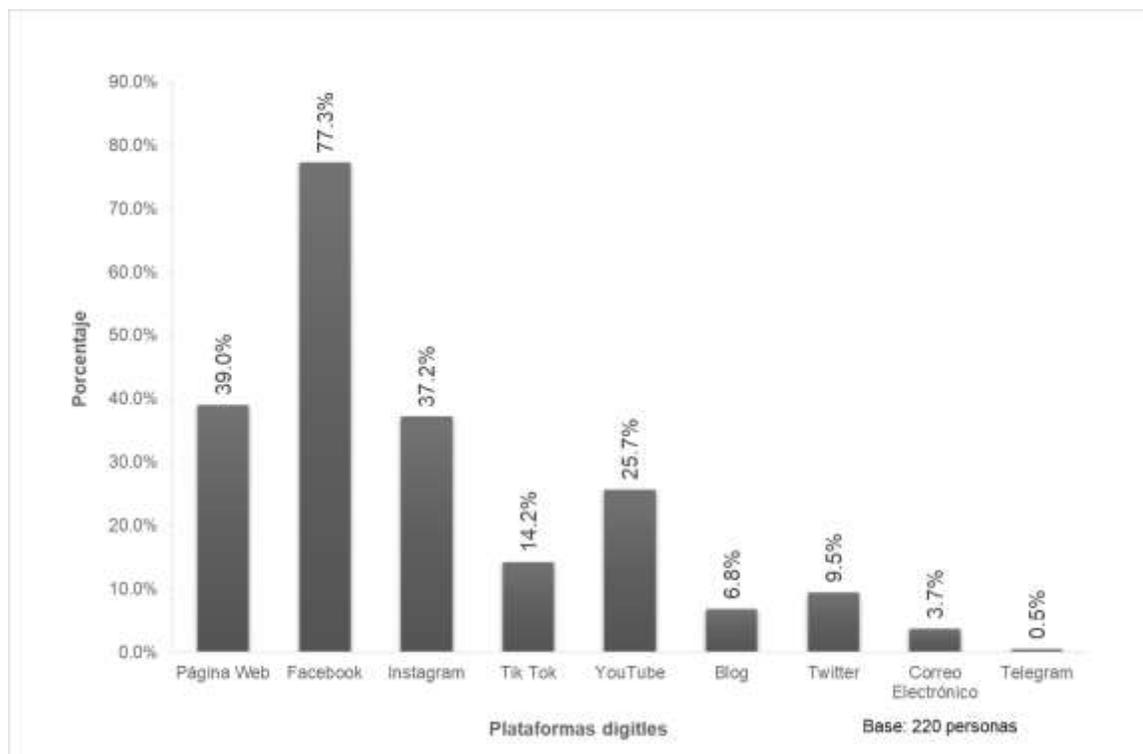
Figura 15*Principales Motivos para Ayudar a la ONG*

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo junio 2021.

Como se puede observar, para el 79.3% de la población, su principal razón para ayudar a la ONG es porque la causa les parece muy importante, así como también muy por debajo con un 36.5% lo harían porque la organización les parece confiable. Sin embargo, para lograr todo esto, se debe tener en claro la cuestión de la imagen de la institución y su transparencia ante la sociedad colaboradora.

Figura 16

Medios o Plataformas Digitales para recibir Información de ANSGUA



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo junio 2021.

Al 80.5% de los encuestados que indicó querer conocer más sobre la ONG mencionó que el medio o plataforma digital por la que prefieren tanto la población como los beneficiarios, para recibir información de la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala” es Facebook con 77.3%, seguido por la página web con 39% y en tercer lugar se encuentra el Instagram con 37.2%.

CONCLUSIONES

En este capítulo se presentan las principales conclusiones de la investigación en función a los principales hallazgos de cada uno de los capítulos por los que se encuentra conformado el informe, y se confirman los objetivos del Trabajo Profesional de Graduación.

Se evidencia que el estado de la producción académica – investigativa de las palabras clave: Plan y Marketing Social, para un período no mayor a cinco años, resulta escaso, debido a que el momento de realizar la búsqueda de documentos que ayudaran de guía al presente Trabajo Profesional de Graduación, fue muy limitada. Es importante mencionar, gracias a la investigación realizada, la carencia de instituciones u ONGs que se dediquen a ayudar, concientizar, y educar a las personas con diferentes tipos de discapacidades, para que puedan incorporarse a la sociedad en su totalidad. También se evidencia la falta de apoyo gubernamental en programas o proyectos en beneficio de este sector de la población.

Para fortalecer la investigación y darles claridad a los temas tratados en la presente, se identificó la conceptualización y estructuración del Plan de Marketing Social. Esto permite concluir que con las tendencias actuales es mucho más fácil llegar a más personas para hacer de su conocimiento la labor que desarrollan actualmente las instituciones u ONGs. Y así mismo es más fácil para las organizaciones darse a conocer, e incluso si hacen un buen programa de marketing social crear una imagen positiva, por medio de acciones sociales que le aporten beneficios a la sociedad; por lo que tener un Plan de Marketing Social es sumamente esencial para lograr todo lo antes mencionado.

La metodología utilizada para el desarrollo del presente Trabajo Profesional de Graduación fue determinante, dado que a través de los instrumentos implementados se logró obtener la información necesaria desde la fuente primaria. Los instrumentos utilizados consistieron en una entrevista a profundidad y dos encuestas, los cuales permitieron alcanzar los objetivos específicos planteados.

Es evidente que el portafolio de los servicios actuales que se brindan en la institución permite satisfacer las necesidades de las personas con discapacidad auditiva, y que los beneficiarios se encuentran totalmente satisfechos en referencia a la calidad de los mismos, dado que cuentan con un personal totalmente altruista y proactivo, ya que parte del personal son personas sordas. Sus instalaciones se encuentran bien ubicadas, y no tienen ningún inconveniente para que los beneficiarios se presenten, así mismo, estas se encuentran visibles, limpias y son confortables; además de que cuentan con espacios funcionales, altamente iluminados y ventilados para una prestación adecuada de los servicios.

Se pudo determinar que las instituciones más reconocidas por parte de la población dedicadas a la atención de las personas con discapacidad auditiva en el país son: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, seguida de la Fundación Guatemalteca para Niños con Sordoceguera Alex (FUNDAL). Es decir, que estas dos fundaciones serían las principales competidoras de la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”, la cual cuenta con un conocimiento del 18.6%, validando que no es muy conocida causándole una baja participación dentro de su público objetivo.

La mayoría de las personas encuestadas tienen conocimiento acerca de los problemas sociales que le aquejan al sector de la población guatemalteca que padece de discapacidad auditiva, y están dispuestos a ayudarlos. El género femenino es quien está más interesado en colaborar, cuenta con un nivel de educación de la licenciatura para arriba, y se encuentran entre las edades de 35 a 64 años.

La publicidad utilizada por la Asociación, para incrementar el número de beneficiarios y donadores ha sido manejada de una forma empírica, y desconocen las herramientas del Marketing Social como metodología eficaz para lograr sus objetivos.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones obtenidas previamente, se presentan las recomendaciones considerables en función a los principales hallazgos de cada uno de los capítulos por los que se encuentra conformado el presente informe, y los objetivos del Trabajo Profesional de Graduación.

Se le expone a otros investigadores o estudiantes la idea de incrementar las investigaciones con las palabras clave: Plan y Marketing Social, con la finalidad de perfeccionar su efectividad, lo cual resultará en beneficio de las organizaciones y de la sociedad.

Se sugiere utilizar la teoría del Plan de Marketing Social presentada en el presente Trabajo Profesional de Graduación como guía para el desarrollo de la Propuesta del Plan de Marketing Social para la ONG "Asociación Nacional de Sordos de Guatemala". Se debe incluir, el diagnóstico de la situación actual tomando en consideración los aspectos de carácter interno y externo, el comportamiento de la población objetivo, los objetivos, estrategias y las tácticas, mismos que se obtienen a partir de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de investigación cualitativos y cuantitativos, cada uno con sus parámetros de evaluación y monitoreo, de acuerdo a los factores que componen el marketing mix social.

Se propone hacer uso de la metodología cuantitativa para realizar evaluaciones periódicamente a los beneficiarios para seguir midiendo el nivel de satisfacción para que la institución logre alcanzar satisfactoriamente sus objetivos fortaleciendo la cultura de calidad de servicio en su personal. Así mismo, seguir obteniendo datos actualizados para ir monitoreando su posición en el mercado guatemalteco.

Se recomienda realizar capacitaciones en relación a la calidad del servicio para mantener la satisfacción de los beneficiarios, debido a que, en el momento de aplicarla, el beneficiario entra en contacto directo con la institución, y depende de esa primera

impresión si se queda o no con la organización. Los usuarios son cada vez más exigentes, y ya no sólo buscan calidad y precio, sino también una buena y rápida atención, un trato personalizado y un ambiente agradable superando las expectativas de los beneficiarios.

Se plantea el utilizar herramientas metodológicas como el Plan de Marketing Social para que la institución logre mejorar su desempeño en el mercado y de esa manera capte nuevos donantes y beneficiarios.

Se aconseja desarrollar un plan de acción para cada uno de los factores del marketing mix social para llegar con eficiencia y efectividad a motivar al mayor número de personas en general para concientizar sobre los problemas sociales que le aquejan al sector de la población guatemalteca que padece de discapacidad auditiva y motivarlos a ejecutar donaciones.

Se recomienda establecer políticas de publicidad para poder llegar al público en general y a las empresas de una forma creativa, vinculando a personas comprendidas entre las edades de 35 a 64 años creando conciencia de las dificultades por las que atraviesa una persona con discapacidad auditiva para incorporarse a la sociedad, por medio de acciones de publicity, difusión, sensibilización y otras que ayuden para generar notoriedad y reputación para la ONG; por medio de estrategias de comunicación de marketing que no requieran un desembolso económico.

Luego de conocer las conclusiones y recomendaciones, más adelante se presenta la Propuesta del Plan de Marketing Social para la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”.

ANEXOS

ANEXO I. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING SOCIAL

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



**PLAN DE MERCADEO SOCIAL PARA LA ORGANIZACIÓN NO
GUBERNAMENTAL “ASOCIACIÓN NACIONAL DE SORDOS DE
GUATEMALA”, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

LICENCIADA ANA GABRIELA ARCHILA CAMPOS

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente Plan de Marketing Social se desarrolló mediante un diagnóstico de la situación actual, tanto interna como externa de la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”, basado en la investigación previamente realizada a través de la entrevista con el Gerente General, las encuestas y trabajo de escritorio.

Las estrategias que aquí se presentan consideran las potencialidades, limitaciones, riesgos y desafíos que se presentaron luego de haber sido identificadas las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que existen alrededor de la institución; las cuales buscan mejorar su desempeño en el mercado a partir del año 2022, y se encuentran apoyadas por la aplicación de la mezcla del marketing social, el cual involucra a siete variables que se enfocan en dos tipos de mercados meta (beneficiarios y donantes).

Análisis de la Situación

En el análisis de los factores internos y externos de la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala” se puede observar que, así como cuenta con grandes fortalezas, a su vez presenta varias debilidades y amenazas, las cuales deberán ser tomadas en cuenta por el Gerente General de la institución, ya que si se aplica correctamente el presente Plan de Marketing Social podrán lograr o encontrar mejores tácticas para captar benefactores y donadores.

En el análisis del ambiente externo del microentorno, se hace mención de un mercado muy competitivo, ya que existen varias instituciones que se dedican a lo mismo, con una cartera de servicios similares a los ofertados por la “ONG, Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”; pero que poseen un mejor posicionamiento dentro del mercado guatemalteco.

Objetivos del Plan de Marketing Social

Se estableció un objetivo general y cuatro específicos, los cuales se buscan alcanzar al momento de implementar el presente Plan de Marketing Social.

El objetivo general del Plan de Marketing Social busca ampliar la cobertura de los servicios básicos de salud ofrecidos por la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala” para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad auditiva a partir del año 2022.

Mismo que se logrará alcanzar a través de los siguientes objetivos específicos:

- Incrementar la cartera de beneficiarios en un 34% por medio de un programa de marketing interactivo.
- Aumentar la base de datos de donantes mensuales en un 35% con campañas de sensibilización.
- Generar notoriedad (conocimiento – reconocimiento) en el mercado en un 30% mediante el empleo de herramientas de publicidad.
- Mantener la satisfacción de los beneficiarios en un 80% al crear un mejor ambiente en las instalaciones, una mejor utilidad en los materiales y equipo, con el fin que el servicio brindado sea más óptimo y eficiente.

Estrategias del Plan de Marketing Social

Se definió tres tipos de mercado meta: beneficiarios, donantes y voluntarios. El primero se encuentra definido como: hombres y mujeres con discapacidad auditiva, entre las edades de 04 a 40 años de edad, y a su familia, residentes del área metropolitana de Guatemala.

El segundo mercado meta corresponde respectivamente a: Grandes, medianas y pequeñas empresas de la ciudad capital y zonas aledañas, pertenecientes a cualquier tipo de industria, que tengan el interés de ayuda social y que deseen vincularse con la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”. Y personas particulares entre las edades de 35 a 64 años, residentes de la ciudad capital y zonas aledañas, concedoras

de la problemática social y con voluntad de ayudar. Y, el tercero como: hombres y mujeres entre las edades de 18 a 34 años, residentes de la ciudad capital y zonas aledañas, con interés en la problemática social y con la voluntad de ayudar.

Se establecieron estrategias para cada una de las siete variables de la mezcla del marketing social, dirigidas principalmente para cada tipo de mercado meta definido previamente.

Implementación del Plan de Marketing Social

Se desarrolló un cronograma anual para que la institución pueda ir implementando cada una de las estrategias planteadas en el presente Plan de Marketing Social con su respectivo responsable. Este fue planteado para desarrollarse desde enero del año 2022 hasta diciembre del mismo año, con un presupuesto de Q6,640.00. En la parte final, se diseñó un tablero para llevar el control, basado en las estrategias y tácticas del marketing mix planteadas previamente.

1. DIAGNÓSTICO

En esta sección inicial de la propuesta del Plan de Marketing Social, se desarrolló un análisis institucional de la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”, mismo que presenta la filosofía institucional comprendida por su misión, visión, principios y/o valores, y objetivos institucionales. Por lo que respecta a esta sección, se puede mencionar que se logra cumplir con el objetivo específico uno establecido al inicio del Trabajo Profesional de Graduación.

1.1. Historia

La ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala” fue creada en el año 2006 por la señora Jemny María Díaz Calderón, quien es una persona que presenta discapacidad auditiva, y la misma, se encuentra ubicada en la sexta avenida de la zona uno, ciudad capital.

Desde sus inicios esta asociación se ha dedicado a brindar servicios gratuitos de salud tanto a personas con discapacidad auditiva y oral como a su familia, quienes son de escasos recursos económicos, impulsando su integración para mejorar su nivel de preparación, oportunidades y estilo de vida para que sean los promotores de su propio desarrollo.

Su radio de acción cubre específicamente a los departamentos de: Alta Verapaz, Baja Verapaz, Chimaltenango, Escuintla, Retalhuleu, San Marcos, Santa Rosa y la ciudad capital.

ANSGUA optimiza los fondos que recibe del Estado, realizando actividades encaminadas a la salud integral: individual, familiar y comunitaria, centrada no solamente en el daño sino también en los riesgos. Engloba las facetas de prevención, promoción, atención y rehabilitación. Todas las actividades que realiza, son totalmente gratuitas y están basadas de acuerdo con las necesidades que presenta el paciente con discapacidad auditiva y oral.

Como se ha indicado anteriormente, los beneficiarios directos de la ONG Asociación Nacional de Sordos de Guatemala son las personas que padecen de discapacidad auditiva y oral y sus familias, que residen en la ciudad capital y algunos departamentos de la República. El 15% de ellos, tienen una procedencia rural principalmente de los municipios de: Santa Cruz, El Rabinal, Masagua, Nueva Concepción, San Vicente Pacaya, Mazatenango y Oratorio; mientras que el 85% se encuentran en municipios aledaños a la ciudad capital: San Pedro Ayampuc, Villa Canales, Chinautla, Mixco, Villa Nueva, Amatitlán y San Juan Sacatepéquez.

También se pueden mencionar a los familiares cercanos a los beneficiarios, como indirectos, ya que se ofrece información, orientación, recursos formativos y apoyo emocional (orientación psicológica) a los padres y madres de menores con discapacidad auditiva y oral.

1.2. Filosofía de la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”

A continuación, se citan la visión, misión y los pilares de la institución.

1.2.1. Visión

“Ser una de las principales Asociaciones no lucrativas reconocida como entidad de referencia en la atención tanto de las personas con discapacidad auditiva y oral como de sus familias, ante la sociedad y demás instituciones, brindando servicios de salud de una manera eficaz y con un nivel de excelencia; capaz de abarcar un alto porcentaje en la cobertura de atención de los mismos”.

1.2.2. Misión

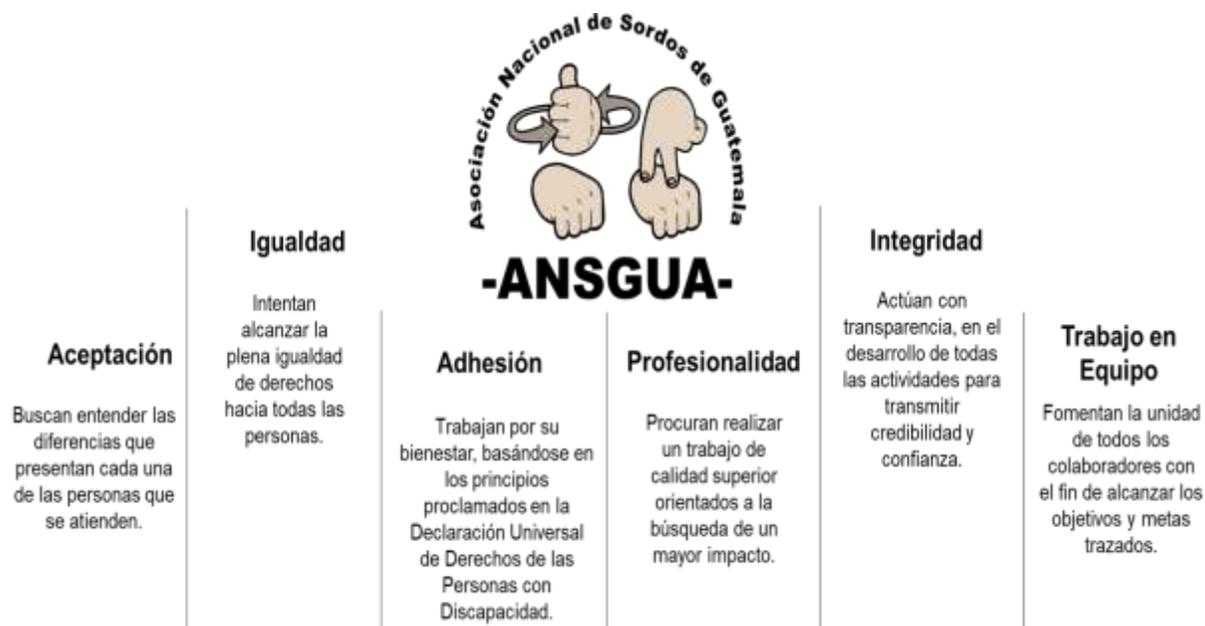
“Somos una Asociación no lucrativa, que brinda servicios gratuitos de salud tanto a personas con discapacidad auditiva y oral como a su familia; impulsamos su integración al mejorar su nivel de preparación, oportunidades y estilo de vida para que sean los promotores de su propio desarrollo”.

1.2.3. Pilares Institucionales

ANSGUA enfatiza su conducta institucional y sienta sus sólidas bases sobre los siguientes pilares:

Figura 1

Los 6 Pilares Institucionales de ANSGUA



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

1.3. Objetivos Institucionales

En esta sección se plasman los objetivos perseguidos por la institución.

1.3.1. General

Contribuir al proceso de desarrollo socioeconómico del país, a través de servicios básicos de salud y educación adecuados a la población con discapacidad auditiva y oral.

1.3.2. Específicos

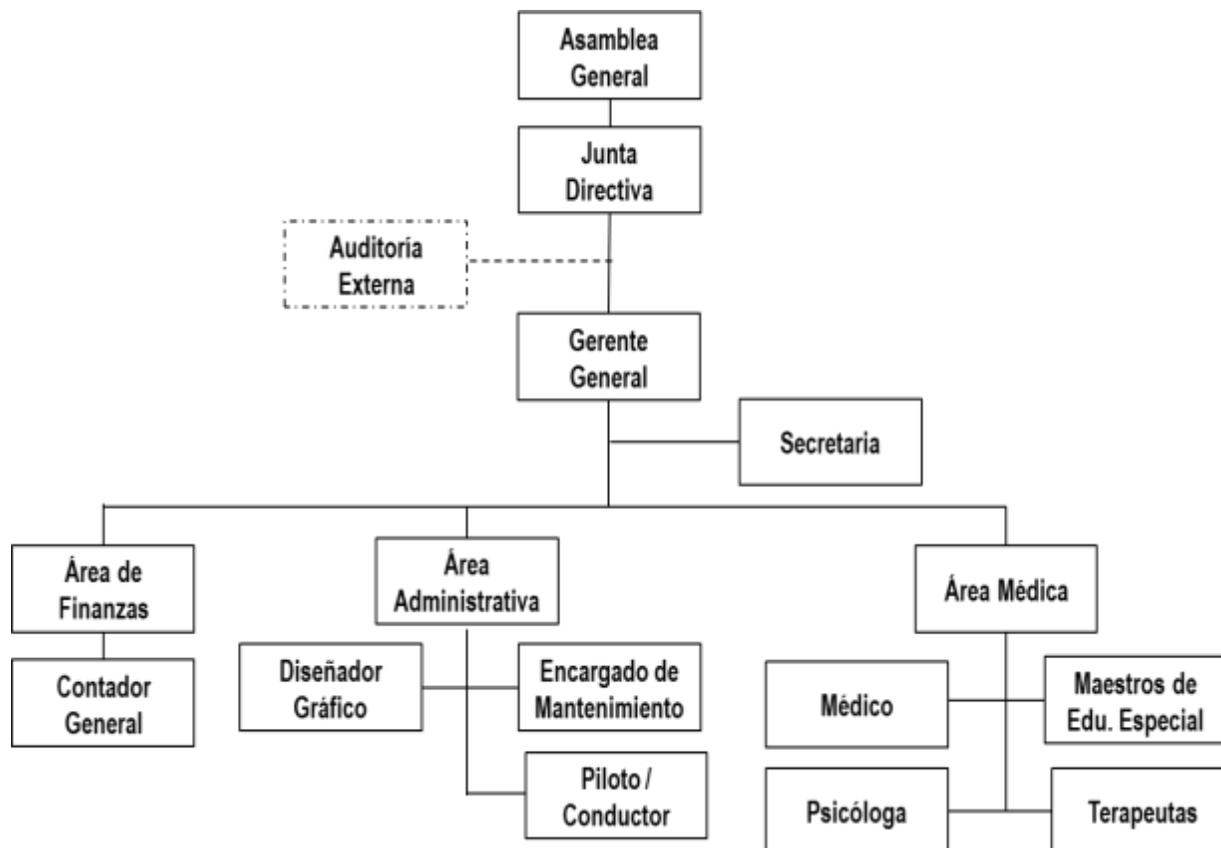
- Impartir terapia del habla y lenguaje a los niños, niñas y jóvenes que padecen de discapacidad auditiva y oral.
- Realizar consultas médicas externas para promover el diagnóstico y el tratamiento precoz de la sordera, así como asistencia a las personas con discapacidad auditiva y oral, de escasos recursos.
- Desarrollar en las personas con discapacidad auditiva y oral, estrategias comunicativas que les ayuden en la adquisición de competencias lingüísticas mediante el conocimiento y la intervención con las formas y técnicas de comunicación disponibles; favoreciendo su integración social.
- Crear mejores oportunidades de acceso a los programas y servicios de salud, para la prevención y el cuidado de enfermedades.

1.4. Estructura Organizacional

ANSGUA se encuentra compuesto por tres principales áreas: Finanzas, Administrativa y Médica; entre los cuales logra albergar a 14 trabajadores.

Figura 2

Organigrama General de ANSGUA



Fuente: Tomado de ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”, 2015.

1.5. Servicios

Desde su fundación, la institución ha brindado a la comunidad que padece de discapacidad auditiva los siguientes servicios:

1.5.1. La asistencia especializada en consultas

Esta asistencia especializada comprende las actividades asistenciales, diagnósticas, terapéuticas y de rehabilitación, así como aquellas de promoción de la salud, educación

sanitaria y prevención de la enfermedad, incluyendo: la valoración inicial del paciente, indicación y realización de exámenes y procedimientos de diagnóstico, indicación, realización y seguimiento de los tratamientos o procedimientos terapéuticos que necesite el paciente. Entre los principales servicios que ofrece en este rubro, se pueden mencionar:

- **Consultas Médicas:** trabajan para brindar servicios médicos de óptima calidad, confiables y oportunos, que garanticen una adecuada atención humana; con la finalidad de mejorar la salud general de sus pacientes y su grupo familiar en un ambiente agradable, en excelentes condiciones. El trabajo se enfoca en promover acciones para prevenir la desnutrición, asegurar la seguridad alimentaria nutricional y reducir las enfermedades prevenibles en niñas y niños que conforman la población a cubrir.
- **Audiometrías:** este servicio centra sus objetivos en la evaluación de la capacidad auditiva, para detectar oportunamente posibles pérdidas auditivas, con el fin de contribuir a prevenir la pérdida auditiva y evitar la progresión cuando ya esté presente, se trabaja principalmente en los niños de uno a nueve años y los adolescentes de 10 a 13 años.
- **Lavado de Oídos:** un procedimiento que permite remover el exceso de cera, pero que también puede ser usado para retirar cualquier tipo de suciedad que se haya acumulado en el canal auditivo a lo largo del tiempo. Esto con la finalidad de evitar pequeñas lesiones en el canal auditivo y mejorar la audición.

1.5.2. Atención a la salud mental

La atención a la salud mental comprende el diagnóstico y seguimiento clínico de los trastornos mentales, las psicoterapias individuales, de grupo o familiares. La atención a la salud mental que garantizará la necesaria continuidad asistencial. El principal servicio que se brinda es la Consulta Psicológica, que se centra principalmente en la realización de evaluaciones psicopedagógicas a los niños/as que reciben algún tipo de tratamiento

rehabilitador, priorizando siempre la evaluación de los niños de atención temprana. Tras estas evaluaciones, la profesional encargada realiza y entrega a los padres un informe en el que se detallan los aspectos evolutivos y/o psicopedagógicos de cada niño y las orientaciones oportunas.

Además, se atienden a las familias que lo solicitan, ofreciéndoles apoyo psicológico y emocional en los primeros momentos tras la detección de la pérdida auditiva en el hijo/a, y se interviene en los casos en que se requiera una reeducación cognitivo-conductual.

1.5.3. Rehabilitación de pacientes

Comprende los procedimientos de diagnóstico evaluación, prevención, y tratamiento de pacientes, encaminados a facilitar, mantener o devolver el mayor grado de independencia posible con el fin de reintegrarlo en su medio habitual. Los principales servicios son:

- **Terapia del Habla:** trabajan por medio de un enfoque terapéutico para la educación de los niños y niñas con discapacidad auditiva en el cual se enfatiza la evolución de las habilidades auditivas para desarrollar el lenguaje.
- **Aprendizaje de la Lengua de Señas:** se trabaja de cerca con los pacientes y la familia debido a que la mayoría de los niños y niñas sordos son hijos de padres oyentes. Esto se debe a la necesidad existente de contar con información por vía visual para poder comunicarse.
- **Adquisición de Aparatos Auditivos:** ayudan a gestionar la adquisición de aparatos auditivos para los pacientes que más lo requieran y que puedan aplicar a ellos, con la finalidad de ayudarlos a mejorar su audición.

1.6. Recursos

Se detalla la situación de los recursos con los que cuenta la institución actualmente.

1.6.1. Financiero

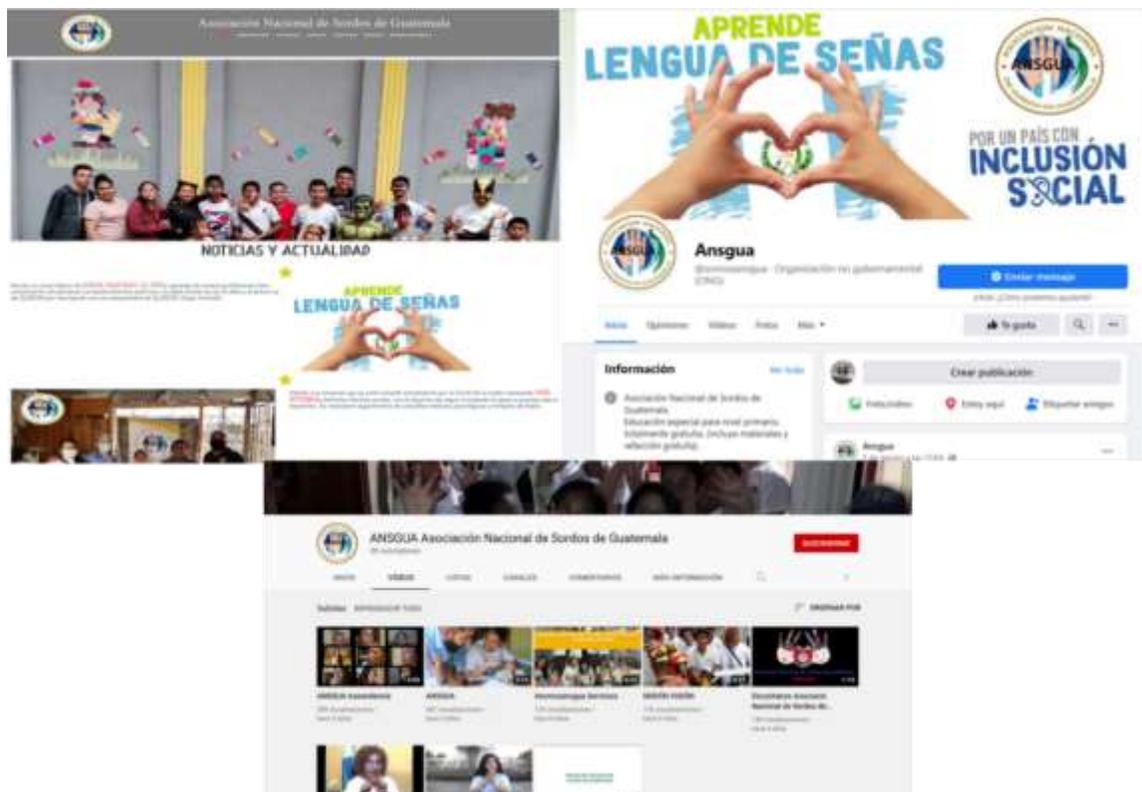
Los ingresos de la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala” provienen del Estado, a través de un subsidio por parte del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS).

1.6.2. Publicitaria

Actualmente la ONG maneja su publicidad a través de su página web: www.ansgua.org, una Fanpage: @somosansgua, su canal oficial de YouTube, y la más común “de mano a mano”.

Figura 3

Diseños Actuales de Página Web y Redes Sociales



Fuente: Diseños tomados de redes sociales ANSGUA, trabajo de campo 2021.

Cada una de ellas es muy común para la transmisión de la información hacia los beneficiarios y donantes, sin embargo, dichos medios han tenido una respuesta realmente baja, por lo que en este momento se presenta un análisis sobre el contenido realizado para cada una de ellas, con el objetivo de detectar oportunidades de mejora.

1.6.2.1. Página Web

- Fue creada hace un año.
- El sitio no es popular en las redes sociales, ya que no ha sido compartida en redes sociales.
- Muestra información y enlaces de contacto en el pie de la página.
- Se encuentra organizada en: Sobre Nosotros, Actividades, Contacto, Donaciones, Servicios e Información Pública.
- Detallan quiénes son, pero no aparece su misión, visión y valores.
- No tiene actualizado información sobre sus últimas actividades, ni el impacto de ellos.
- No precisa información sobre formas de registrarse como voluntario.
- El diseño de la página no cuenta con botones a la llamada de acción para registrar nuevos voluntarios o realizar donaciones.
- La información presentada en cada sección se encuentra muy saturada y la información relevante no es fácil de encontrar.
- Puede llegar a percibirse con desconfianza y con poca profesionalidad de la ONG.

1.6.2.2. Fanpage

- La página tiene 1,277 likes y 1,323 seguidores.
- Cuenta con información de contacto adicional, su historia, ubicación y servicios que brinda. Sin embargo, la dirección de la página web y correo electrónico no se encuentran actualizados.
- La página se creó el 22 de febrero de 2017, y presenta únicamente 10 recomendaciones desde la fecha de apertura.
- Ha sido empleada como fuente de evidencia de las actividades realizadas, la última publicación tiene fecha del 03 de agosto del 2021.

- Presentan pocos o nulos comentarios en las publicaciones realizadas.
- Algunas publicaciones, los videos o fotografías no fueron realizadas con calidad.
- Las publicaciones son meramente informativas, a modo de evidencias. Comentan sobre la acción realizada, pero no hacen un llamado a la acción.
- No hace uso de los hashtags de forma consistente.

1.6.2.3. Canal de YouTube

- Se unió el 22 de marzo del año 2017 y en la actualidad sólo presenta 8 publicaciones realizadas.
- Los últimos dos videos corresponden a hace 3 años.
- Presenta 1,478 visualizaciones y ningún suscriptor.
- No presenta comentarios, ni respuestas en ninguno de los videos.
- La falta de contenido hace que no se genere un interés para suscribirse al canal.
- Los títulos responden al nombre de la actividad documentada.
- A nivel de herramientas audiovisuales puede mejorarse.
- Tiene videos interesantes, y que se podrían llevar a través de otro canal.
- Hay algunos videos que permiten conocer de manera directa la información principal de la ONG.
- Se trata de un canal abandonado y con una falta de información importante.

Finalmente, no se puede hablar de la presencia de publicidad, ya que el material que ha sido publicado en cada una de las plataformas es independiente entre sí. Los contenidos en la Fanpage no direccionan a la página web o viceversa, y lo mismo sucede con el canal de YouTube, el cual ha sido abandonado totalmente.

1.6.3. Instalaciones

La ONG cuenta con una infraestructura visible, limpia y en buenas condiciones, en las cuales puede llevar a cabo sus actividades principales: salones para educación, consultorio médico, comedor infantil, salón de usos múltiples, área administrativa, baños, y una bodega.

La sede principal se encuentra ubicada en la zona uno de la ciudad capital, la cual tiene un horario de atención de lunes a viernes de 08:00 a.m. a 16:30 p.m.

Figura 4

Fachada de las Instalaciones



Fuente: Fotografía de trabajo de campo 2021.

1.6.4. Humanos

Actualmente en la ONG se encuentran laborando 14 personas, de los cuales ocho tienen discapacidad auditiva, mismos que se encuentran distribuidas en el área administrativa y médica. Ninguno de los colaboradores cuenta con uniforme que los identifique y asocie directamente a ANSGUA.

1.6.5. Evidencia Física

Dado que la ONG brinda a sus beneficiarios servicios, busca tener cierta evidencia tangible que pueda mostrarse a los demás sobre los mismos. Existen varias evidencias que maneja y las cuales se pueden aprovechar mucho para el proceso de promoción.

La principal evidencia física es manejada en las oficinas y su decoración; cuenta con diferentes artículos de prensa en dónde ellos han aparecido.

En la parte exterior de la sede, se encuentran ubicados banners con información precisa sobre los servicios que brinda para que los interesados puedan identificarla desde antes de ingresar a las instalaciones.

Otra evidencia física, es toda la información virtual que se puede encontrar en internet, ya sea por los buscadores tradicionales o por las redes sociales usados por la ONG. Así como la página web, la cual contiene toda la información sobre la entidad. Y por último en los medios de comunicación.

Figura 5

Información Virtual de ANSGUA en Buscador de Google



Fuente: Material recuperado de Google, trabajo de campo 2021.

1.7. Ciclo de Vida de la Institución

ANSGUA lleva 15 años funcionando como una Organización No Gubernamental, brindando sus servicios de una manera gratuita a la comunidad con discapacidad auditiva.

A lo largo de su funcionalidad, la institución ha ido ampliando sus servicios ya que se han ido incorporando nuevos beneficiarios año tras año. Desde su fundación, la ONG empezó con 12 personas, para el año 2017 llegó a atender a 68 personas, sin embargo, a partir del año 2019 se redujeron a 58 personas, hasta llegar a los 30 que posee actualmente.

Basado en lo anterior, se puede inducir que la institución se encuentra en una fase de adolescencia, debido a que sigue buscando fortalecer su gestión, y espera ser reconocida en el mercado para llegar a una fase de plenitud (Jones, 2012, p.4-9).

1.8. Análisis Situacional

Los trastornos auditivos constituyen un problema fundamental de salud, frecuente en la población infantil. Según las estadísticas de la OMS, se estima que de uno a tres de cada mil niños nace con pérdidas auditivas graves bilaterales, las congénitas y/o las que ocurren en la etapa preverbal (antes de los tres años), de no detectarse e intervenir precozmente repercuten de forma muy negativa en el desarrollo cognitivo por lo que constituyen sin lugar a dudas un problema de salud.

El 63% de las causas de la discapacidad podrían evitarse con acciones preventivas, desde la perspectiva médica y a través de acciones que mejoren la convivencia y seguridad ciudadanas. Según la misma fuente, el 78% de las personas con discapacidad no recibe atención especializada actualmente. Las causas principales son la falta de dinero, el desconocimiento de la existencia de los servicios o inexistencia de éstos en la localidad, y la falta de motivación personal o de apoyo de la familia.

Del mismo modo, indica que para el año 2050 se prevé que casi 2500 millones de personas cuenten con algún grado de pérdida de audición y que al menos 700 millones de ellos requieran rehabilitación.

Esta problemática hace indispensable que ANSGUA se enfoque principalmente en los servicios especializados tanto para las personas con discapacidad auditiva como para su familia; ofreciéndoles servicios de evaluación, asistencia, intervención, médicos y otros diversos a problemas de salud auditiva; manteniendo siempre su gratuidad.

Adicionalmente, se cubren las necesidades educativas de la población con problemas auditivos, con programas de estimulación temprana, terapias de lenguaje y habla; así como la enseñanza de la Lengua de Señas.

El aprendizaje del habla para los niños sordo-mudos, que poseen una pérdida auditiva de moderada a severa no puede darse como un proceso natural de adquisición, requiere, por tanto, de una enseñanza directa que implica una repetición, corrección, retroalimentación y la enseñanza de habilidades complejas y específicas que en la mayoría de los casos llevan años de trabajo terapéutico, enfocados principalmente en la oralización.

Mientras que la terapia de lenguaje puede y debe darse como un complemento terapéutico extraescolar, nunca como la única opción de comunicación. Por lo que la educación que reciben los niños, favorece la adquisición de competencias para el aprendizaje, la vida, el trabajo, la participación social y para crecer como individuos íntegros, a partir de contar con un código de comunicación eficiente.

1.8.1. Análisis del Entorno

Para la elaboración del análisis del entorno se desglosó en dos variables: Microentorno y Macroentorno.

1.8.1.1. Microentorno

El análisis de este entorno se encuentra comprendido por las siguientes categorías:

- **Competencia**

Actualmente se encuentra en un mercado muy competitivo, ya que existen varias instituciones que se dedican a lo mismo, con una cartera de servicios similares a los ofertados por la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”; y que poseen un mejor posicionamiento dentro del mercado guatemalteco.

Considerando lo anterior, se ha realizado una descripción de otras instituciones dedicadas a trabajar con el mismo público objetivo de ANSGUA. Las mismas contienen un análisis breve de los principales servicios brindados y sus benefactores.

Tabla 1

Descripción Escuela para Niños Sordos Fray Pedro Ponce de León

	Escuela para Niños Sordos “Fray Pedro Ponce de León” – Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Fundación:	Junio de 1960
Ubicación:	14 avenida 15-38 zona 11
Servicios:	Tres etapas de desarrollo del lenguaje. Niveles de pre primaria y primaria. Inglés, artes, trabajo en valores. Terapia del Lenguaje. Trabajo social. Escuela para padres. Computación. Recreación y deportes. Actividades socioculturales. Servicio de odontología. Servicios médicos.
Beneficiarios:	Niños, niñas, adolescentes con deficiencia auditiva de 6 a 12 años.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

Tabla 2

Descripción FUNDAL

	Fundación Guatemalteca para Niños con Sordo Ceguera Alex (FUNDAL)
Fundación:	Enero de 1998
Ubicación:	1ª calle 0-20 zona 1 de Mixco, Guatemala
Servicios:	Educación. Terapia de comunicación. Cursos de Lengua de Señas. Fisioterapia. Terapia ocupacional. Integración sensorial. Orientación y movilidad. Psicología. Trabajo Social. Inclusión laboral.
Beneficiarios:	Bebés, niños, niñas, y jóvenes con sordoceguera y discapacidad múltiple.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

Tabla 3

Descripción CONADI

	Consejo Nacional para la atención de Personas con Discapacidad (CONADI)
Fundación:	1992
Ubicación:	1ª avenida 4-18 y 4-19 zona 1
Servicios:	Asesorar, monitorear, acompañar y evaluar las actividades sustantivas que desarrollan los Promotores a nivel territorial, para la promoción, cumplimiento y aplicación de las normativas relativas a derechos de las personas con discapacidad.
Beneficiarios:	Niños, niñas, jóvenes y adultos con cualquier tipo de discapacidad.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

Tabla 4

Descripción ASEDES

 Asociación Educativa para el Sordo (ASEDES)	
Fundación:	2008
Ubicación:	30 avenida 5-62 zona 7, Colonia Kaminal Juyú
Servicios:	Programa de alfabetización y nivelación escolar para niños y jóvenes, programa de asistencia terapéutica del habla y del lenguaje, problemas del aprendizaje cuando se relacionan con la pérdida auditiva, refuerzo escolar, orientación a padres de familia, academia de lengua de señas guatemalteca.
Beneficiarios:	Niños y jóvenes desde los 2 hasta los 18 años, padres de familia y comunidad oyente en general.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

Tabla 5

Descripción ASORGUA

 Asociación de Sordos de Guatemala (ASORGUA)	
Fundación:	1994
Ubicación:	2ª calle "A" 10-44 zona 10
Servicios:	Interpretación en Lengua de señas de Guatemala. Capacitación en sensibilización. Educación y salud preventiva. Promoción laboral. Recreación. Servicios de salud.
Beneficiarios:	Niños, niñas, jóvenes y adultos.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

- **Sector Privado**

La contribución de este sector puede ser realizada a través de donación de dinero, especie o voluntariado, la cual va directamente a la población beneficiaria de la institución.

Sin embargo, en la actualidad, la ONG cuenta únicamente con empresas privadas con un nivel de implicación bajo, ya que éstas donan a cambio de un recibo deducible de impuestos y no buscan participar en el ningún momento en el proceso de los programas sociales.

- **Sector Gubernamental**

Tomando en consideración a Pérez (2004), este sector es el encargado de regular, legislar y patrocinar diversos programas sociales; por lo que se debe trabajar de cerca con todas las dependencias gubernamentales responsables de atender las necesidades sociales e invitarlas a que formen parte activa de todas las actividades que se vayan a realizar.

Como ya se mencionó anteriormente, la ONG recibe un subsidio por parte del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, por lo que en la mayoría de las actividades que la institución realiza se gira una invitación al MSPAS para que participen o tengan conocimiento del desarrollo de estas.

- **Complementadores**

“Son todas aquellas organizaciones que contribuyen con productos y/o servicios para la satisfacción de las necesidades sociales” (Pérez, 2004, p170).

Dentro de este rubro, se puede mencionar que la institución manejó un grupo de voluntariado durante los años 2017 y 2018 para el desarrollo del programa social “Crea una Esperanza de Vida”.

Figura 6

Análisis de Complementadores



Fuente: Material recuperado de la página oficial de Facebook, 2021.

- **Donadores**

Se encuentra conformado por aquellas empresas o personas individuales que están dispuestas a donar recursos técnicos y económicos a favor de las causas sociales, ya sea mediante donaciones económicas, en especie o voluntariado. Este grupo se debe preservar de la mejor manera, por medio de información permanente a través de la presentación de resultados parciales de los planes y logros alcanzados de los mismos.

Tal y como lo mencionó el Gerente de la institución, actualmente tienen un aproximado de 30 empresas que les donan anualmente.

- **Proveedores**

Los principales proveedores son todas aquellas entidades que le proveen servicios necesarios y complementarios para su funcionamiento, tales como: energía eléctrica, agua, teléfono y extracción de basura. Así como el propietario de la casa, a quién se le paga el alquiler, para que tenga una sede donde pueda ofrecer sus servicios a la comunidad con discapacidad auditiva.

Estos proveedores hacen que ANSGUA pueda atender y brindar de manera oportuna todas las actividades y servicios que ofrece con eficacia, calidad y eficiencia de la misma.

1.8.2.1. Macroentorno

El análisis se desarrolló por medio de la herramienta PESTEL, la cual abarca los factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales; los cuales se detallan a continuación:

- **Factor Político**

¿Cómo pueden el gobierno y otros factores políticos afectar a la ONG?

La institución puede ser afectada por las políticas gubernamentales (competencia, comercio exterior, impuestos, entre otros), la estabilidad política, la burocracia y corrupción; así como el clima político del país, la política fiscal y finalmente la legislación acerca del subsidio con el MSPAS.

- **Factor Económico**

¿Qué tendencias económicas podrían tener un impacto en la ONG?

Derivado de la situación actual de pandemia, el COVID-19 provocó siete meses en valores negativos en la actividad económica, lo cual se revirtió a partir de octubre de 2020, con un crecimiento significativo hasta el 6.9% en marzo del presente año.

Además de esa situación, se puede mencionar los ingresos disponibles de la población, la tasa de desempleo, las migraciones en búsqueda de nuevas oportunidades, el déficit gubernamental, el incremento en la renta del inmueble y el incremento de la inflación el cual podría perjudicar a la ONG al momento de costear sus servicios, recordando que estos se prestan de manera gratuita.

- **Factor Social**

¿Cuáles son las tendencias sociales y demográficas emergentes?

Dentro de estos factores se puede mencionar los cambios en la demografía (edad, tasa de crecimiento, nivel educativo, tasa de discapacidad), y en el espacio de trabajo y estilo de vida, las creencias y actitudes de la población, el incremento de discriminación social, y el distanciamiento social ocasionado por el COVID-19.

- **Factor Tecnológico**

¿Qué innovaciones tecnológicas podrían llegar a afectar el mercado?

Los nuevos avances en los equipos tecnológicos que ayudan a detectar la sordera o aparatos auditivos de inversión alta, el acceso a internet, la tendencia de dispositivos inteligentes, los sistemas de comunicación y colaboración, la formación y consultas médicas en línea.

- **Factor Ecológico**

¿Qué aspectos ambientales influyen en el entorno de la ONG?

Los cambios climáticos, desastres naturales, las normas de reciclaje del material médico, y las políticas ambientales.

- **Factor Legal**

¿Qué cambios en la legislación podrían afectar a la ONG?

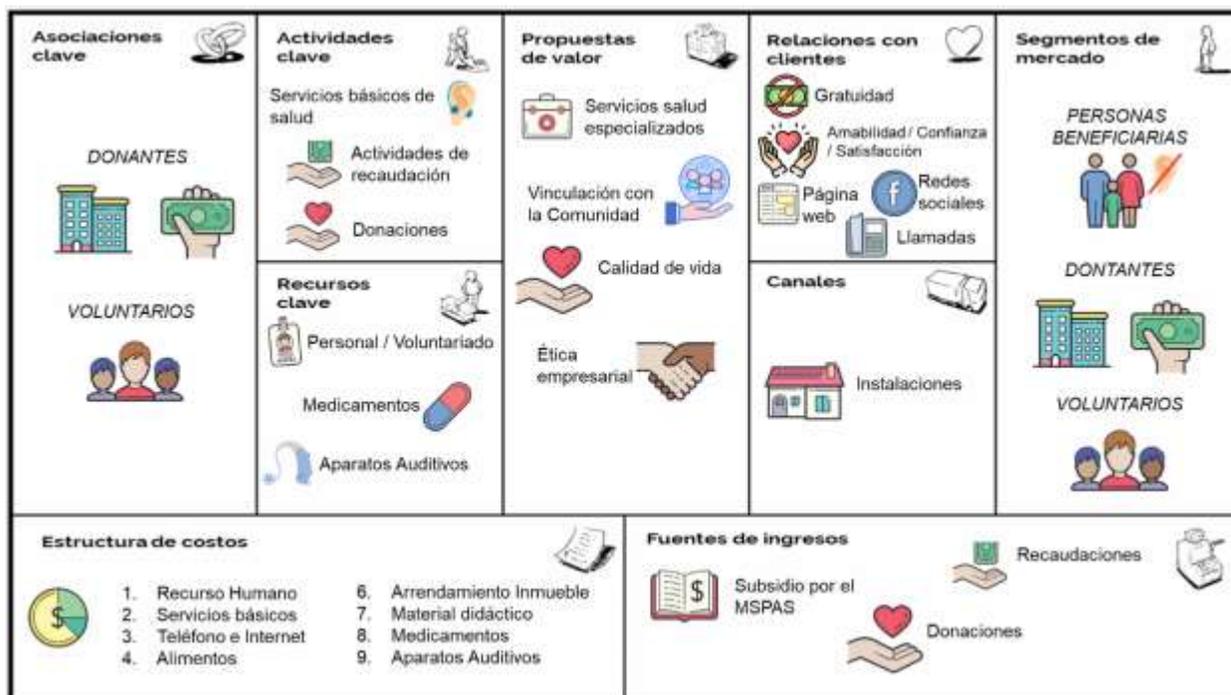
Ley de las Organizaciones No Gubernamentales, Ley de Atención a las Personas con Discapacidad, Ley de Acceso a la información Pública, Normativa de Guatecompras, y la Salud y Seguridad laboral.

1.8.2. Matriz CANVAS

Dentro de este apartado se presenta un análisis desarrollado en base a la información interna de la organización a través de la Matriz CANVAS, presentada en la Figura 7. La información se obtuvo mediante la entrevista realizada al Gerente y las encuestas.

Figura 7

Matriz CANVAS de ANSGUA



Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.8.2.1. Segmentos de Mercado

¿Para quiénes se está creando valor? ¿Quiénes son el público objetivo más importante?

- Personas Beneficiarias: son hombres y mujeres con discapacidad auditiva, entre las edades de 04 a 40 años de edad, y a su familia, residentes de la ciudad capital y zonas aledañas.

- Donantes: estos pueden llegar a ser empresas e individuales.
 - o Grandes, medianas y pequeñas empresas de la ciudad capital y zonas aledañas, pertenecientes a cualquier tipo de industria, que tengan el interés de ayuda social y que deseen vincularse con la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”.
 - o Hombres y mujeres entre las edades de 35 a 64 años, residentes de la ciudad capital y zonas aledañas, conocedoras de la problemática social y con voluntad de ayudar.

- Voluntarios: Hombres y mujeres entre las edades de 18 a 35 años, residentes de la ciudad capital y zonas aledañas, con interés en la problemática social y con la voluntad de ayudar.

1.8.2.2. Propuestas de Valor

¿Qué valor se está entregando? ¿Qué problema se está ayudando a resolver?

- Personas Beneficiarias: atención integral, servicios de salud especializados (con médicos con conocimientos sólidos, calidez, cortesía, amabilidad, trato digno), medicamentos generales, personal altruista con la finalidad de favorecer a sus beneficiados en su integración social, y gozo de gratuidad.

- Donantes:
 - o Empresas: Ayudará a mejorar la imagen de marca y corporativa por medio de la participación activa y desarrollo de la comunidad, mejorar la calidad

de vida de las personas que necesitan ayuda, y ética empresarial. Beneficios de imagen y reputación (notoriedad externa y difusión, conexión con valores sociales, diferenciación de la competencia), sociales (mejor conocimiento del entorno, contribución al cambio social), económicos (beneficios fiscales, nuevos clientes potenciales) e internos (imagen interna y cohesión, sentimiento de pertenencia, movilización del talento, y satisfacción interna).

- Individuales: Ayudan a mejorar la vida de las personas con discapacidad auditiva, fomentadas por la pasión y dedicación. Y a la construcción de valor social, en donde ayudan a promover la transparencia y el fortalecimiento de la organización.
- Voluntarios: Ayudan a mejorar la vida de las personas con discapacidad auditiva, fomentadas por la pasión y dedicación. Y a la construcción de valor social, en donde ayudan a promover la transparencia y el fortalecimiento de la organización.

1.8.2.3. Canales

¿Cómo están siendo alcanzados en este momento?

En la actualidad, el acercamiento con la población beneficiaria se hace a través de la sede ubicada en la sexta avenida de la zona uno de la ciudad capital. A través del contacto directo con ellos, se identifican las necesidades puntuales de cada una de ellas. Así mismo, estas personas dan a conocer a la comunidad los servicios que ofrece la ONG, convirtiéndose en retroalimentadores de los procesos.

1.8.2.4. Relaciones con Clientes

¿Qué tipo de relación se espera que se establezca con cada uno de los segmentos de clientes? ¿Qué relaciones se han establecido?

- Personas Beneficiarias: se les brinda asistencia personal especializada desde la valoración inicial del paciente, pasando por la indicación y realización de

exámenes y procedimientos de diagnóstico, hasta la indicación, realización y seguimiento de los tratamientos o procedimientos terapéuticos que necesite; a través de un personal altamente altruista, calificado y cortés para la atención; gozando de la gratuidad de los mismos.

- Donantes: crear relaciones a largo plazo por medio de llamadas, página web y redes sociales; en donde se logre satisfacer, fidelizar y retenerlos.
- Voluntarios: generar una relación experiencial con las personas participantes, un vínculo más estrecho, físico y emocional.

1.8.2.5. Fuentes de Ingresos

¿Actualmente por qué se paga? ¿Cómo están pagando?

De manera general, el cien por ciento de sus ingresos provienen de un subsidio otorgado por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, y algunas donaciones realizar por empresas. Sumado a estos, pero en menor escala y menos frecuentes, se realizan eventos y actos de calle para la recaudación de fondos.

1.8.2.6. Recursos Clave

¿Qué recursos clave requiere la propuesta de valor? ¿Fuentes de ingreso?

Fundamentalmente los recursos clave son de carácter humano, de insumos y físicos. El recurso humano de la ONG se encuentra conformado por 14 personas, de los cuales ocho tienen discapacidad auditiva, todos muestran carisma, brindan un trato amable y cortés. El espacio físico se encuentra representado por la sede, el cual es necesario para brindar los servicios básicos de salud. Y con respecto a los insumos, estos consisten generalmente, en material didáctico, medicamentos, alimentos, entre otros.

1.8.2.7. Actividades Clave

¿Qué actividades clave requiere la propuesta de valor? ¿Fuentes de ingreso?

- Personas Beneficiarias: radican en todas las soluciones que ayudan a combatir los problemas de las personas con discapacidad auditiva, en este caso, consisten en todos los servicios brindados tales como: Consultas médicas, audiometrías, lavado de oídos, consultas psicológicas, terapia del habla, aprendizaje de LENSEGUA y adquisición de aparatos auditivos.

- Donantes: permanecer en contacto con los donantes, en términos de presentarles avances y resultados de las intervenciones en los servicios / proyectos financiados por ellos. En este sentido, la búsqueda de nuevas fuentes de ingresos, también de convierte en una actividad clave, la cual puede desarrollarse a través del mailing, email, web, face to face, member get member, tv/radio/prensa, door to door, entre otros.

- Voluntarios: generar impacto y aumentar la visibilidad de la ONG, por medio de las personas que deseen participar y ayudar con eventos y actos de calle con el fin de recaudar fondos para algún proyecto de la ONG.

1.8.2.8. Asociaciones Clave

¿Quiénes son los socios clave? ¿Proveedores clave?

Con la finalidad de poder abarcar a más personas beneficiarias, se establecen alianzas con las empresas y personas individuales que deseen realizar donaciones, tanto económicas como en especie o en tiempo.

1.8.2.9. Estructura de Costos

¿Cuáles son los costos más importantes? ¿Cuáles recursos clave son los más costosos?

Los costos más importantes por lo general están asociados al personal, especialmente aquellos que brindan servicios profesionales. Sin embargo, se adicionan los costos de medicamentos, insumos y la compra de los aparatos auditivos.

1.8.3 Análisis FODA

Con la finalidad de poder evaluar y analizar la situación actual de ANSGUA se utilizó el modelo FODA, el cual, ayuda a determinar cada uno de los aspectos en los que la institución es fuerte, débil, se encuentra en riesgo y los que puede llegar a implementar para poder sobresalir de una mejor manera en el mercado guatemalteco.

Los aspectos importantes para cada uno de los cuadrantes, han sido obtenidos mediante la entrevista realizada al Gerente y las encuestas realizadas, tanto a la población en general como a la población beneficiaria; elementos mismos que se presentan en breve:

1.8.3.1. Fortalezas

1. La ONG lleva colaborando con la comunidad sorda desde el año 2006, por lo que cuenta con una larga trayectoria.
2. Los beneficiarios actuales se encuentran satisfechos con la calidad de los servicios recibidos.
3. El personal de la ONG tiene conocimientos especializados y experiencia en el área.
4. Su personal es altruista, proactivo y altamente calificado para el desarrollo de las actividades y alcance los objetivos.
5. La ONG maneja una buena percepción por parte de la población beneficiaria con respecto a los servicios ofrecidos.
6. Ofrece servicios gratuitos para la comunidad sorda.
7. Su sede tiene una buena ubicación, es visible.

8. Las áreas internas de las instalaciones son limpias y confortables.
9. Mantiene una buena relación con la comunidad sorda.

1.8.3.2. Debilidades

1. La organización es desconocida por gran parte de la población en general.
2. Es vulnerable económicamente, ya que recibe un subsidio el cual es renovado anualmente.
3. Insuficiente presencia social en comparación con otras instituciones.
4. No existen estrategias de comunicación y publicidad.
5. El personal no se encuentra debidamente identificado.
6. Las donaciones recibidas son limitadas.
7. Cuenta con redes sociales y página web básica, poco desarrolladas y desactualizadas.
8. Su canal oficial de YouTube se encuentra totalmente abandonado.
9. La página web no cuenta con llamadas a la acción.
10. Falta de voluntarios.

1.8.3.3. Oportunidades

1. Percepción positiva de las ONG por parte de la población general.
2. Interés de la población general en ayudar a la causa.
3. Beneficios tributarios para la población que realiza donaciones.
4. Pueden recibir ayuda económica, en especie, fungibles y voluntariado.
5. La población tiene conocimiento de los problemas sociales que aquejan al sector de la comunidad sorda.
6. Se puede hacer uso de las herramientas del marketing digital por su bajo costo o nulo.
7. La facilidad de realizar transferencias y/o donaciones por internet.

1.8.3.4. Amenazas

1. La existencia de otras organizaciones mucho más grandes enfocadas en los mismos objetivos.
2. Su principal competencia cuenta con presupuesto para comunicación y publicidad.
3. El distanciamiento social ocasionado por el COVID-19.
4. La situación de la pandemia afecta económicamente a la población guatemalteca.
5. La inseguridad de la población guatemalteca de realizar transferencias por internet.

Posteriormente del análisis FODA, se podrán identificar y desarrollar las estrategias que mejor respondan a los resultados del análisis con la finalidad de corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

2. PLANEACIÓN Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Esta sección se logra desarrollar gracias al diagnóstico realizado previamente, y del cual se pueden formular de una mejor manera los objetivos, estrategias, metas y tácticas. Una vez formulados se procede a la definición de los planes de acción. Logrando responder adecuadamente a los objetivos específicos dos y tres planteados al inicio del Trabajo Profesional de Graduación.

2.1. Objetivos de Marketing

2.1.1. Objetivo General

Ampliar la cobertura de los servicios básicos de salud ofrecidos por la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala” para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad auditiva a partir del año 2022.

2.1.2. Objetivos Específicos

Con la finalidad de alcanzar el objetivo general, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Incrementar la cartera de beneficiarios en un 34% (40) por medio de un programa de marketing interactivo para el año 2022.
- Aumentar la base de donantes mensuales en un 35% (de 13 a 14) con campañas de sensibilización durante el año 2022.
- Generar notoriedad (conocimiento – reconocimiento) a la ONG en el mercado en un 30% mediante el empleo de estrategias de comunicación para el año 2022.
- Mantener la satisfacción de los beneficiarios en un 80% mediante el empleo de un mantenimiento preventivo de las instalaciones para el año 2022.

2.2. Descripción Público Objetivo

2.2.1. Personas Beneficiarias

En cuanto al público objetivo de la ONG son:

- Hombres y mujeres con discapacidad auditiva, entre las edades de 04 a 40 años de edad, y a su familia, residentes de la ciudad capital y zonas aledañas.

2.2.2. Donantes

- Empresas: Grandes, medianas y pequeñas empresas de la ciudad capital y zonas aledañas, pertenecientes a cualquier tipo de industria, que tengan el interés de ayuda social y que deseen vincularse con la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala”.
- Individuales: Hombres y mujeres entre las edades de 35 a 64 años, residentes de la ciudad capital y zonas aledañas, conocedoras de la problemática social y con voluntad de ayudar.

2.2.3. Voluntarios

- Hombres y mujeres entre las edades de 18 a 34 años, residentes de la ciudad capital y zonas aledañas, con interés en la problemática social y con la voluntad de ayudar.

2.2. Estrategias de Marketing Mix Social

Acorde a los públicos y objetivos presentados con anterioridad, dentro de las estrategias de Marketing a utilizar para cada una de las variables del mix social, se detallan las siguientes:

Tabla 7*Estrategias Propuestas para cada variable del Marketing Mix Social*

Estrategia	Variable Mix Social
1. Crear e implementar estándares del servicio orientados a los beneficiarios, para que la ONG brinde desde un servicio medible y controlable.	Producto, Procesos, Personal
2. Crear e implementar una guía de estándares de calidad orientado a los voluntarios, para brindar una mejor experiencia y estandarizar el trabajo voluntario.	Producto, Procesos, Personal
3. Realizar mantenimiento preventivo de la fachada interna y externa de las instalaciones de la ONG.	Producto, Presentación, Plaza
4. Diversificar las fuentes de donantes utilizando telemarketing, y otras técnicas de captación.	Promoción
5. Lanzamiento de la campaña “Déjame Escucharte”.	Precio
6. Apertura de diferentes canales de comunicación para incrementar beneficiarios y voluntarios.	Promoción
7. Establecer canales de comunicación para la redición de cuentas con los donantes.	Promoción
8. Crear publicidad sobre los servicios brindados por la ONG para promoverlos y darla a conocer.	Promoción
9. Transmitir a la sociedad los problemas que aquejan a la comunidad sorda para conseguir cambios en las actitudes, utilizando campañas de sensibilización.	Promoción

Fuente: Elaboración propia, 2021.

2.3. Metas de Marketing

Las principales metas que se buscan alcanzar por medio del presente Plan de Marketing Social son:

- Mejorar el proceso de servicio brindado para mantener la satisfacción de las personas beneficiarias durante el año 2022.
- Despertar acciones de la población en general para incrementar las donaciones durante el año 2022.
- Aumentar la presencia de la ONG en diferentes canales de comunicación para interactuar con beneficiarios, voluntarios y recibir donaciones a lo largo del año 2022.
- Sensibilizar y concientizar a la sociedad sobre la importancia de ayuda a la comunidad de personas con discapacidad auditiva, para recibir ayuda por parte de donantes y voluntarios en el año 2022.

2.4. Plan Táctico de Marketing

Acorde a las estrategias planteadas previamente, se presenta a continuación el detalle del plan táctico para cada una de ellas.

Estrategia 1: Crear e implementar estándares del servicio orientados a los beneficiarios, para que la ONG brinde un servicio medible y controlable.

Como se estableció en el capítulo de discusión de resultados, es fundamental que la ONG siga brindando una atención que se distinga por su alto nivel de excelencia, en donde el personal se sienta comprometido a llenar las expectativas de los beneficiarios. En este contexto, se proponen las siguientes tácticas:

a) **Elaborar el Manual de Estándares del Servicio** para que pueda guiar a los empleados a prestar un excelente servicio tanto a sus beneficiarios actuales como a los nuevos.

Este Manual tendrá la finalidad de Gestionar los momentos de verdad:

- Generar atracción: dar la bienvenida – imagen de la organización, servicios, personal, ambiente)
- Hacer contacto: saludar, lenguaje corporal, contacto con los ojos.
- Identificar necesidades: proporcionar información.
- Una feliz despedida: agradecer, saludos personalizados de despedida.

Figura 8

Diseño de Manual de Estándares de Servicio



Fuente: Elaboración propia, 2021.

b) Realizar capacitaciones en relación a la calidad del servicio para mantener la satisfacción de los beneficiarios.

Para poder capacitar al personal de la organización se deberán acceder a los cursos que ofrece el Intecap, tales como: El Lenguaje corporal en el ámbito laboral, Gestión del talento humano por competencias laborales, Excelencia en el servicio, entre otros.

Estrategia 2: Crear e implementar una guía de estándares de calidad orientado a los voluntarios, para brindar una mejor experiencia y estandarizar el trabajo voluntario.

Con la finalidad de que los voluntarios contribuyan con su experiencia y motivación en los contextos humanitarios, y que al finalizar se sientan satisfechos de haber participado, se propone la siguiente táctica:

a) Elaborar la Guía de Estándares de Calidad para que pueda brindar una mejor experiencia y estandarizar el trabajo de los voluntarios.

Estrategia 3: Realizar mantenimiento preventivo de la fachada interna y externa de las instalaciones de la ONG.

Como se estableció en el capítulo de discusión de resultados, es fundamental mantener las instalaciones en buenas condiciones, ya que la imagen de las mismas es un factor que la hace considerar dentro de la oferta, por lo que es necesario aplicar una serie de extras al servicio que prestan tales como: decoración, mobiliario, la disposición de aparatos y equipo, la limpieza, orden una excelente conservación de los inmuebles. Por lo tanto, se propone la siguiente táctica:

a) Elaborar un plan de mantenimiento preventivo para mantener las instalaciones, tanto de la fachada interna como externas en buenas condiciones.

Estrategia 5: Lanzamiento de la campaña “Déjame Escucharte”.

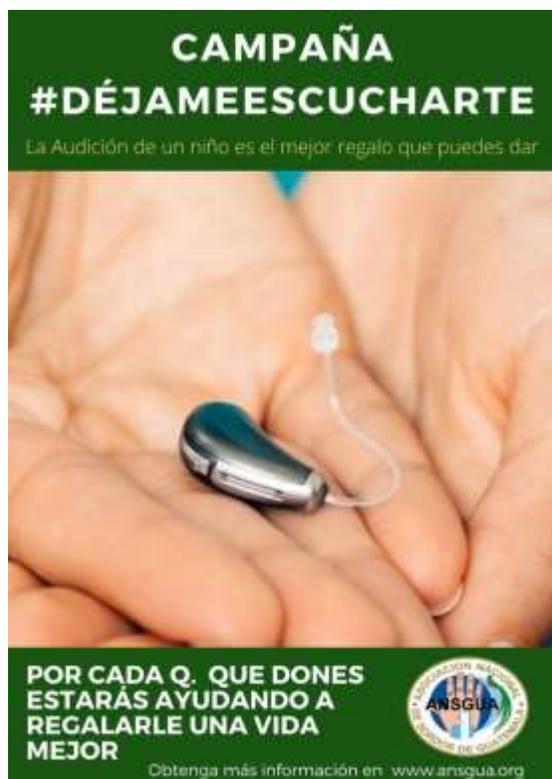
Para alcanzar la meta de incrementar las donaciones durante el año 2022 es necesario lanzar campañas que den a conocer la labor de la ONG por medio de la ejecución de la siguiente táctica:

a) Lanzamiento de la campaña “Déjame Escucharte” para recaudar fondos que ayuden a adquirir aparatos auditivos y los mismos sean entregados a la población beneficiaria manteniendo la gratuidad.

Para esta campaña se han seleccionado medios digitales, por lo que se estará promoviendo en la página web de la ONG, así como en la página de Facebook e Instagram.

Figura 10

Campaña “Déjame Escucharte”



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Estrategia 4: Diversificar las fuentes de donantes utilizando telemarketing, y otras técnicas de captación.

Para poder aumentar la presencia de la ONG en diferentes canales de comunicación, para lograr una mayor captación de fondos, beneficiarios y voluntarios, se hace necesario la ejecución de las siguientes tácticas:

a) Rediseñar la página web con opciones para realizar transferencias directas de donaciones económicas.

La página web es un punto básico para la captación de fondos de una manera digital, sin embargo, se debe asegurar que cumpla con los siguientes aspectos:

- Estructura: se debe presentar la información más relevante de la organización (misión de la ONG, organigrama, cultura organizacional, valores, transparencia, cuentas, proyectos y programas sociales).
- Contenidos: se debe conectar emocionalmente con las personas que leen el contenido de la página web.
- Diseño: es la primera impresión que causa la ONG para las personas que navegan por internet, la misma debe transmitir fielmente la identidad de la organización.
- Usabilidad: Call to Action.

Tomando en cuenta lo anterior, se estará habilitando un formulario para donaciones con tarjeta de crédito que se destinarán a la adquisición de aparatos auditivos y otros materiales que se requieran para brindar los servicios.

Figura 11

Rediseño de la Página Web para captar Donaciones



Fuente: Elaboración propia, 2021.

b) Telemarketing para lograr captar donantes por teléfono.

Utilizar este canal de comunicación de forma adecuada ayudará a crear relaciones de fidelización los donantes y mantenerlos a lo largo del tiempo.

Para poder desarrollarla se requiere únicamente un espacio acondicionado con una línea telefónica, una base de datos con donantes actuales y potenciales, y un texto trabajado con argumentos que ayuden a conseguir donaciones y rebatir las objeciones.

Estrategia 6: Apertura de diferentes canales de comunicación para incrementar beneficiarios y voluntarios.

Para poder tener una comunicación más estrecha con los beneficiarios y voluntarios, y recibir un feedback de parte de ellos, acerca de un tema, servicio o proyecto, se proponen las siguientes tácticas:

a) Habilitación Perfil de Instagram para tener un acercamiento con posibles voluntarios entre las edades de 18 a 30 años y con población beneficiaria entre 16 a 30 años.

Instagram es una red social que ha crecido en los últimos años y es una excelente red social si se busca enfocarse en personas menores de los 30 años, ya que es la más utilizada por los Millenials (Barber, F. 2018).

Figura 12

Diseño de Cuenta en Instagram



Fuente: Elaboración propia, 2021

b) Apertura de WhatsApp Business para tener un acercamiento con posibles voluntarios entre las edades de 18 a 34 años y con población beneficiaria entre 16 a 40 años

WhatsApp es una plataforma de envío de mensajes que facilita las interacciones con los voluntarios y principalmente con la población beneficiaria, dado a su discapacidad auditiva.

Figura 13

Diseño Cuenta WhatsApp Business



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Estrategia 7: Establecer canales de comunicación para la redición de cuentas con los donantes.

Se debe recordar que la captación de los donantes es de igual que la retención de los mismos. Y esto se va a conseguir en parte a las siguientes tácticas propuestas:

a) **Diseño de informes virtuales** los cuales serán enviados de una manera mensual en donde se dará información sobre la recaudado y el destino dado.

En este informe se recopilará la información más importante sobre la ejecución del último mes y se deberá enviar a principio de cada mes a todos los donantes activos de la organización a través del correo electrónico. Esta comunicación dará la pauta para que continúen donando mensualmente.

Figura 14

Diseño de Boletín Informativo



Fuente: Elaboración propia, 2021

b) **Entregas de reconocimientos** a los donantes que se han destacado por su colaboración con la ONG.

Esta actividad se deberá realizar de una manera semestral para dar a conocer a los donantes que más han colaborado con el cumplimiento del propósito de la ONG. El objetivo de ésta es motivar a los donantes para que tengan un sentido de pertenencia a la causa.

Figura 15

Diseño de Reconocimiento para Donantes



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Estrategia 8: Crear publicidad sobre los servicios brindados por la ONG para promoverlos y darla a conocer.

a) Generar publicidad gráfica y textos persuasivos de los servicios ofrecidos por la ONG.

Para esta publicidad se ha seleccionado los medios digitales, los cuales se estarán pautando en Facebook e Instagram Ads. Y así mismo se realizarán impresiones del material para colocar en las carteleras de algunas tiendas de retail; principalmente Maxi

Despensa Familiar y Despensa Familiar, para poder acercarse un poco más a la población beneficiaria.

En cuanto al material de comunicación se diseñarán imágenes y se les estará colocando algún tipo de texto que persuada a la población beneficiaria.

Figura 16

Diseño Publicitario para Servicios



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Estrategia 9: Transmitir a la sociedad los problemas que aquejan a la comunidad sorda para conseguir cambios en las actitudes, utilizando campañas de sensibilización.

Derivado a que las acciones que desarrolla la ONG van encaminadas a tratar un problema social, se deben transmitir con el fin de sensibilizar y concientizar para conseguir cambios en las actitudes y en los hábitos de la sociedad, especialmente sobre

los problemas que aquejan a la comunidad sorda. En este contexto, se proponen las siguientes tácticas:

a) Lanzamiento de Campaña de sensibilización “Déjame Escucharte” para plasmar la realidad en la que viven las personas con discapacidad auditiva.

Para esta publicidad se ha seleccionado los medios digitales, los cuales se estarán pautando en Facebook e Instagram Ads. Y, en cuanto al material de comunicación se utilizarán fotografías y se les estará colocando algún tipo de texto que persuada a la sociedad.

Figura 17

Diseño Campaña de Sensibilización



Fuente: Elaboración propia, 2021.

b) Diseño Campañas de Storytelling en videos con Lengua de Señas y subtítulos en español e inglés para llegar a un mayor público objetivo; así como fotografías con testimoniales.

Para esta publicidad se ha seleccionado los medios digitales, los cuales se estarán pautando en Facebook e Instagram Ads.

Figura 18

Diseño de Campaña de Storytelling



Fuente: Elaboración propia, 2021.

c) Diseñar Campañas de Causa para concientizar y convencer al público objetivo a apoyar grandes causas.

Esta campaña se desarrollará principalmente para Facebook únicamente para agosto y septiembre, con la finalidad de promover la celebración el Día Internacional de las Personas Sordas y el Día Internacional de las Lenguas de Señas.

Figura 19

Diseño de Campaña de Causa para Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2021.

3. EJECUCIÓN

Esta sección se deriva de las estrategias, metas y tácticas planteados previamente, una vez formulados se procede a la definición del presupuesto, implementación, evaluación y control de las mismas. Por lo que respecta a esta sección, se puede mencionar que se logra cumplir con los objetivos específicos cuatro y cinco establecidos al inicio del Trabajo Profesional de Graduación.

3.1. Presupuesto

Dado que la ONG “Asociación Nacional de Sordos de Guatemala” es una institución sin ánimo de lucro pequeña maneja un presupuesto muy ajustado, este Plan de Marketing Social se deberá desarrollar con el apoyo que apela a la buena voluntad de las personas físicas, y empresas del sector privado. Y por las mismas razones, se plantearon estrategias y tácticas en donde el uso de recursos económicos es mínimo e inclusive nulos, mismos que se pueden observar en la Tabla 8.

Tabla 8*Presupuesto del Plan de Marketing Social*

Estrategia	Táctica	Recursos	Uni.	Costo Unitario (Q.)	Costo Total (Q.)
1. Crear e implementar estándares del servicio orientados a los beneficiarios, para que la ONG brinde desde un servicio medible y controlable.	a) Elaborar el Manual de Estándares del Servicio	Gerente General / Computadora	0	0	Q -
	b) Realizar capacitaciones	Cursos Intecap	9	100	Q 900.00
2. Crear e implementar una guía de estándares de calidad orientado a los voluntarios, para brindar una mejor experiencia y estandarizar el trabajo voluntario.	a) Elaborar la Guía de Estándares de Calidad	Gerente General / Computadora	0	0	Q -
3. Realizar mantenimiento preventivo de la fachada interna y externa de las instalaciones de la ONG.	a) Elaborar un plan de mantenimiento preventivo	Encargado de Mantenimiento / Computadora	0	0	Q -
4. Lanzamiento de la campaña "Déjame Escucharte".	a) Lanzamiento de la campaña "Déjame Escucharte"	Diseñador Gráfico / Computadora / Contenido gráfico / Pauta en Facebook, Instagram y YouTube Ads	40	40	Q 1,600.00

Continuación...

Estrategia	Táctica	Recursos	Uni.	Costo Unitario (Q.)	Costo Total (Q.)	
5. Diversificar las fuentes de donantes utilizando telemarketing, y otras técnicas de captación.	a) Rediseñar la página web	Diseñador Gráfico / Computadora	0	0	Q	-
	b) Telemarketing	Secretaria / Teléfono / Base de datos	0	0	Q	-
6. Apertura de diferentes canales de comunicación para incrementar beneficiarios y voluntarios.	a) Habilitación Perfil de Instagram	Diseñador Gráfico / Computadora	0	0	Q	-
	b) Apertura de WhatsApp Business	WhatsApp Business Gratuito / Secretaria / Dispositivo móvil	0	0	Q	-
7. Establecer canales de comunicación para la redición de cuentas con los donantes.	a) Diseño de informes virtuales	Gerente General / Computadora	0	0	Q	-
	b) Entregas de reconocimientos	Gerente General / Diseñador Gráfico / Computadora	0	0	Q	-
8. Crear publicidad sobre los servicios brindados por la ONG para promoverlos y darla a conocer.	a) Generar publicidad gráfica	Diseñador Gráfico / Computadora / Contenido gráfico / Pauta en Facebook, Instagram y YouTube Ads	500	1.88	Q	940.00

...Continuación

Estrategia	Táctica	Recursos	Uni.	Costo Unitario (Q.)	Costo Total (Q.)
9. Transmitir a la sociedad los problemas que aquejan a la comunidad sorda para conseguir cambios en las actitudes, utilizando campañas de sensibilización.	a) Lanzamiento de Campaña de sensibilización "Déjame Escucharte"	Diseñador Gráfico / Computadora / Contenido gráfico / Pauta en Facebook, Instagram y YouTube Ads	40	40	Q 1,600.00
	b) Diseño Campañas de Storytelling	Diseñador Gráfico / Computadora / Contenido gráfico, vídeos / Pauta en Facebook, Instagram y YouTube Ads	40	40	Q 1,600.00
	c) Diseñar Campañas de Causa	Diseñador Gráfico / Computadora / Campañas gratuitas en Twibbon	0	0	Q -
Costo Provisional del Plan de Marketing Social					Q 6,640.00

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.2. Implementación

Tabla 9

Cronograma del Plan de Marketing Social

Estrategia	Táctica	Responsable	Duración	Año 2022													
				ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.		
1. Crear e implementar estándares del servicio orientados a los beneficiarios, para que la ONG brinde desde un servicio medible y controlable.	a) Elaborar el Manual de Estándares del Servicio	Gerente General	2 meses	■													
	b) Realizar capacitaciones	Gerente General	2 meses							■							
2. Crear e implementar una guía de estándares de calidad orientado a los voluntarios, para brindar una mejor experiencia y estandarizar el trabajo voluntario.	a) Elaborar la Guía de Estándares de Calidad	Gerente General	2 meses														
3. Realizar mantenimiento preventivo de la fachada interna y externa de las instalaciones de la ONG.	a) Elaborar un plan de mantenimiento preventivo	Encargado de Mantenimiento	2 meses	■													

Continuación...

Estrategia	Táctica	Responsable	Duración	Año 2022												
				ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	
9. Transmitir a la sociedad los problemas que aquejan a la comunidad sorda para conseguir cambios en las actitudes, utilizando campañas de sensibilización.	a) Lanzamiento de Campaña de sensibilización “Déjame Escucharte”	Diseñador Gráfico	4 meses			■				■			■			■
	b) Diseño Campañas de Storytelling	Diseñador Gráfico	4 meses		■			■			■			■		
	c) Diseñar Campañas de Causa	Diseñador Gráfico	2 meses								■					

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.3. Control y Evaluación

Mediante el control y la evaluación se pretende medir los resultados de las estrategias y de las tácticas que se han establecido previamente, para que, si se diera el caso, tomar medidas correctivas para garantizar que se cumplan con los objetivos.

A medida que se vaya desarrollando e implementado el Plan de Marketing Social se deben ir realizando actividades de control con la finalidad de supervisar, analizar e inspeccionar las actividades propuestas.

La finalidad de la evaluación del Plan de Marketing Social, se basará principalmente en el impacto y la efectividad del mismo. Esta fase tendrá una evaluación de manera cualitativa y cuantitativa según los objetivos planteados al principio del Plan, además de si se alcanzó la meta establecida. Por medio del seguimiento a los indicadores establecidos se podrá garantizar una correcta ejecución del Plan de Marketing Social.

El impacto permitirá conocer la imagen de la ONG, por medio de las actitudes del público objetivo hacia la institución.

Mientras, que la efectividad se dará a conocer a través de las donaciones recibidas, el número de donadores y la cantidad de nuevos beneficiarios.

Los indicadores de evaluación del impacto generado por las estrategias en función de las siete variables del Marketing Social, las cuales le permitirá a la institución realizar el seguimiento para cada una de las tácticas establecidas previamente, por medio de un sistema de medición para conocer el estatus de dichas acciones, utilizando indicadores.

Tabla 10*Matriz de Control para Variable Producto*

Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Status			Indicador
				Pendiente	En curso	Hecho	
Mantener la satisfacción de los beneficiarios en un 80% mediante el empleo de un mantenimiento preventivo de las instalaciones para el año 2022.	Mejorar el proceso de servicio brindado para mantener la satisfacción de las personas beneficiarias durante el año 2022.	1. Crear e implementar estándares del servicio orientados a los beneficiarios, para que la ONG brinde desde un servicio medible y controlable.	a) Elaborar el Manual de Estándares del Servicio b) Realizar capacitaciones				1. Encuestas de satisfacción / NPS 1. Cumplimiento del programa de capacitaciones
		2. Crear e implementar una guía de estándares de calidad orientado a los voluntarios, para brindar una mejor experiencia y estandarizar el trabajo voluntario.	a) Elaborar la Guía de Estándares de Calidad				1. Incremento de voluntarios 2. Encuestas de satisfacción / NPS
		3. Realizar mantenimiento preventivo de la fachada interna y externa de las instalaciones de la ONG.	a) Elaborar un plan de mantenimiento preventivo				1. Limpieza semanal / Desinfección 2. Mantenimiento de instalaciones y equipo. 3. Retirada de Residuos

Continuación...

Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Status			Indicador
				Pendiente	En curso	Hecho	
Aumentar la base de donantes mensuales en un 35% (de 13 a 14) con campañas de sensibilización durante el año 2022.	Despertar acciones de la población en general para incrementar las donaciones durante el año 2022.	4. Lanzamiento de la campaña “Déjame Escucharte”.	a) Lanzamiento de la campaña “Déjame Escucharte”				<ol style="list-style-type: none"> 1. Donación recaudada. 2. Número de clics por vistas en Facebook e Instagram. 3. Tráfico en las redes sociales. 4. Número de reacciones. 5. Aparatos auditivos adquiridos
		5. Diversificar las fuentes de donantes utilizando telemarketing, y otras técnicas de captación.	<ol style="list-style-type: none"> a) Rediseñar la página web b) Telemarketing 				<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de donantes. 2. Tráfico en página web. 3. Actualización semanal del contenido de la página web
Incrementar la cartera de beneficiarios en un 34% por medio de un programa de marketing interactivo para el año 2022.	Aumentar la presencia de la ONG en diferentes canales de comunicación para interactuar con beneficiarios, voluntarios y recibir donaciones a lo largo del año 2022.	6. Apertura de diferentes canales de comunicación para incrementar beneficiarios y voluntarios.	<ol style="list-style-type: none"> a) Habilitación Perfil de Instagram b) Apertura de WhatsApp Business 				<ol style="list-style-type: none"> 1. Tráfico en las redes sociales. 2. Actualización diaria del contenido de la red social. 3. Estadísticas propias de Instagram <ol style="list-style-type: none"> 1. Cantidad de mensajes leídos con resultado

Continuación...

Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Status			Indicador
				Pendiente	En curso	Hecho	
Aumentar la base de donantes mensuales en un 35% (de 13 a 14) con campañas de sensibilización durante el año 2022.	Aumentar la presencia de la ONG en diferentes canales de comunicación para interactuar con beneficiarios, voluntarios y recibir donaciones a lo largo del año 2022.	7. Establecer canales de comunicación para la redición de cuentas con los donantes.	a) Diseño de informes virtuales				1. Cantidad de informes virtuales enviados
			b) Entregas de reconocimientos				1. Cantidad de reconocimientos entregados
Generar notoriedad (conocimiento – reconocimiento) a la ONG en el mercado en un 30% mediante el empleo de estrategias de comunicación para el año 2022.	Sensibilizar y concientizar a la sociedad sobre la importancia de ayuda a la comunidad de personas con discapacidad auditiva, para recibir ayuda por parte de donantes y voluntarios en el año 2022.	8. Crear publicidad sobre los servicios brindados por la ONG para promoverlos y darla a conocer.	a) Generar publicidad gráfica				1. Tráfico en redes sociales. 2. Número de publicaciones alusivas a la campaña en Facebook e Instagram. 3. Número de clics por vistas a anuncios. 4. Número de reacciones

Continuación...

Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Status			Indicador
				Pendiente	En curso	Hecho	
<p>Generar notoriedad (conocimiento – reconocimiento) a la ONG en el mercado en un 30% mediante el empleo de estrategias de comunicación para el año 2022.</p>	<p>Sensibilizar y concientizar a la sociedad sobre la importancia de ayuda a la comunidad de personas con discapacidad auditiva, para recibir ayuda por parte de donantes y voluntarios en el año 2022.</p>	<p>9. Transmitir a la sociedad los problemas que aquejan a la comunidad sorda para conseguir cambios en las actitudes, utilizando campañas de sensibilización.</p>	<p>a) Lanzamiento de Campaña de sensibilización “Déjame Escucharte”</p>				<p>1. Tráfico en redes sociales. 2. Número de publicaciones alusivas a la campaña en Facebook e Instagram. 3. Número de clics por vistas a anuncios. 4. Número de reacciones</p>
			<p>b) Diseño Campañas de Storytelling</p>				<p>1. Tráfico en redes sociales. 2. Número de publicaciones alusivas a la campaña en Facebook e Instagram. 3. Número de clics por vistas a anuncios. 4. Cantidad de reproducción de videos. 5. Número de reacciones</p>
			<p>c) Diseñar Campañas de Causa</p>				<p>1. Tráfico en redes sociales. 2. Generación de Leads</p>

Fuente: Elaboración propia, 2021.



ANEXO II.

BOLETA ENCUESTA PARA PÚBLICO GENERAL UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

Esta encuesta se realiza para el Trabajo Profesional de Graduación para la Maestría en Mercadotecnia de la Universidad de San Carlos de Guatemala; la cual tiene por objetivo conocer e identificar las causas de la falta de concurrencia de benefactores y su posicionamiento dentro del mercado guatemalteco. Sus respuestas son totalmente anónimas y la información proporcionada es confidencial. Sus respuestas serán usadas para efectos del Trabajo Profesional de Graduación.

1. Indique su género

Femenino

Masculino

2. ¿Cuál es su edad? **Marque rango en el que se encuentra.**

Menos de 18 años

25 a 34 años

45 a 54 años

Por encima de los 64 años

18 a 24 años

34 a 44 años

55 a 64 años

3. ¿Cuál es su escolaridad alcanzada?

Primaria

Diversificado

Licenciatura

Sin estudios

Secundaria

Carrera técnica

Postgrado

4. ¿Usted conoce a personas que tengan discapacidad auditiva?

Sí

No

5. ¿Sabe usted si ellos asisten a alguna entidad que los ayude a mejorar su calidad de vida?

Sí

No

6. ¿Conoce usted los problemas sociales que le aquejan a este sector de la población guatemalteca?

Sí

No

7. ¿Qué percepción tiene usted de las organizaciones no gubernamentales?

No son tan importantes
 Son moderadamente importantes
 Son extremadamente importantes

Son ligeramente importantes
 Son muy importantes

8. ¿Conoce usted a la “ONG Asociación Nacional de Sordos de Guatemala, denominada con las siglas ANSGUA?”

Sí

No

9. ¿Dónde o de qué forma tuvo conocimiento de la “ONG Asociación Nacional de Sordos de Guatemala, ANSGUA? **Contestar únicamente sí la conoce.**

Familiar
 Televisión
 Prensa
 Volantes
 Otra ¿Cuál?

Amigos
 Radio
 Redes sociales
 La ha visitado

10. La “ONG Asociación Nacional de Sordos de Guatemala, se dedica a ofrecer servicios básicos a personas con discapacidad auditiva, tales como: la enseñanza de la Lengua de Señas, Terapia de Lenguaje, Terapia del Habla, Apoyo Psicológico y médico. ¿Qué instituciones conoce usted que brinde servicios similares? **Marque todas las instituciones que conozca.**

<input type="checkbox"/>	Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
<input type="checkbox"/>	Asociación de Sordos de Guatemala, ASORGUA
<input type="checkbox"/>	Consejo Nacional para la Atención de Personas con Discapacidad, CONADI
<input type="checkbox"/>	Fundación Ayúdame a Escuchar
<input type="checkbox"/>	Ninguna

<input type="checkbox"/>	FUNDAL
<input type="checkbox"/>	Asociación Educativa para el Sordo de Guatemala ASEDES
<input type="checkbox"/>	Fundación Sonrisas que Escuchan
<input type="checkbox"/>	Otra ¿Cuál?

11. Ordene según la importancia que usted considere, los factores que deben entregar / poseer las instituciones benéficas. El número 1 sería el factor más importante y el 5 el menos importante.

<input type="checkbox"/>	Talento humano profesional
<input type="checkbox"/>	Costo
<input type="checkbox"/>	Experiencia
<input type="checkbox"/>	Calidad en la ejecución
<input type="checkbox"/>	Cumplimiento de metas

12. ¿Estaría usted dispuesto a ayudar a las personas de escasos recursos que padecen de discapacidad auditiva?

Sí

No

13. ¿Cómo sería su colaboración? **Contestar únicamente si respondió SI anteriormente.**

Económica
 En productos

Colaboración personal
 Otra ¿Cuál?

14. ¿Cuáles serían las razones más importantes por las que usted colaboraría con la organización? **Seleccione tantas razones como quiera.**

<input type="checkbox"/>	La causa me parece muy importante
<input type="checkbox"/>	La organización me pareció confiable
<input type="checkbox"/>	La organización ha tenido logros importantes

<input type="checkbox"/>	La organización es experta en su campo
<input type="checkbox"/>	La organización es de mi país
<input type="checkbox"/>	Otra ¿Cuál?

15. ¿Cuáles serían las razones por las que no consideraría colaborar con la organización? **Seleccione tantas razones como quiera.**

- Por falta de dinero
- Desconfía de las organizaciones que ha conocido hasta el momento
- No ha encontrado a la organización ideal para donar

- No sabe qué acciones harán con la donación
- No le gusta dar sus datos personales
- Otra ¿Cuál?

16. ¿Le gustaría conocer sobre los servicios que ofrece la “ONG Asociación Nacional de Sordos de Guatemala, ANSGUA, mediante un canal digital?

Sí

No

17. ¿A través de qué medios o plataformas digitales le gustaría recibir información de la “ONG Asociación Nacional de Sordos de Guatemala, ANSGUA”?

- Página web
- Blog
- Facebook
- YouTube

- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- Otro ¿Cuál?

18. ¿Compartiría la información recibida de la “ONG Asociación Nacional de Sordos de Guatemala, ANSGUA” con alguien que le podría llegar a interesar?

Sí

No

Gracias por completar esta encuesta.



ANEXO III.

BOLETA ENCUESTA BENEFICIARIOS UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

Esta encuesta se realiza para el Trabajo Profesional de Graduación para la Maestría en Mercadotecnia de la Universidad de San Carlos de Guatemala; la cual tiene por objetivo conocer la percepción que tienen los beneficiarios sobre los servicios recibidos de esta entidad. Sus respuestas son totalmente anónimas y la información proporcionada es confidencial. Sus respuestas serán usadas para efectos del Trabajo Profesional de Graduación.

1. Indique su género

Femenino

Masculino

2. ¿Cuál es su edad? **Marque rango en el que se encuentra.**

Menos de 18 años

25 a 34 años

45 a 54 años

Por encima de los 64 años

18 a 24 años

34 a 44 años

55 a 64 años

3. ¿Cómo califica la atención que le proporciona el personal de ANSGUA?

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

4. ¿Cómo califica las condiciones de las instalaciones de ANSGUA?

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

5. ¿Cómo califica las condiciones del equipo y los materiales que utiliza ANSGUA para brindar los servicios?

<input type="checkbox"/>	Muy malo
<input type="checkbox"/>	Malo
<input type="checkbox"/>	Regular

<input type="checkbox"/>	Bueno
<input type="checkbox"/>	Muy bueno

6. ¿Cómo califica los servicios que ofrece ANSGUA?

<input type="checkbox"/>	Muy malo
<input type="checkbox"/>	Malo
<input type="checkbox"/>	Regular

<input type="checkbox"/>	Bueno
<input type="checkbox"/>	Muy bueno

7. ¿En qué medios le gustaría recibir información de ANSGUA? **Puede seleccionar más de uno.**

<input type="checkbox"/>	Página web
<input type="checkbox"/>	Blog
<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	YouTube

<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	Tik Tok
<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál?

8. ¿Compartiría la información recibida de ANSGUA?

<input type="checkbox"/>	Sí
--------------------------	----

<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----

Gracias por completar esta encuesta.



ANEXO IV.

GUÍA DE ENTREVISTA GERENTE GENERAL UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

Fecha: ____ / ____ / ____

Nombre del Administrador General: _____

Teléfono: _____

Esta entrevista tiene como finalidad conocer la situación actual de la ONG Asociación Nacional de Sordos de Guatemala, su posicionamiento y demanda de los servicios que ofrece hacia la población guatemalteca que padece de discapacidad auditiva, en el año 2021.

1. ¿Quién constituye su población adoptante?

2. ¿Qué servicios ofrece la ONG para su población adoptante?

3. ¿Cómo es el proceso de su prestación de los servicios?

4. ¿Cuántas personas nuevas atienden al mes en promedio en la ONG?

5. ¿Por qué la ONG decidió ofrecer sus servicios a la población guatemalteca que padece discapacidad auditiva?

6. ¿Cuál es la actitud de su personal al momento de otorgar los servicios a la población adoptante?

7. ¿Se tiene contratado al personal idóneo para cada puesto?

8. ¿Qué instituciones coparticipan directamente al ofrecer servicios similares a los de ustedes?

9. ¿Qué diferencia a la ONG Asociación Nacional de Sordos de Guatemala, de las demás instituciones que ofrecen los mismos servicios que ustedes?

10. ¿Realiza la ONG, actividades que le permitan ampliar la cobertura tales como publicidad en medios, u otras acciones?

11. ¿Informa, persuade y educa efectivamente los servicios que ofrece a la población adoptante?

12. ¿La ONG tiene algún programa pensando en relaciones públicas? ¿Por qué razón?

13. ¿Cuáles han sido los logros más relevantes de la ONG Asociación Nacional de Sordos de Guatemala en los últimos dos años?

14. ¿Qué iniciativas tienen planificadas a largo plazo?

15. ¿Cuál es el perfil de sus donantes actuales? ¿Cuántos son? ¿Qué cantidad promedio donan?

16. En los últimos años, ¿cómo se han comportado las donaciones por parte de la población guatemalteca?

17. ¿Cómo adquieren donadores?

18. ¿Sus instalaciones se encuentran visibles, limpias y son confortables?

19. ¿Son los espacios físicos funcionales para la prestación de los servicios?

20. ¿Es bueno el acceso a sus instalaciones, es decir, sus beneficiarios no tienen dificultad para venir? ¿Por qué?

21. ¿El personal cuenta con uniforme institucional?

22. ¿Ha recibido comentarios o alguna queja sobre los servicios que otorgan?

23. ¿Cómo cree que la población percibe a la asociación?

ANEXO V.**GLOSARIO DE SIGLAS O ACRÓNIMOS**

AID	Agencia para el Desarrollo Internacional
ANSGUA	Asociación Nacional de Sordos de Guatemala
CEIDEC	Centro de Estudios Integrales y Desarrollo Comunal
COVID-19	Coronavirus 2019
MSPAS	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
OMS	Organización Mundial de la Salud
ONG	Organizaciones No Gubernamentales

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Evolución del Concepto de Marketing Social</i>	18
Tabla 2 <i>El Marketing Social</i>	19
Tabla 3 <i>Diferencias del Marketing Tradicional y Social</i>	22
Tabla 4 <i>Etapas para desarrollar un plan de Marketing Social</i>	24
Tabla 5 <i>Perfil de la Población con Conocimiento del Problema Social e Interesada en Ayudar</i>	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Historial Cantidad de Personas Beneficiarias</i>	10
Figura 2 <i>Necesidades Existentes, Latentes e Incipientes en el Marketing Social</i>	21
Figura 3 <i>Estructura del Plan de Marketing Social</i>	26
Figura 4 <i>Matriz FODA</i>	28
Figura 5 <i>Producto social: objetos intangibles y tangibles</i>	30
Figura 6 <i>Comportamiento de la Población Objetivo</i>	36
Figura 7 <i>Evaluación General de ANSGUA</i>	56
Figura 8 <i>Percepción General de las ONG</i>	57
Figura 9 <i>Conocimiento de la Problemática Social</i>	59
Figura 10 <i>Organizaciones no Gubernamentales Conocidas</i>	60
Figura 11 <i>Medios por los cuales conoció ANSGUA</i>	61
Figura 12 <i>Factores que deben entregar / poseer las instituciones benéficas</i>	63
Figura 13 <i>Interés en Ayudar a Personas con Discapacidad Auditiva</i>	64
Figura 14 <i>El tipo de Colaboración</i>	66
Figura 15 <i>Principales Motivos para Ayudar a la ONG</i>	67
Figura 16 <i>Medios o Plataformas Digitales para recibir Información de ANSGUA</i>	68

BIBLIOGRAFÍA

Ancín, J. (2013). *El plan de marketing en práctica* (18ª ed.). Madrid: Esic Editorial.
https://www.academia.edu/31417013/EL_PLAN_DE_MARKETING_PRACTICA_EFESIC_LIBROSPROFESIONALES_DEEMPRESA

Barber, F. (2018, 25 de junio). *Perfiles de Usuarios que usan las redes sociales en España*. <https://www.cocoschool.com/perfiles-usuarios-redes-sociales-espana/>

Blackman, R. (2004). Recaudación de Fondos. (Serie de Roots). Tearfund.
<https://learn.tearfund.org/-/media/learn/resources/series/roots/fund-s.pdf>

Caballero, M., Herrera M., y Vargas, J. (2019). *Estrategias de Marketing Social basadas en técnicas de Crowdfunding Social para financiar las Fundaciones Independientes de Bogotá*. [tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10726/2194>

CANADI, CBM y UNICEF. (2016, noviembre). *Informe de la II encuesta Nacional de Discapacidad en Guatemala*. <https://www.unicef.org/guatemala/informes/ii-encuesta-nacional-de-discapacidad-en-guatemala>

CONADI. (2013, 19 de diciembre) *Informe inicial del Estado de Guatemala de la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad*. <https://www.tbinternet.ohchr.org>

Congreso de la República de Guatemala. (2003, 24 de febrero). Ley de Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo. Diario de Centro América n. 13
http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_gtm_02

Diccionario Municipal de Guatemala (2009). Fundación Konrad Adenauer. Guatemala, Guatemala. <https://www.kas.de/>

Fernández, M. (2012). *Marketing Social en instituciones sin fines de lucro del sector salud en Uruguay*. [tesis de licenciatura, Universidad de la República Uruguay.] Colibri. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/642>

Fernández, R. (2007). *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia*. (1ª ed.) McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. [https://iedparchivos.blob.core.windows.net/biblioteca/Fernandez%2C%20R.%20\(2007\).%20Manual%20para%20elaborar%20un%20plan%20de%20mercadotecnia.%20McGrawHill.%20ISBN%20978-970-10-6054-4.pdf](https://iedparchivos.blob.core.windows.net/biblioteca/Fernandez%2C%20R.%20(2007).%20Manual%20para%20elaborar%20un%20plan%20de%20mercadotecnia.%20McGrawHill.%20ISBN%20978-970-10-6054-4.pdf)

Forero J. (2010). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *La Sociología En Sus Escenarios*, (20). Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7021>

Godoy, A. (2004). *Imagen Institucional: Un factor que afecta la decisión de los entes donantes en la elección de ONG'S para asignarles recursos*. [tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar]. <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Tesis/2004/01/04/Godoy-Ariel.pdf>

Hernández, M. E., Porras, A. C., Castillo, P. V., Franco, M. A., y Noriega, J. B. (2009). *Asociación de Sordos de Guatemala, ASORGUA*. Guatemala. <http://www.mineduc.gob.gt> Consultado el 19 de marzo de 2020

Instituto Nacional de Estadística. (2018) *XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018*. <https://www.censopoblacion.gt/graficas>

Jones, M. (2012). *Ciclos de Vida de las Organizaciones Sociales: Los desafíos de nacer, crecer y consolidarse*. Colección de Documentos del Centro de Innovación Social, Universidad de San Andrés, Argentina.

https://home.udesa.edu.ar/CIS/Ciclos_de_Vida_de_las_Organizaciones_Sociales.pdf

Kotler, Philip y Armstrong. (2012). *Marketing*. (14ª. Ed.). México: Pearson Educación.
https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler-armstrong.pdf

López, M. (2018). *Marketing Social e Imagen de arca en el Instituto de la Visión en Montemorelos*. [tesis de maestría, Universidad de Montemorelos]. Repositorio Institucional. <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/handle/20.500.11972/174>

Magids, S., Zorfas, A. y Leemon, D. (2015, noviembre). The New Science of Customer Emotions. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>

Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. (1ª ed.) McGraw-Hill / Interamericana de España, S.L.
https://www.academia.edu/35998281/Marketing_en_la_Actividad_Comercial

Muñoz, Y. (2001) El mercadeo social en Colombia (1ª edición). Fondo Editorial Universidad EAFIT.
<https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/69/9589041701.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Observatorio Tecnológico. (2020, enero). *Discapacidad auditiva*. Boletín de dispositivos médicos. (4). <https://cdn.website-editor.net/d17433e160d54210b0055728647f9f28/files/uploaded/Boleti%25CC%2581n%2520No.%25204%2520-%2520Los%2520Oi%25CC%2581dos.pdf>

Pérez, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. (1ª ed.) Pearson Educación.
https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero

- Pinilla, C. (2018, 10 de agosto). *Historia de las ONG (I): Aparición de las primeras organizaciones laicas*. Academia Play. Consultado el 30 de mayo de 2021. <https://academiaplay.es/historia-ong-i-inicios-primeras-organizaciones/>
- Pinilla, C. (2018, 10 de agosto). *Historia de las ONG (II): Aparición de las primeras organizaciones laicas*. Academia Play. Consultado el 30 de mayo de 2021. <https://academiaplay.es/historia-ong-ii-aparicion-primeras-organizaciones-laicas/>
- Proaño, A. (2013). *Diseño e Implementación de un Plan de Marketing Social Corporativo para posicionar el Plan de Incentivos que ha desarrollado Corporación Quiport S.A., en el aeropuerto Internacional Mariscal Sucre*. [tesis de maestría, Escuela Politécnica Nacional]. Bibdigital. <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/8058>
- Raymundo, J. (2020, 13 de febrero). *¿Qué es una ONG?* Diario La Hora. Consultado el 30 de mayo de 2021. <https://lahora.gt/que-es-una-ong/>
- Rodríguez, L. (2013). *Situación actual de los derechos humanos de las personas con discapacidad en la ciudad de Guatemala*. [tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Biblioteca Digital http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/15/15_1559
- Salas, A. (2014). *Propuesta de Plan de Marketing para Procurar Fondos Caso: Vida en Abundancia de México A.C.* [tesis de maestría, Universidad Veracruzana]. Repositorio Institucional. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/40637/salasmarquezadriana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, G. (2018). *Plan de Marketing social para la Fundación John Jerry Smith*. [tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16186/1/TESIS%20FUNDACION%20JJ.SS.%20SEPT%202022.pdf>

- Sánchez, S. (2012). *Propuesta de un Plan de Marketing social para la Fundación Dominicana por la Vida (FUNDOVIDA)*. [tesis de maestría, Universidad APEC]. Repositorio Institucional.
https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MGC_09_2012_eT130102.pdf
- Santos, H. (2014). *Plan de mercadeo para la asociación Abrigo de Amor*. [tesis de maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Biblioteca Digital
<https://biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/Tesis/MAIES181>
- Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. (5ª ed.) McGraw Hill Interamericana de España.