



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO  
SOCIAL PARA POSICIONAR LA  
ASOCIACIÓN CIVIL CASA HOGAR  
MARIA AUXILIADORA UBICADA  
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO  
ESTADO CARABOBO**

Autor: Wilfredo Calderón

Urb. Yuma II, Calle N°3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) Fax: (0241) 871239



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO SOCIAL PARA POSICIONAR LA  
ASOCIACIÓN CIVIL CASA HOGAR MARIA AUXILIADORA UBICADA  
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor: Wilfredo E. Calderón R.

Tutora: Ivonne D. Medina M.

San Diego, Noviembre 2015



## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Ivonne Medina, portadora de la cédula de identidad N° 15.541.360, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por el ciudadano Calderón Roa Wilfredo cedula 20.693.360, titulado ESTRATEGIAS DE MERCADEO SOCIAL PARA POSICIONAR LA ASOCIACIÓN CIVIL CASA HOGAR MARIA AUXILIADORA UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 27 días del mes de Octubre del año 2015.

Ivonne Medina  
V-15.541.360

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicarle este logro principalmente a Dios por hacer de mí, una persona con fe y con voluntad de ser emprendedor y dedicado con lo que hago. También por ser generoso y misericordioso al darme la oportunidad de estudiar sin que nada me faltara.

Por otra parte dedicárselo a la institución para la cual fue realizada esta investigación “La asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora “por darme la dicha de aportar con mis conocimientos y estudios un granito de arena a la bonita labor que realizan día a día y que no muchas personas son capaces de hacer.

Por último, pero no menos importante dedicar esta meta alcanzada a mi pilar y motor de vida “Mi Familia”. A mi madre Franci Roa por ser la mujer que me ha educado inculcándome los valores y fundamentos para ser quien soy, a mi padre Wilfredo Calderón por ser ejemplo y guía en las situaciones que se me presentan y a mi hermana AlcisTosta por apoyarme en todo lo que decido hacer.

*Wilfredo Calderón*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dar gracias a Dios por el cumplimiento de este objetivo, por ser la luz que da esperanza y el aliento cuando más lo necesitas, sin el nada de lo alcanzado hubiese sido posible.

Agradezco a mi madre Franci Roa por todos los aportes durante mi carrera, a mi padre Wilfredo Calderón por suministrarme las herramientas para que no me faltara nada en mi periodo estudiantil, a mi hermana AlcisTosta por siempre estar ahí cuando más requiero de ella.

También agradecer a una persona que ha sido, es y siempre será muy importante para mí, Abigail Tovar porque siempre me escucho, me dio el apoyo, creyó en mí y me comprendió, lo que me dio fuerzas para seguir siempre hacia adelante.

A los profesores, Ivonne Medina que fue mi tutora por aconsejarme y brindarme los conocimientos necesarios para la elaboración del proyecto , a el profesor Jesús Hernández por su calidad de docencia y exigencias para formar profesionales competentes y a la profesora Elsa Parraga por sus experiencias que me sirvieron para ser el profesional que soy.

A mis compañeros de estudio, Auri Rodríguez y Javier Márquez por compartir el deseo de hacer las cosas bien y cada vez mejor, formando así, una valiosa amistad.

*Wilfredo Calderón*

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

ÍNDICE GENERAL.....	vi
RESUMEN INFORMATIVO.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	6
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	6
II   MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 ANTECEDENTES.....	8
2.2 BASES TEÓRICAS.....	13
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	19
III  MARCO METODOLÓGICO.....	21
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.2 FASES METODOLOGICAS.....	23
IV   RESULTADOS.....	27
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	28
V    PROPUESTA.....	51
5.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	52
5.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	52
5.4 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA.....	55

5.5 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	56
VI REFLEXIONES FINALES.....	65
ANEXOS.....	67
REFERENCIAS.....	69

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADROS</b>	<b>pág.</b>
N°1 Conocimiento de la Asociación.....	28
N°2 Conocimiento de la ubicación geográfica de la Asociación.....	29
N°3 Conocimiento de la gestión la Asociación.....	30
N°4 Favorecimiento a la labor de la Asociación.....	31
N°5 Conocimiento acerca de otras fundaciones.....	32
N°6 Necesidad de reconocimiento de la Asociación.....	33
N°7Entendimiento del apoyo.....	34
N°8 Interés en apoyar económicamente a la Asociación.....	35
N°9 Medios que permiten conocer las actividades.....	36
N°10 Medios por los cuales debería difundir la información.....	37
N°11 Actividades que contribuyen con la proyección.....	38
N°12 Perfil Capacidad Directiva.....	39
N°13 Perfil competitivo.....	40
N°14 Perfil tecnológico.....	41
N°15 Perfil del talento humano.....	42
N°16 Perfil Financiero.....	43
N°17 Perfil político.....	44
N°18 Perfil Económico.....	45
N°19 Perfil social.....	46
N°20 Perfil tecnológico externo.....	47
N°21 Perfil geográfico.....	48

N°22 Matriz DOFA.....	49
N°23 Estrategias DOFA.....	50
N°24 Plan de medios.....	53
N°25 Propuesta económica para el diseño de estrategias.....	57

## LISTA DE IMÁGENES

<b>IMÁGENES</b>	<b>pág.</b>
Propuesta para el diseño pagina web.....	58
Propuesta para evento bicicletada y recolección de juguetes.....	59
Propuesta para evento de misa y cena navideña.....	60
Propuesta para pantalla led .....	61



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**“ESTRATEGIAS DE MERCADEO SOCIAL PARA POSICIONAR LA  
ASOCIACIÓN CIVIL CASA HOGAR MARIA AUXILIADORA UBICADA  
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO”**

Autor: Wilfredo E. Calderón R.

Tutora: Ivonne D. Medina M.

Fecha: Noviembre de 2015

**RESUMEN INFORMATIVO**

La Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora es una institución que tiene como misión fundamental formar ciudadanos responsables y cristianos comprometidos capaces de gestionar su propio desarrollo como individuos y de responder a las exigencias de nuestra sociedad participando activamente en su transformación, atendiendo de manera integral a niños, niñas y adolescentes en situación de abandono. Por tal razón el objetivo de esta investigación se centrará en proponer estrategias de mercadeo social para posicionar la asociación civil Casa Hogar María Auxiliadora ubicada en el municipio san diego estado Carabobo. En este sentido el estudio metodológico se desarrollara bajo la modalidad de investigación descriptiva apoyado en un diseño de campo, ya que se presentara de forma clara la situación de la casa hogar, cuyos datos serán recolectados por medio de cuestionarios con preguntas dicotómicas. Para la aplicación se asumirá una población conformada por (132.947) habitantes del municipio San Diego según el catastro (2014). De acuerdo a los resultados que arroje la práctica de los instrumentos de recolección de datos, se procederá a diseñar estrategias de mercadeo social para posicionar la asociación civil Casa Hogar María auxiliadora.

**Descriptores:** Estrategias de mercadeo social, posicionamiento.

## INTRODUCCIÓN

Las organizaciones sin fines de lucro desempeñan una gestión relacional y de bienestar para la sociedad, por lo tanto contribuyen solidariamente con la economía y el desarrollo de los diferentes países. De allí, que la importancia de este tipo de fundaciones ha ido creciendo como respuesta a un mundo globalizado en donde los problemas sociales necesitan que los individuos unan sus esfuerzos para mejorar las condiciones de la comunidad. De esta manera las organizaciones sin fines de lucro, al igual que los gobiernos y el sector productivo, han demostrado tener capacidad para la captación y canalización de recursos, convirtiéndose de esta manera en un generador de desarrollo social y económico.

Entre las organizaciones sin ánimos de lucro que operan en Venezuela y que fue objeto de esta investigación, destaca la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora, esta institución tiene como misión fundamental la formación de ciudadanos responsables y cristianos comprometidos, capaces de hacer gestión en su propio desarrollo como individuos y de dar respuesta a las exigencias de la sociedad participando activamente en su transformación, atendiendo de manera integral a niños, niñas y adolescentes en situación de abandono y sus familias, brindando servicios dirigidos a la comunidad en la que se encuentra inserta y contribuyendo al fortalecimiento de las organizaciones de desarrollo social cuyo centro de atención sean los menores en circunstancias especialmente difíciles.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora logra captación de los recursos con la colaboración del sector público y privado para llevar a cabo la ejecución de sus actividades y extender la cobertura de sus programas; es necesario hacer mención que el entorno en que se desenvuelven estas fundaciones es cambiante y competitivo. Por lo tanto, se debieron incorporar herramientas de mercadeo social que les permitiera posicionarse y lograr el alcance de un mayor grado de

notoriedad, afianzando su imagen y sobre todo aumentando los recursos para el desarrollo de sus labores.

Dentro de esta perspectiva, la investigación se presenta en cuatro (4) capítulos estructurados de la siguiente manera:

En el **Capítulo I** contiene los objetivos del mismo, la justificación y pretensión del autor con el estudio y las variables que orientaron el sentido teórico.

En el **Capítulo II**, se desarrolla el Marco Teórico referencial que implica los antecedentes, las bases teóricas que sustentan las variables del estudio y la definición de términos básicos.

En el **Capítulo III**, se desarrolla el marco metodológico el cual consiste en la metodología y define las Fases Metodológicas. Aquí se explica la planeación necesaria para la ejecución del estudio, indicando el tipo de investigación, su diseño, el nivel de la misma.

En el **Capítulo IV**, se presentó el análisis de los resultados obtenidos para alcanzar cada objetivo específico propuesto.

En el **Capítulo V**, se describió metas, análisis DOFA, objetivos generales y específicos de la propuesta, estrategias, el plan de medios y el análisis de factibilidad.

En el **Capítulo VI**, se desarrolló las reflexiones finales y recomendaciones de la investigación.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

Existen organizaciones dedicadas a la solución de los problemas sociales como la contaminación del ambiente, la pobreza, la drogadicción, las enfermedades de transmisión sexual, entre otras tantas, estas instituciones a pesar de la labor que realizan no reciben ningún ingreso económico a cambio. Es de importancia y resaltar que las organizaciones sin fines de lucro deben construir mensajes que generen y produzcan una respuesta; para así construir el cambio de comportamiento de las personas ante los mencionados problemas sociales.

En ese mismo orden de ideas, una de las herramientas para promover bienes y servicios a través de los medios de comunicación para estimular el cambio de una sociedad y así elevar el nivel de vida de los miembros de una comunidad es el mercadeo social, dado que a través de élse pueden identificar segmentos de la población afectados por determinados problemas, que por su dimensión requieran soluciones colectivas.

La Anterior afirmación, se puede sustentar sobre la base de que para Kotler (1982), el marketing social consiste en “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”. Añade que “Es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso” (p.122).

De acuerdo con el citado autor en el marketing social es una herramienta que principalmente se debe diseñar, implementar y posteriormente realizar seguimientos de los programas en ejecución para que un estímulo o idea sea aceptada por un grupo, teniendo en cuenta que principalmente se debe conocer lo

que desea el público objetivo, segmentar el mercado y seleccionar una estrategia eficaz de comunicación para complementar su esfuerzo.

En la misma forma existen diversas organizaciones no gubernamentales y sin fines de lucros internacionales que se dedican a la protección de los derechos humanos, la drogadicción y la pobreza. Entre ellas destaca Aldeas infantiles la cual es una organización creada hace 66 años la cual tiene como objetivo crear familias para niñas y niños en situación de riesgo, apoyarlos a formar su propio futuro y participar en el desarrollo de sus comunidades. Lo que se ve reflejado en su informe anual de Aldeas Infantiles SOS (2013) en donde anunciando se anuncia lo siguiente:

“Durante 2013 en Aldeas nos hemos esforzado para evitar que los niños sufrieran por la crisis económica en un intento de transformar la realidad que vivimos en bienestar y esperanza. En nuestra Memoria Anual 2013, puedes conocer el trabajo intenso de estos meses para mantener nuestros programas de protección y prevención para la infancia y de apoyo a la autonomía de jóvenes. La memoria recoge el trabajo de la organización en diferentes ámbitos: programas de prevención, para evitar que las familias en situación de vulnerabilidad se rompan; programas de protección, para atender a los menores que han perdido el vínculo familiar, y proyectos de apoyo a la autonomía de los jóvenes”.

En este sentido es pertinente resaltar que en Venezuela existe la presencia de organizaciones no gubernamentales o sin fines de lucro como lo es la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora que data de una presencia en el país desde el año 1988 con la función fundamental de formar ciudadanos, responsables y cristianos comprometidos, inspirados en el sistema preventivo de Don Bosco capaces de autogestionar su desarrollo como individuos y de responder a las exigencias de nuestra sociedad participando activamente en su transformación, atendiendo de manera integral a niños, niñas y adolescentes en situación de abandono y sus familias, brindando servicios dirigidos a la comunidad en la que se

encuentra inserta y contribuyendo al fortalecimiento de las Organizaciones de Desarrollo Social cuyo centro de atención sean los menores en circunstancias especialmente difíciles.

Es preciso señalar que a pesar del apoyo y reconocimiento de instancias gubernamentales y no gubernamentales que posee la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora se observó que esta institución requiere de herramientas de mercadeo social que la conduzcan a la persuasión de personas, organizaciones, empresas privadas e instituciones gubernamentales en la captación de recursos económicos para el desarrollo de su labor social.

Por ello ante la situación descrita y el no poseer las estrategias de mercadeo social, esto generó una falta de información clara para las personas tanto jurídicas como naturales que están dispuestas a apoyar este tipo de organización o fundaciones que contribuyen con la sociedad y aún más tratándose de la población infantil en abandono. Lo que trajo como consecuencia que no se puedan prevenir ni corregir los posibles prejuicios de la sociedad y además de no contribuir a la formación de individuos responsables y comprometidos con la sociedad. En este sentido, fue importante el diseño de estrategias de mercadeo social efectivas que permitan la proyección de la casa hogar María con el fin de lograr sensibilizar a las personas, empresas y órganos gubernamentales, para que apoyen la labor que desempeña esta casa hogar

## **1.2. Formulación del Problema**

Teniendo en cuenta el problema anteriormente planteado, se formula la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias de mercadeo social son las más indicadas para posicionar en el mercado la Asociación Civil Casa hogar María Auxiliadora?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de mercadeo social para posicionar la asociación civil Casa Hogar María Auxiliadora ubicada en el municipio San Diego estado Carabobo.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación con respecto al mercadeo social utilizado por la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.
- Determinar a través de una matriz DOFA las estrategias de mercadeo social a desarrollar para la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.
- Diseñar Estrategias de mercadeo social para promover la gestión de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.

### **1.4 Justificación de la Investigación**

La presente investigación contribuyo con el desarrollo de estrategias de mercadeo social para la Asociación Civil María Auxiliadora para darla a conocer y estimular a organizaciones e individuos logrando aumentar la captación de recursos económicos; por lo tanto, la propuesta puede aplicarse a otras instituciones del mismo ámbito y que deseen lograr los objetivos planteados.

Por otra parte, este estudio se consideró de relevancia para aquellos estudiantes de mercadeos, porque les brindara la oportunidad de incrementar los conocimientos en cuanto a la elaboración de estrategias marketing social siendo esta una de las tendencias de mayor importancia en la actualidad , el manejo de los medios publicitarios, la formulación de las tácticas y estrategias, en fin, les proporcionara una perspectiva de los problemas que pueden presentar las organizaciones sin fines de lucro a la hora de encaminar los proyectos para fomentar cambios de comportamientos en las personas.

De igual manera, se considera que este estudio constituyo un aporte para

el investigador porque a través del mismo adquirió conocimientos del entorno en el que desearía especializarse; en cuanto a la Universidad José Antonio Páez, este estudio represento una fuente bibliográfica y referencial para otras investigaciones en donde se desee indagar sobre el tema del marketing social; en función de proponer soluciones a otras organizaciones; además, en el aspecto metodológico puede orientar con respecto a la forma de obtener o analizar la información, las herramientas o instrumentos de los que puede valerse el investigador para la recopilación de información, entre otras cosas.

Este estudio tuvo por objetivo el diseño de las estrategias de mercadeo social para lograr el posicionamiento de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora; por lo tanto, la propuesta contempla puntualmente, las estrategias tácticas y de programación. Por otra parte se tomaron como unidades de análisis a los miembros que conforman la dirección de esta institución, con el fin de desarrollar los objetivos propuestos.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico es la fase de la investigación en donde se detallan, describen y dan a conocer los aspectos teóricos y los antecedentes inherentes a la investigación, con el objetivo de proporcionar una base fundamentada, de allí pues, que su estructura lógica y consistencia interna va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como orientar la búsqueda de otros datos relevantes. En consecuencia, cualquiera que sea el punto de partida para la delimitación y el tratamiento del problema, se requiere de la definición conceptual y la ubicación del contexto teórico que orienta el sentido de la investigación.

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Para llevar a cabo esta investigación se elaboraron algunas revisiones previas, mediante el cual según informaciones de casos expuestos anteriormente, sirvieron de apoyo en el logro de los conocimientos y principios enmarcados en este proyecto de investigación.

Según Brucil G. (2014) en su trabajo de grado para optar por el título de ingeniero en mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte de Ecuador Titulado **“Plan Estratégico De Marketing Social Para El Fortalecimiento De La Imagen Corporativa De Utv televisión Universitaria En La Zona 1”** de acuerdo con el propósito de la investigación esta investigación se basa en un tipo de proyecto factible y el diseño de investigación de campo, en cuanto a su objetivo fue realizar un estudio diagnóstico técnico situacional para determinar las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas en la cual se encuentra UTV Televisión universitaria.

En este caso, se concluyó el plan estratégico de marketing social tiene un impacto global media baja positiva; donde todas las estrategias propuestas van a mejorar el nivel de imagen corporativa UTV televisión universitaria”, así de esta forma el proyecto se considera viable su aplicación y tendrá gran impacto en la sociedad.

El aporte al proyecto de grado fue dar a conocer el impacto y el resultado positivo de la implementación de estrategias de mercadeo social partiendo de la realización de un análisis de las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades al momento de mejorar la identidad e imagen corporativa de una organización o institución.

Según Cáceres, Cabra y Castañeda (2013), en su Trabajo de Grado para optar por el Título de Maestría en la institución universitaria Politécnico Grancolombiano titulado **“Estrategias de mercadeo social para la promoción y el posicionamiento de los programas virtuales del Politécnico Grancolombiano”** En cuanto al propósito de investigación fue fundamentada en la metodología de tipo cualitativo, exploratorio y descriptivo, en razón a que estudiaron la realidad de la educación virtual en su contexto natural (Bogotá-Cundinamarca), con el fin de interpretarla teniendo presente los significados que ésta tiene para los habitantes de la región; se plantea como objetivo general Identificar y analizar los factores claves para el mejoramiento del nivel de cobertura, calidad, pertinencia e impacto social de la modalidad de educación virtual formal de pregrado del Politécnico Grancolombiano.

Con el propósito de establecer estrategias para su promoción y posicionamiento en la Región de Bogotá y Cundinamarca; en los resultados preliminares se plantea una estrategia que integra las diferentes instancias

institucionales que le permitan desarrollar organizada y complementariamente las acciones encaminadas a su relacionamiento social.

El aporte a la presente investigación fue la relación que guarda con el objetivo del proyecto de grado, lograr posicionamiento de una empresa a través del mercadeo social, es decir la utilización de ciertas estrategias como la promoción, y de esta manera lograr el posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores potenciales.

Según Pereira P. (2012), En su Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciada en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez titulado **“Campaña de marketing social para promover la gestión de Unicef a fin de potenciar un cambio en el comportamiento de la sociedad venezolana”**. El objetivo de esta investigación se centró en proponer una campaña de marketing social para promover la gestión de la UNICEF a fin de potenciar un cambio en el comportamiento de la sociedad venezolana. Este trabajo se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo. La autora concluye que en las ONG's de Venezuela, se identificaron las siguientes necesidades comunicacionales:

Divulgación a través de diferentes medios de comunicación sobre los programas y los éxitos obtenidos, definición de planes y estrategias de comunicación, aprovechamiento de los momentos mediáticos favorables para colocar noticias, definición previa de los objetivos en la comunicación y el desarrollo de estrategias con rigor y creatividad. Por tal razón se propuso una campaña de marketing social que contribuya en solventar la situación.

El estudio reseñado estuvo relacionado con el presente debido a que su objetivo se centró en el desarrollo de un conjunto de acciones de marketing social para promover la gestión de la una ONG a fin de potenciar un cambio en el comportamiento de la sociedad venezolana de sensibilización para el apoyo de la

causa de una institución de protección al menor en situaciones desfavorables; por lo que los aportes se fundamentaron en la propuesta presentada, ya que su autora realizó una campaña de marketing social en donde detalla qué, cómo, cuándo y dónde se hará; para lo cual fue preciso determinar el público meta, la idea principal, la estrategia, el posicionamiento, los medios y el presupuesto.

Según Pinilla M. (2011), en su Trabajo de Grado para optar por el Título de Magister en Administración en la Universidad Nacional de Colombia titulado **“Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro; un estudio de caso”**. De acuerdo al propósito de la investigación la metodología utilizada fue el estudio de caso la cual es la más apropiada para articular la investigación empírica atendiendo a su grado de estructuración y control, lo que lo vuelve un diseño apto para el estudio del marketing social y su papel en la autosostenibilidad de las fundaciones sin ánimo de lucro; planteándose como objetivo general determinar la contribución del marketing social a la autosostenibilidad de las Fundaciones (organizaciones sin ánimo de lucro) en Manizales.

Se concluyó que cada una de estas organizaciones dentro del objeto social que persigue, tiene claramente definidos sus principios de actuación basados en una misión. En la filosofía del mercadeo social, pues por la función que realizan consciente o inconscientemente implementan estrategias para comunicar o promocionar sus programas, servicios o campañas sociales, en algunos casos se evidenció que el proceso de marketing no tiene un carácter sistémico, y por tanto se torna informal e improvisado.

Esta investigación se relacionó con el siguiente proyecto de grado debido en que ambos quisieron lograr principalmente el apoyo a las organizaciones sin fines de lucro es decir partiendo de conocimiento de sus amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades. Por consiguiente llevar a cabo la identificación y el

análisis de los procesos de marketing que se debieron emplear para hacer frente a los problemas que presentan la sociedad.

Finol R. (2011) **“Diseño del manual corporativo y campaña publicitaria de bien público , basada en los principios del mercadeo social, para la fundación ajedrez en el municipio Baruta”** presentada en la universidad de Nueva Esparta para optar al grado de licenciada en administración de empresas de diseño, basada en un tipo de investigación descriptiva; el objetivo general fue diseñar el Manual Corporativo y Campaña Publicitaria de Bien Público, basada en los principios de la Mercadotecnia Social, para la Fundación Ajedrez, dirigida a personas con edades comprendidas entre 18 y 50 años, pertenecientes a la Urbanización Las Mercedes del Municipio Baruta. La cual concluyo que la Discriminación, en específico, la Discriminación Étnica.

Si bien Venezuela es un país formado por individuos producto de un mestizaje, existen personas quienes debido a cierto nivel de ignorancia, herencia cultural e ideológica o simple incompatibilidad, son promulgadores de actos de discriminación, que afectan directamente a individuos con características físicas o mentales diferentes, que por ello no dejan de ser peor o mejor persona, simplemente son diferentes.

La investigación antes señalada, guardo semejanza con la presente porque buscan principalmente establecer que las acciones de mercadeo no solo deben ser ejecutadas por las empresas con fines de lucro sino que también las fundaciones sin fines de lucro deben realizar actividades de mercadeo como por ejemplo realizar publicidad y además estudiar el comportamiento del consumidor frente a ciertas situaciones y fenómenos.

## **2.2 Bases teóricas**

Esta sección comprende una serie de conceptos y proposiciones que constituyen enfoques determinados, orientados a la explicación del problema planteado, a través de una exhaustiva revisión bibliográfica de textos que se relacionan con el tema estudiado. Según Arias (2004), las bases teóricas están formadas por: “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (p.39).

### **2.2.1 Mercadeo Social**

Según KotleryZaltman (1971)“Es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la adaptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing.”(p. 5).

En este mismo orden de ideas, SegúnSantesmases (2012):

El marketing social es una parte o aspecto particular donde la empresa persigue estimular y facilitar la aceptación de las ideas o comportamientos sociales, en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamiento que se juzgan perjudiciales”. (p.45)

De igual manera,Según Armario (1993):

El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de lapoblación en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”. (P.63)

Se puede inferir entonces que el mercadeo social tiene como objetivo el diseño implementación y control de los programas de contexto social, además de lograr un cambio de actitud y/o conducta con el fin de alcanzar las soluciones más efectivas a los diversos problemas que enfrenta la humanidad.

## 2.2.2 Objetivos del mercadeo social

Según Kotlter y Roberto (1989) los objetivos del marketing social son:

“a) Proporcionar información. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

c) Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.

d) Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.”(p.18-19)

Las evidencias anteriores dieron a conocer los objetivos en los cuales se fundamenta el mercadeo social, Las ideas o causas sociales que incluyen tanto ideas, en sentido estricto, como comportamientos socialmente deseables. Estos comportamientos pueden ser ocasionales o habituales. Indirectamente, los productos ofrecidos en marketing social pueden ser también objetos tangibles, pero estos productos no constituyen el objeto principal del intercambio en marketing social, sino solo le soporte físico necesario para lograr la aceptación de la idea o causa social propuesta.

### **2.2.3 Beneficios del mercadeo social**

Según Drucker (1992):

En Estados Unidos, ninguno de los programas de los últimos cincuenta años en que se ha tratado de resolver un problema social mediante acción gubernamental ha producido resultados significativos. En cambio, las entidades independientes, sin ánimo de lucro han obtenido resultados impresionantes (p.185)

El marketing es una de las áreas de mayor importancia dentro de las empresas, dada su vinculación con los procesos administrativos, productivos y de comercialización; es decir, el marketing está implícito en todo lo que realizan las organizaciones, todo gira en torno a las acciones de mercadeo. Asimismo, el mercadeo responsable abarca prácticamente todas las actividades que ejecuta la empresa y su importancia se evidencia en la cuantificación de acciones a través de un balance social, que demuestra todas aquellas inversiones, servicios y características de la empresa que incluyen implicaciones de responsabilidad social. Ahora bien, para comprender claramente qué es hacer mercadeo responsable deben conocerse las implicaciones de la responsabilidad social:

1. Mejora de la imagen corporativa y la reputación empresarial.
2. Reducción de costos de producción, ya que se estimula la innovación y se disminuyen los errores y defectos en fabricación.
3. Se motiva la productividad de los empleados, se crean características de distinción con respecto a la competencia.
4. Se reducen los riesgos ambientales y operacionales.
5. Se fortalece la relación con la comunidad.
6. Se fortalece la lealtad de los consumidores.
7. Se mejora la calidad, productividad y rentabilidad.

8. Se reduce el incumplimiento de las leyes.

9. Las empresas aseguradoras disminuyen los costos en sus pólizas de seguros, lo que origina a su vez un incremento en las ganancias y la obtención de nuevos beneficios para la corporación.

Atendiendo estas consideraciones las organizaciones sin fines de lucro deben hacer uso de estrategias de mercadeo social para reflejar una buena reputación en la sociedad. Son entidades que deben estar comprometidas con una causa éticamente valorada, involucrándose activamente en la promoción de los derechos fundamentales, la redistribución de recursos y/o producción de bienes y servicios. En este sentido, se pudo afirmar que sus actividades son las que alimentan este valor intangible. De allí, una de las características comunes de la mayoría de estas organizaciones, es que la parte dedicada a la comunicación de su imagen y reputación debe ser creativa y eficaz.

#### **2.2.4 Tipos de mercadeo social**

Según Molinar Tenar (1998):

Durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas:

- Marketing Social Interno
- Marketing Social Externo
- Marketing Social Interactivo

#### **Marketing Social Interno**

El marketing social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales,

sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas.

Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

### **Marketing Social Externo**

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores.

### **Marketing Social Interactivo**

En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social. (p.23)

En función de lo citado, se puede decir que para fomentar el cambio de valores es necesario abordar la intervención desde, al menos, estas tres estrategias, de marketing complementarias, en función del objetivo concreto que se pretenda conseguir en diferentes momentos dándose a conocer mediante la persuasión o demostración.

Resulta así mismo interesante que de todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de prevalecer en la sociedad, creando flujos de opinión entorno a esta forma de pensar, sentir y actuar.

## **2.2.5 Posicionamiento**

Según Trout y Rivkin (2005) Define posicionamiento como “la posición ventajosa que tiene un producto en la mente del consumidor, respecto a otros, siempre en situación competitiva”. (p.7)

En el mismo orden de ideas, Kotler (2005) “El Posicionamiento de productos es el modo en que el producto es definido por los consumidores según

los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos.” (p.260).

En relación con las implicaciones el posicionamiento conlleva a la implementación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores. Dichos son acosados con exceso de información sobre productos y servicios. Como no es posible volver a evaluar un producto cada vez que se toma una decisión de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías y los posicionamientos en su mente con el fin de simplificar el proceso de compra. El posicionamiento de un producto es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia.

De igual manera, Romero (2004):

Distingue tres etapas del posicionamiento de una marca, producto o empresa, donde la primera se caracteriza por la identificación del posicionamiento actual, que consiste en determinar el lugar en que actualmente se encuentra la marca, en este caso, de acuerdo a la preferencias o gustos de los consumidores; la segunda etapa describe el posicionamiento ideal tanto para la empresa, como para el consumidor apoyándose en lo que el consumidor desea respecto de la clase de producto que se le ofrece; y por último la etapa del posicionamiento deseado, que consiste en determinar la forma de posicionar la marca o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa. (p.130).

En virtud de lo planteado se pueden seguir las etapas del posicionamiento para lograr el lugar en la mente del consumidor además de aplicar estrategias. Como posicionar productos según ciertos atributos dependiendo de su naturaleza o también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.

Por otra parte, se puede posicionar el producto para ciertas clases de usuarios, un producto también puede posicionarse directamente en contra de un

competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

Si bien es cierto, un posicionamiento estratégico integral debe ser competitivo, no solamente es a favor del consumidor, sino que se debe tomar en cuenta la competencia. No solamente es un movimiento hacia el mercado, ya que es contra alguien o algo que tiene la referencia en el consumidor.

De acuerdo con lo anteriormente descrito el posicionamiento debe alinear todas las operaciones de la empresa, las que están enfocadas a esa dirección estratégica, la cual, a su vez, puede cambiar. En una época como la de ahora, donde lo permanente es el cambio, se debe decidir reposicionar la estrategia.

### **2.3 Definición de términos Básicos**

**Beneficios:** Ganancia que se obtiene de una inversión.

**Comportamientos sociales:** Manera de proceder que tienen las personas en relación con su entorno o mundo de estímulos. También se le conoce como conducta social.

**Consumidores:** El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

**Empresa:** Es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos.

**Estrategias:** Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

**Fundación:** Sociedad u organización cuyos miembros se dedican a obras sociales, culturales o humanitarias sin finalidad lucrativa.

**Gestión:** Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar una organización.

**Mercadeo:** Mercadeo es un proceso mediante el cual se realiza la identificación metódica y científica de las oportunidades de satisfacción de necesidades y del volumen en que la empresa podría satisfacerlas, a diferentes segmentos de mercado.

**Mercadeo social:** Comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable.

**Mercado:** Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

**Misión:** Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.

**Patrocinio:** Es una persona o una organización que patrocina, apoya o financia una actividad o proyecto, habitualmente con fines publicitarios.

**Posicionamiento:** Es el conjunto de percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca.

**Sociedad:** Conjunto de personas que se relacionan entre sí, de acuerdo a unas determinadas reglas de organización jurídicas y consuetudinarias, y que comparten una misma cultura o civilización en un espacio o un tiempo determinado.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo, se hizo necesaria la revisión de los hechos a estudiar a fin de establecer el nivel y tipo de investigación; así como también para delimitar los procedimientos metodológicos a través de los cuales se dio respuesta a la interrogante objeto de estudio; ya que según planteamientos de Balestrini (2006), el fin esencial del marco metodológico es:

El de situar en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplearán en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de investigación; su universo o población; su muestra; los instrumentos y técnicas de recolección de los datos; la medición; hasta la codificación, análisis y presentación de los datos. De esta manera, se proporcionará al lector una información detallada acerca de cómo se realizará la investigación (p. 126).

De allí que en este apartado, se definió el tipo y diseño de la investigación; de igual manera, se describieron los métodos, técnicas y procedimientos usados para la recolección y procesamiento de los datos en función del diseño al que correspondió el estudio. Asimismo se describió la población y la muestra objeto de estudio. Dicho en otras palabras, se planteó el conjunto de operaciones técnicas que incorporadas en el despliegue de la investigación durante el proceso de la obtención de la información.

### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

En atención a las características del estudio, la investigación se ajustó a la modalidad de proyecto factible, porque de acuerdo con los basamentos de Hurtado (2004), la investigación proyectiva o proyecto factible consiste en:

La elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo (p.48).

En ese sentido, esta investigación adoptó la modalidad de un proyecto factible porque a través de un diagnóstico del posicionamiento de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora serán identificadas las necesidades comunicacionales en función de proporcionarle alternativas a esta institución que le ayuden a difundir y promover la gestión que realiza en función de fomentar un cambio de actitud en la población venezolana e incrementar la colaboración del sector público y privado en la captación de fondos.

Por otra parte, el diseño de investigación que se seleccionara para desarrollar los objetivos planteados en este estudio será de campo, considerando que para Hurtado (2004) “el diseño de campo se lleva a cabo, utilizando para la recolección de datos fuentes vivas y observando el evento en su contexto natural”; entonces es posible afirmar que se adoptara un diseño de campo dado que se obtendrá información relevante respecto a la situación actual en relación a el posicionamiento de la casa hogar María Auxiliadora; lo que implicara que la obtención de datos derivara directamente del lugar donde se presentó la situación de objeto de estudio (p.32).

En cuanto a las características del estudio la investigación se ajustó a un nivel descriptivo, porque de acuerdo a los basamentos de Sabino (1986), el nivel descriptivo:

Trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada (p. 51).

En este mismo orden de idea, la investigación adoptó el nivel descriptivo porque a través de las estrategias de mercadeo social fueron identificadas las necesidades de posicionamiento de la casa hogar María Auxiliadora, en función de proporcionar el nivel de posicionamiento de la institución y descubrir características que le ayuden a difundir y promover la gestión que realiza para fomentar un cambio de actitud en la población venezolana e incrementar la colaboración del sector público y privado en la captación de fondos.

## **4.2 Fases Metodológicas**

Con la finalidad de proporcionar al lector una información detallada acerca de cómo se realizara la investigación para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos trazados, seguidamente se exponen las fases metodológicas en donde describieron los procedimientos, técnicas, actividades y demás aspectos metodológicos para el desarrollo del estudio.

### **4.2.1 Fase I: Diagnostico la situación con respecto al mercadeo social utilizado por la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.**

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio, Según Tamayo y Tamayo, (2002), "La población se define como la totalidad de un fenómeno de estudio que incluye la totalidad de unidades de

análisis o entidades de población que integra dicho fenómeno y que debe cuantificarse para determinar un estudio” (pág. 176). La muestra es la que determino la problemática ya que fue capaz de generar datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Por otra parte según Tamayo y Tamayo (2002) afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38). Por tal razón la muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y refleja las características que definen la población de la que fue extruida, lo cual indica que es representativa.

En esta fase de la investigación se les aplico un cuestionario a los habitantes de del municipio San Diego del estado Carabobo para conocer la situación en la cual se encontraba el posicionamiento de la casa hogar María Auxiliadora. Dicho cuestionario se le aplico a una población la cual estuvo representada porestor Monteserinocon un estimado de 1088 habitantes segúnel catastro (2014) que es la dirección encargada del censo estadístico del municipio. Por lo tanto se le aplico el cuestionario al (30%) de los individuos, conformado por una muestra de 327 a encuestar.

Según Ramírez (1999) indica que “La mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendrá una muestra con un nivel elevado de representatividad” (p.91).

El instrumentoutilizado fue el cuestionario por medio de la encuesta, la cual permitió conocer la situación actual del posicionamiento de la casa hogar MaríaAuxiliadora, por tal razón se aplicó un cuestionario que consto de 15 preguntas cerradas en escalas dicotómicas y policotómicas.

Según el autor Tamayo y Tamayo (2008) señala que “El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la

realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio” (p.124).

#### **4.2.2 Fase II:Determina a través de una matriz DOFA las estrategias a desarrollar para la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.**

Para el desarrollo de esta fase se tomaron en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la elaboración de la matriz, que según Thompson y Strikland (1998) establecen que “El análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas”. (p.35) De acuerdo con lo citado la matriz DOFA permitió formular las estrategias de mercadeo social para lograr el posicionamiento de la casa hogar María Auxiliadora en el municipio San Diego estado Carabobo para realizar ajustes pertinentes y oportunos en la ejecución de sus actividades.

La matriz DOFA, se realizó mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio, el perfil competitivo, el perfil de capacidades y fortalezas internas entre otros métodos de diagnóstico que permitirán presentar un panorama general de la fundación dentro del medio en el cual se debe desenvolver.

#### **Fase III:Diseño de Estrategias de mercadeo social para promover la gestión de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora**

Esta fase correspondió a la elaboración propiamente dicha de las estrategias de mercadeo social necesarias para posicionamiento de la casa hogar María Auxiliadora en el Municipio San Diego Estado Carabobo.

Dentro del mismo orden de ideas, la investigación estuvo enmarcada en la modalidad descriptiva. En esta fase se determinaron los objetivos de la propuesta

su justificación y factibilidad, donde se estudió la viabilidad en la elaboración e implementación de las estrategias que el investigador propuso. De la misma manera, se indicaron los datos que sirvieron como insumo para la ejecución de esta fase, que corresponden a los resultados que se obtuvieron en las dos fases previas ya explicadas.

## **CAPITULO IV**

### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

En el siguiente, estuvo comprendido por la realización del cuestionario para la obtención de los resultados con sus respectivos análisis e interpretación, donde los mismos fueron comprensibles y precisos. Los siguientes resultados sirvieron para evaluar la percepción de la población del municipio San Diego en cuanto al posicionamiento de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.

Este capítulo fue clave para la investigación debido a que se recolecto información de campo a través del cuestionario como instrumento, específicamente realizando la técnica de la encuesta a los habitantes de Monteserino en municipio San Diego. Lo cual tuvo como objetivo el diagnóstico del posicionamiento y el uso de estrategias de mercadeo social por parte de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.

En el mismo orden de ideas, con el resultado de los individuos encuestados se generó un modelo teórico en donde se identificó cada categoría y cada componente para la ilustración de datos narrativos, construyéndose una matriz en la que fue vaciada la información de la categoría y la respuesta proporcionada por cada individuo, posteriormente, se discutieron y analizaron los resultados con el objetivo de convertir las amenazas en oportunidades del entorno, como aprovechar las fortalezas y anticipar o prevenir las debilidades que infieren en las actividades de la organización.

### ITEM 1. ¿Conoce usted la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora?

Cuadro 1. Conocimiento de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	51	17%
No	249	83%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Calderón. W (2015).

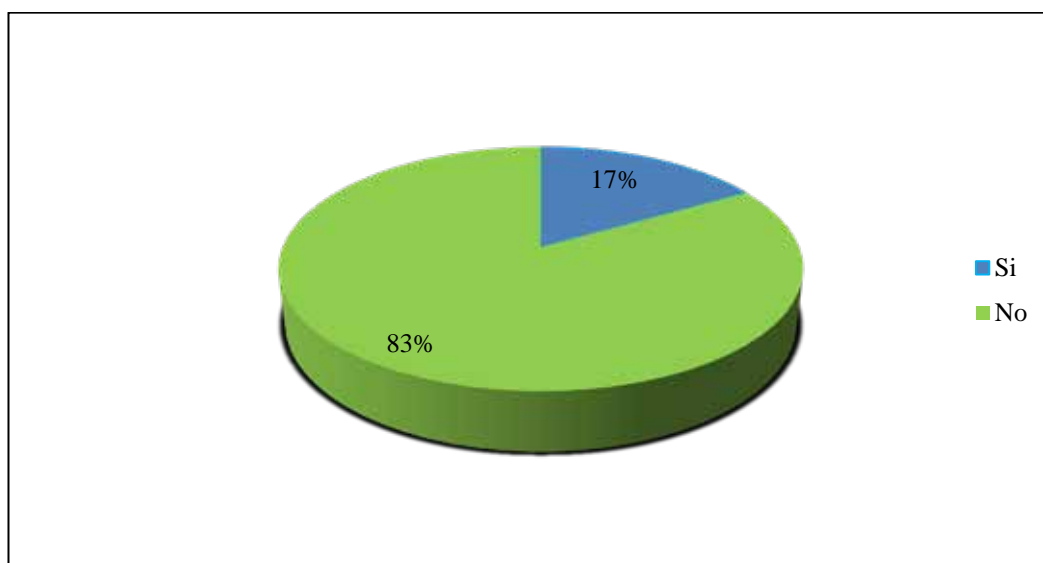


Gráfico 1. Conocimiento de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.

Fuente: Calderón. W (2015).

**Análisis:** Este gráfico muestra que el 83% de los encuestados no tienen conocimiento de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora, mientras que un 17% sí tiene conocimiento de la misma. Se pudo evidenciar la carencia de herramientas para darse a conocer y el desconocimiento, por parte de la población acerca de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.

**ITEM 2.¿Conoce usted donde está ubicada la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora?**

Cuadro 2. Conocimiento de la ubicación geográfica de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	51	17%
No	249	83%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente:Calderón. W (2015).

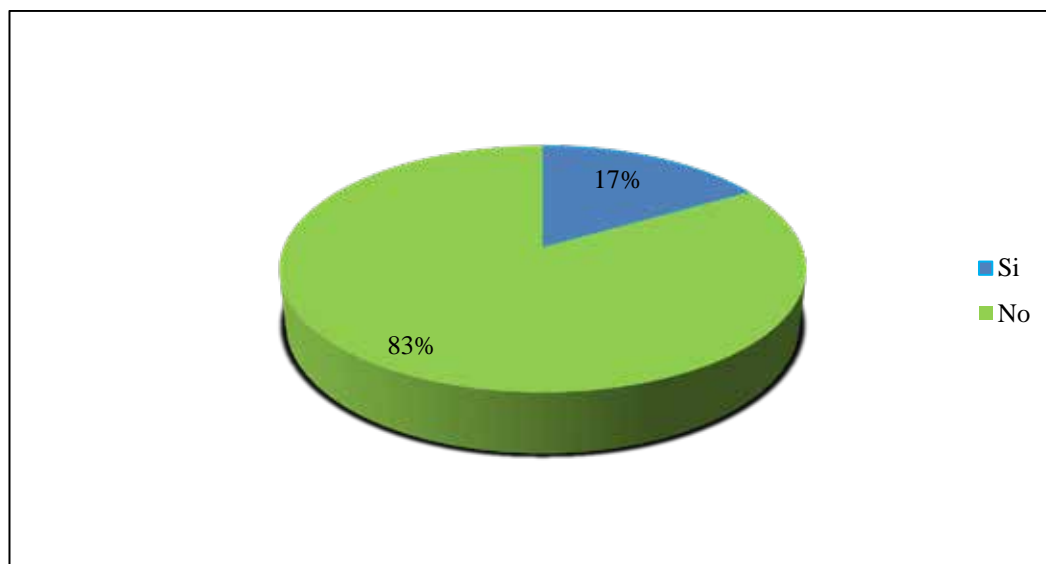


Gráfico 2. Conocimiento de la ubicación geográfica de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora

Fuente: Calderón. W (2015).

**Análisis:**El presente gráfico muestra que el 83% de la población encuestada no tiene conocimiento de la ubicación geográfica de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora fuerte debilidad, ya que es un lugar difícil de acceder, es de considerar que la asociación necesita que este porcentaje disminuya para obtener mayores beneficios, por otra parte el 17% de la población posee conocimiento de la zona donde está ubicada la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.

### ITEM 3. ¿Conoce la gestión que realiza la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora?

Cuadro 3. Conocimiento de la gestión la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	51	17%
No	249	83%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Calderón. W (2015).

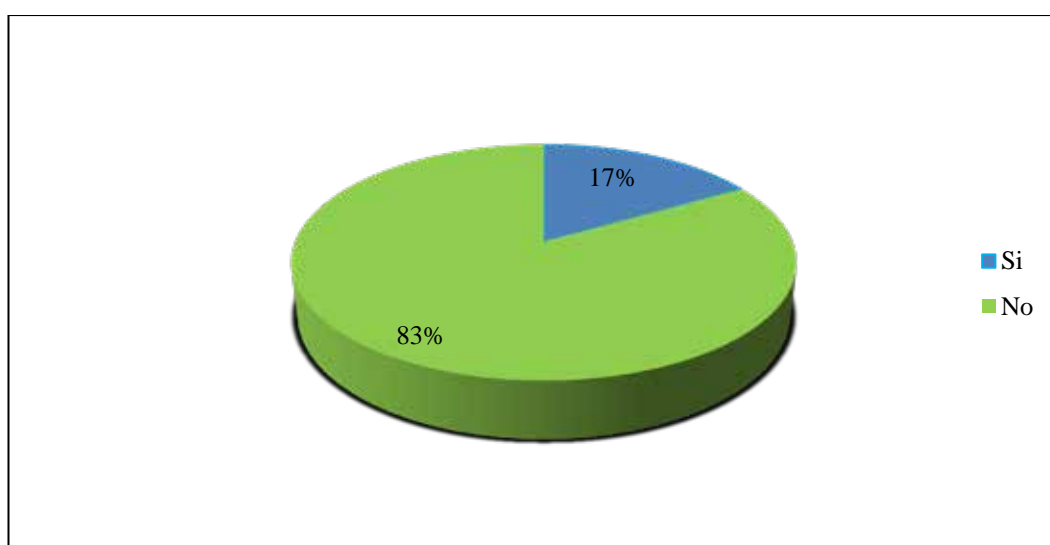


Gráfico 3. Conocimiento de la gestión que realiza Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora

Fuente: Calderón. W (2015).

**Análisis:** Analizando los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta se pudo observar que el 83% de la población no conoce la gestión que realiza la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora dejando reflejado la ausencia de herramientas, por parte de la asociación para dar a conocer su gestión, mientras que un 17% de la población encuestada reconoce la gestión que realiza.

#### ITEM 4.¿Está de acuerdo con la labor que realiza la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora?

Cuadro 4. Favorecimiento a la labor de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	51	17%
No	249	83%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente:Calderón. W (2015).

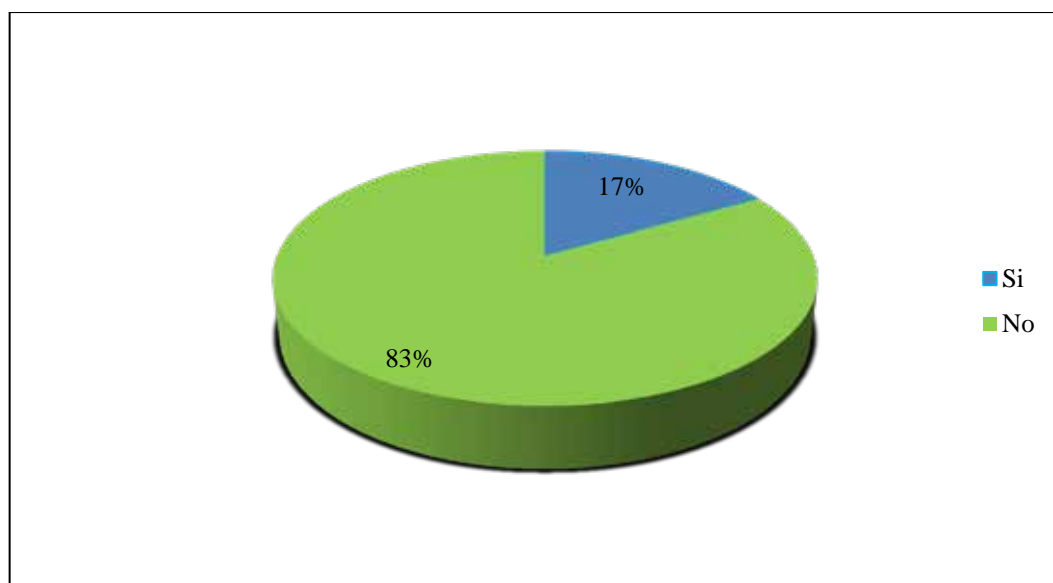


Gráfico 4. Favorecimiento a la labor de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora

Fuente: Calderón. W (2015).

**Análisis:** Este gráfico muestra la necesidad de que la labor que realiza la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora sea principalmente agradecida y por otra parte favorecida observando en los resultados que solo un 17% de las personas encuestadas favorece a la labor mientras que el 83% no favorece la labor por la razón del mismo desconocimiento de la asociación.

**ITEM 5.¿Cuáles de estas fundaciones es para usted la más conocida?**

Cuadro 5. Conocimiento acerca de otras fundaciones.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Fundana	18	6%
Unicef	264	88%
Casa Hogar María Auxiliadora	9	3%
Ninguna de las Anteriores	9	3%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente:Calderón. W (2015).

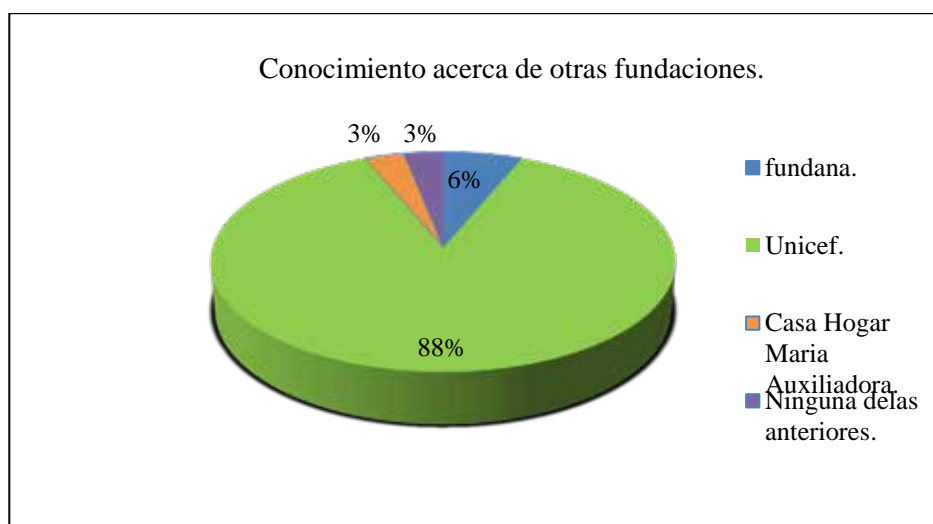


Gráfico 5. Conocimiento acerca de otras fundaciones.

Fuente: Calderón. W (2015).

**Análisis:** Este gráfico muestra de manera clara el posicionamiento de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora con respecto a otras fundaciones sin fines de lucro, obteniendo que el 88% opino que Unicef es la más conocida, el 6% opino que fundana y la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora con tan solo un 3%. Demostrando que la carencia de estrategias de mercadeo social que posee la asociación por otra parte el 3% de la población encuestada no conoce ninguna de las instituciones lo que demuestra la debilidad que tienen estas organizaciones de ser reconocidas.

**ITEM 6.¿Es necesario que la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora sea reconocida en el municipio San Diego?**

Cuadro 6. Necesidad de reconocimiento de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora sea reconocida en el municipio San Diego.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	291	97%
No	9	3%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente:Calderón. W (2015).

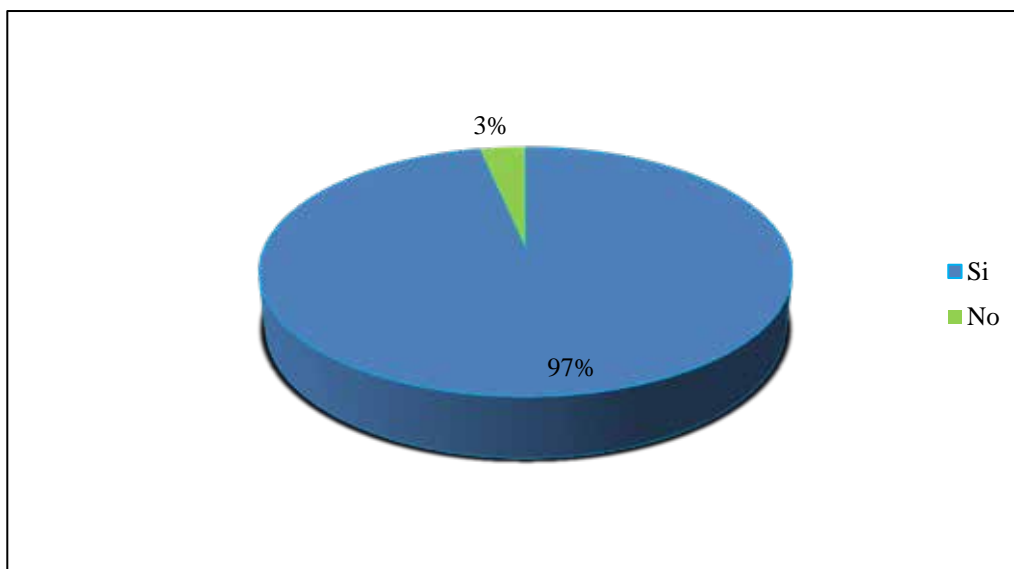


Gráfico 6.Necesidad de reconocimiento de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora sea reconocida en el municipio San Diego.

Fuente:Calderón. W (2015).

**Análisis:** En la aplicación de las encuestas el 97% de las personas dedujo que la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora está ubicada en el municipio San Diego establecen que esta debe darse a conocer de cualquier forma para que sus habitantes colaboren con su gestión. Solo el 3% afirma que la asociación ya está suficientemente reconocida en el municipio San Diego.

### ITEM 7. ¿Usted apoya alguna fundación sin fines de lucro?

Cuadro 7. Entendimiento del apoyo a las Instituciones sin fines de lucro.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	81	27%
No	219	73%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Calderón. W (2015).

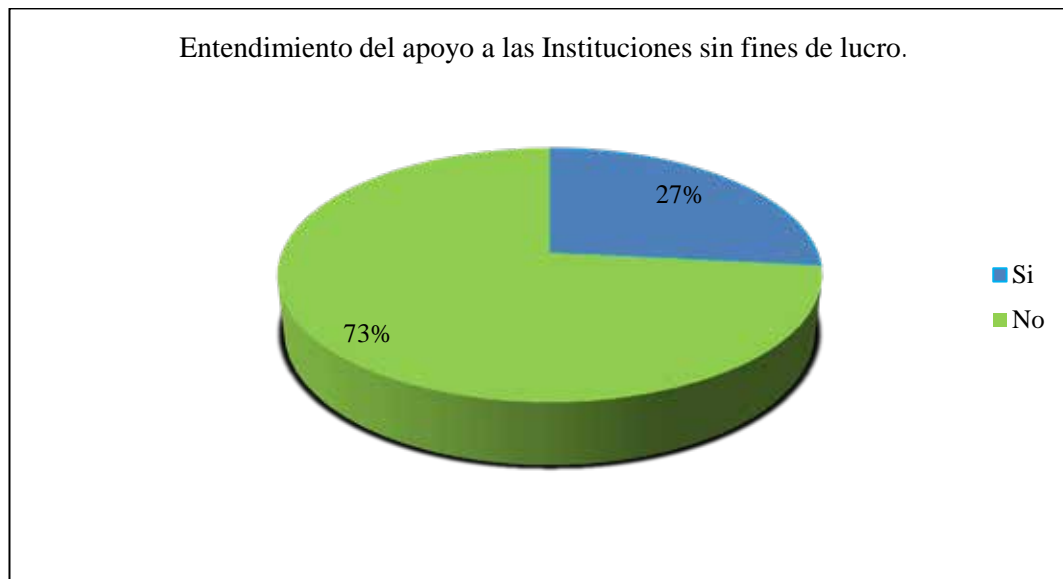


Gráfico 7 Entendimiento del apoyo a las Instituciones sin fines de lucro.

Fuente: Calderón. W (2015).

**Análisis:** De acuerdo a los resultados el 73% de la personas no apoyan a instituciones sin fines de lucro, mientras que el 27% si apoyan de manera directa o indirecta a estas organizaciones, por lo que es necesario fomentar a través de las herramientas del mercadeo social a los individuos con el fin de que estos actúen de manera positiva apoyando a los individuos que más lo necesitan en la sociedad.

**ITEM 8. ¿A usted le gustaría apoyar económicamente a la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora?**

Cuadro 8. Interés en apoyar económicamente a la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	240	80%
No	60	20%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente:Calderón. W (2015).

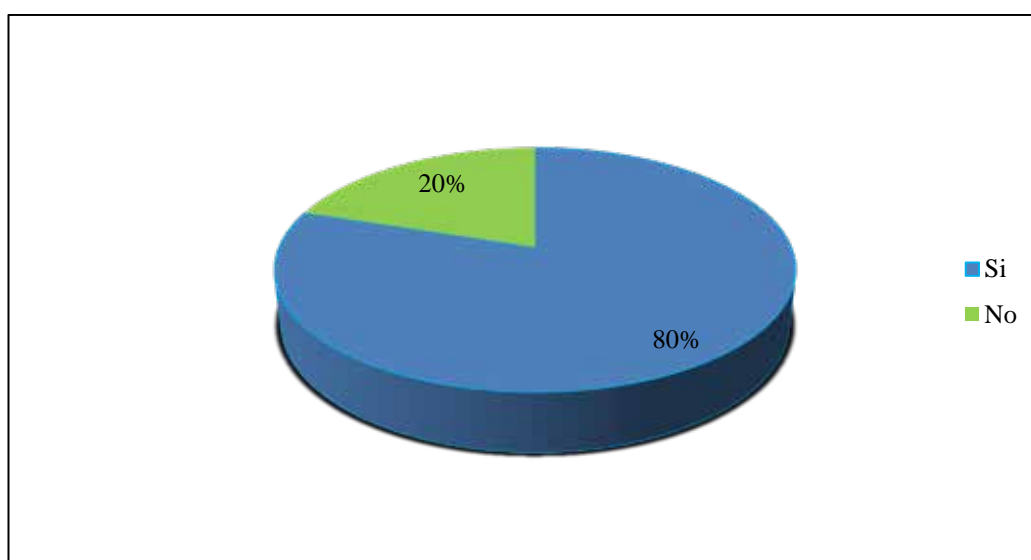


Gráfico 8. Interés en apoyar económicamente a la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.

Fuente:Calderón. W (2015).

**Análisis:** Es un dato importante que el 80% de las personas encuestadas quisiera colaborar de manera directa con alguna institución sin fines de lucro como la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora, esto es una oportunidad que se debe aprovechar, ya que a través de esto se puede obtener sustento económico para el desarrollo de las actividades. Por otra parte solo, el 20% manifestó que no pueden colaborar por razones ajenas a su voluntad.

**ITEM 9.¿Por medio de que actividades conoce usted la conoce usted la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora?**

Cuadro 9. Medios que permiten conocer las actividades que realiza la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Verbenas	0	0%
Vendimias	0	0%
Jornadas	21	7%
Retiros	9	3%
Ninguna de las anteriores	249	83%
Todas las anteriores	21	7%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente:Calderón. W (2015).

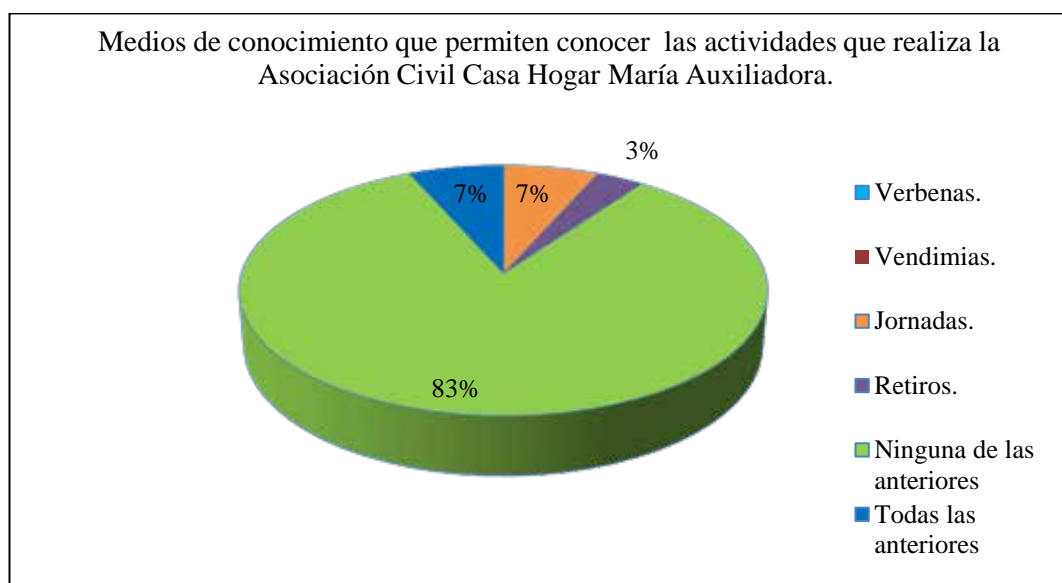


Gráfico 9. Medios de conocimiento que permiten conocer las actividades que realiza la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.

Fuente:Calderón. W (2015).

**Análisis:** Este gráfico representa a través de que actividades es reconocida la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora obteniendo que un 83% no tiene conocimiento de ninguna de las actividades que realiza. Por otra parte, un 7% de las personas la conocen por jornadas, un 3% por retiros y un 7% por todas las actividades mencionadas, lo que establece como necesidad promover por medio de mercadeo social estos eventos para incidir en la mayor cantidad de personas.

**ITEM 10 ¿Porque medios de comunicación le gustaría a usted está informado de las actividades que realiza la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora?**

Cuadro 10. Medios por los cuales debería difundir la información la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Tv	0	0%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Redes	120	40%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Todas las anteriores	180	60%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente:Calderón. W (2015).

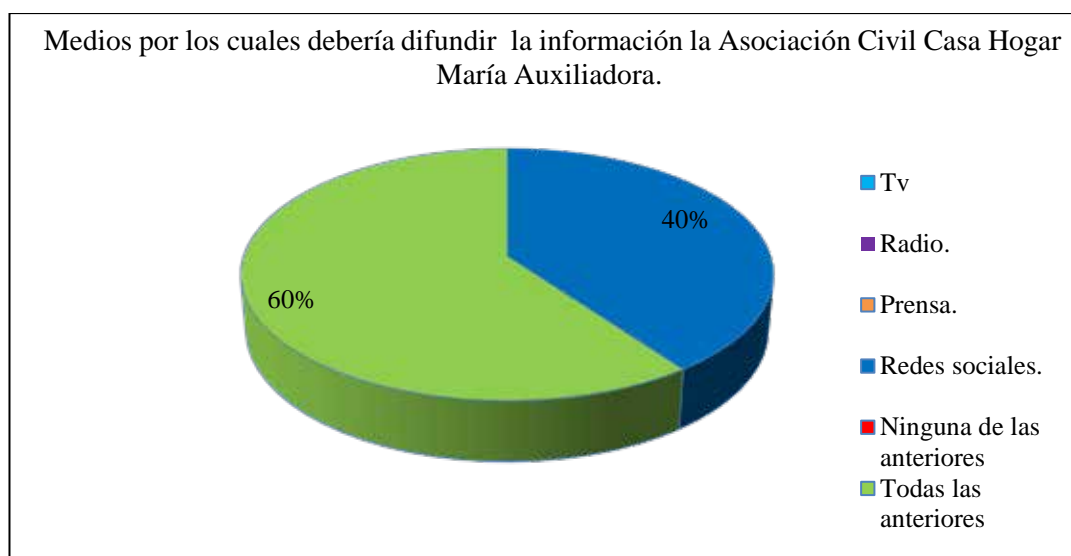


Gráfico 10. Medios por los cuales debería difundir la información la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.

Fuente:Calderón. W (2015).

**Análisis:**El 60% de la población encuestada afirma que la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora debe utilizar todos los medios para difundir la información lo que sería ideal, pero es muy difícil realizar esta gestión por lo que se debe tomar en cuenta que el 40% considera que las redes son una opción lo que es mucho más viable para esta asociación.

**ITEM 11.** ¿Qué actividades contribuirán con la proyección de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora?

Cuadro 11. Actividades que contribuyen con la proyección de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Carreras	30	10%
Desfiles de moda	9	3%
Cursos de manualidades para la comunidad	51	17%
Ninguna de las anteriores	21	7%
Todas las anteriores	189	63%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Calderón. W (2015).

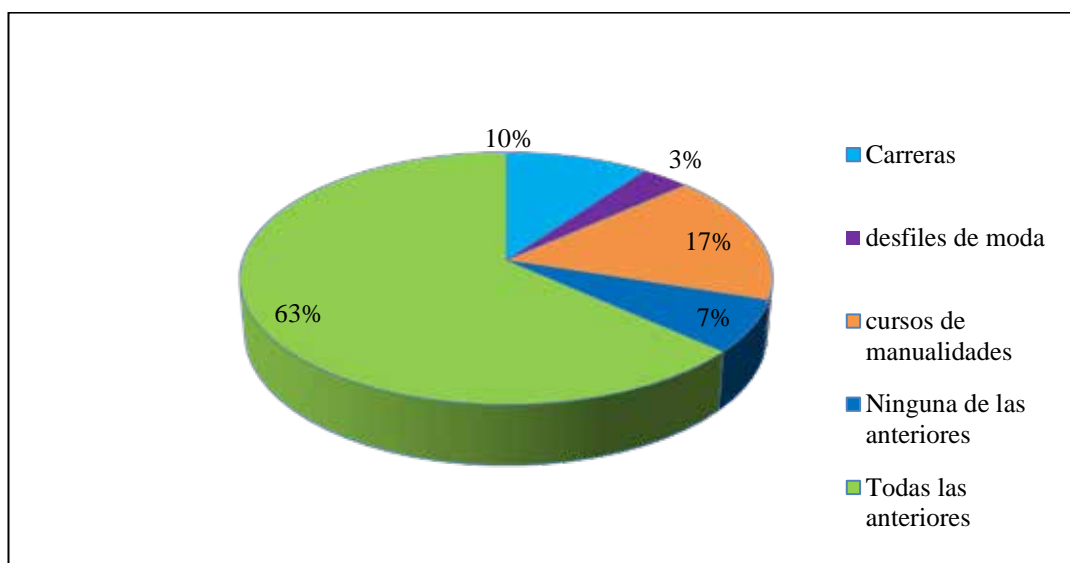


Gráfico 11. Medios por los cuales debería difundir la información la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.

Fuente: Calderón. W (2015).

**Análisis:** Para la proyección de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora la población encuestada en un 63% establece que todas las actividades mejorarían la proyección, en un 17% piensa que los cursos, un 10% las carreras y solo un 3% que los desfiles de moda. Estas estrategias son parte del mercadeo social para la proyección de la casa hogar.

Continuando con la Fase II de la investigación, se planteó la elaboración de una matriz DOFA basándose en un Perfil de Capacidad Interna y un Perfil de oportunidades y Amenazas que se describirán a continuación:

Cuadro N° 12 Diagnóstico interno PCI Capacidad Directiva.

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen Corporativa Responsabilidad Social.	X						X		
Uso de planes estratégicos.				X			X		
Habilidad para responder a la a los cambios.		X					X		
Capacidad para enfrentar la competencia del mercado.				X			X		

Fuente: Calderón. W (2015).

### Análisis del Cuadro N° 12

De acuerdo, con lo expresado en el cuadro, la imagen corporativa de La Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora es una fortaleza con un impacto alto al tratarse de una organización sin fines de lucro esta organización realiza actividades que tiene como fin único hacer una mejor sociedad a través de los valores y la religión.

Por otra parte, se evidencio que la falta de planeación estratégica es una debilidad media la cual repercute de manera significativa en la capacidad de hacer frente a la competencia del mercado. Del mismo modo, tiene cierta capacidad de responder a los cambios que se le presentan, lo que sin duda alguna se considera como una fortaleza debido a que para toda organización en especial las que no tienen fines de lucro existe la necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos, económicos, políticos y sociales para mantenerse en la ejecución de sus actividades, perose ve afectada por las fuertes debilidades mencionadas anteriormente.

Cuadro N° 13 Diagnostico interno PCI Capacidad Competitiva.

Capacidad Competitiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Estudios de las estrategias aplicadas por la competencia.				X			X		
Posicionamiento en el mercado.				X			X		
Fuerza de la Marca.				X			X		
Planificación de estrategias competitivas.				X			X		

Fuente: Calderón. W (2015).

### Análisis del Cuadro N° 13

Por su naturaleza de ser una organización sin fines de lucro la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora no compite por una participación en el mercado. Pero es necesario realizar un estudio de las estrategias aplicadas por la otras ONG's con el fin de que sirva como modelo a seguir en el desarrollo de sus actividades.

Adicionalmente no planifica estrategias propias para mantenerse y darse a conocer en el mercado siendo una debilidad importante con un impacto alto lo que impide su posicionamiento en el municipio San Diego.

Cuadro N° 14 Diagnostico interno PCI Capacidad Tecnológica.

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de innovación.				X			X		
Uso de la tecnología en la gestión de mercadeo social.				X			X		

Fuente: Calderón. W (2015).

#### Análisis del Cuadro N° 14

Con respecto a la capacidad tecnológica, la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora presenta debilidades de alto impacto específicamente en la capacidad de innovación debido a que no cuenta con herramientas tecnológicas como computadoras, tablets, Smartphone y el conocimiento necesario para la utilización de estos recursos para obtener beneficios que le permitan tener sostenibilidad al crear ventajas competitivas teniendo como consecuencia que no pueda responder a las amenazas del entorno.

En otros términos la organización no ejecuta acciones en el uso de la tecnología en la gestión de mercadeo social lo que impide principalmente que la empresa pueda tener alternativas al momento de realizar publicidad para lograr alcanzar un posicionamiento en el mercado y por otra parte que tenga una mejora en las posiciones competitivas.

Cuadro N° 15 Diagnostico interno PCI de Talento Humano.

Capacidad Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de conocimiento del recurso Humano.	X						X		
Condiciones laborales.	X						X		
Motivación.	X						X		
Índices de desempeño.					X			X	

Fuente: Calderón. W (2015).

### Análisis del Cuadro N° 15

En cuanto al manejo del talento humano la asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora se pudo evidenciar fortalezas de nivel alto como la capacidad de conocimiento del recurso humano con un impacto alto, lo que permite que el personal cumpla con un alto desempeño en sus responsabilidades.

De igual manera, las condiciones laborales de la organización se prestan a diferencia de otras organizaciones sin fines de lucro para la ejecución de las actividades. Del mismo modo existe un ambiente de motivación, lo cual es esencial para brindar el apoyo necesario y lograr los objetivos propuestos.

Por otra parte, se evidencia una debilidad media en los índices de desempeño con un impacto medio debido a que no se evalúa el personal periódicamente y es una necesidad que en estas instituciones se realicen evaluaciones con el fin de saber cómo se encuentra el personal en sentido general.

Cuadro N° 16 Diagnostico interno PCI de Capacidad Financiera.

Capacidad Financiera	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Acceso a capital cuando lo requiere.				X			X		
Partidas para Financiar la gestión publicitaria y de mercadeo.				X			X		

Fuente: Calderón. W (2015).

### Análisis del Cuadro N° 16

La capacidad financiera de la Asociación Civil Casa hogar María Auxiliadora en cuanto al acceso a capital cuando lo requiere presenta una debilidad alta ya que al tratarse de una organización sin fines de lucro no genera beneficios por sus actividades si no que depende de patrocinios de otras organizaciones privadas u organismos públicos, lo que puede interfiere en la ejecución de las actividades de la misma.

Del mismo modo las partidas para financiar la gestión publicitaria y de mercadeo es una debilidad alta con un impacto alto porque al no tener los recursos necesarios esta asociación no puede llevar a cabo estrategias de mercadeo social.

## Análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)

Cuadro N° 17 Diagnostico Externo Del POAM Políticos.

Calificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Grado			Grado			Grado		
Factores	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Político</b>									
Clima Político en la región de San Diego.	X						X		
Incremento del poder adquisitivo en los distintos estratos sociales.		X						X	

**Fuente:** Calderón. W (2015).

### Análisis Del N° 17

En lo concerniente a entorno político en que se desenvuelve la Asociación Civil Casa hogar María Auxiliadora específicamente en el municipio San Diego, se considero como una oportunidad alta ya que a través de esta alcaldía se pueden lograr acciones que generen beneficio y apoyo para el desarrollo de las actividades.

Por otra parte, el incremento del poder adquisitivo de los distintos estratos sociales es una oportunidad media debido a que de esta forma se puede lograr que las personas tengan mayor posibilidad de acudir colaborar y patrocinar los eventos de la organización.

Cuadro N° 18 Diagnostico Externo Del POAM Economía.

Calificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Grado			Grado			Grado		
Factores	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Económico</b>									
Tendencia a aumentar de la inflación.				X			X		
Creación de nuevos impuestos por parte del estado.					X		X		

Fuente: Calderón. W (2015).

### Análisis Del N° 18

Se puede inferir en el ámbito económico que la tendencia a aumentar de la inflación es una amenaza con un impacto alto, debido a que puede acabar con la posibilidad de que la Asociación Civil Casa hogar María Auxiliadora siga llevando a cabo sus actividades; sin generar lucro, es difícil que una organización se mantenga con el desequilibrado precio de los productos que se necesitan para el correcto funcionamiento de la asociación.

Por otra parte, la creación de nuevos impuestos por parte del estado pudiera considerarse como una amenaza media porque se trata de una organización sin fines de lucro, la cual está exenta del pago de impuesto, pero si se crearan nuevos impuesto en donde la organización debería pagar sería un impacto alto por lo difícil de generar ingresos.

Cuadro N° 19 Diagnostico Externo Del POAM Social.

Calificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Grado			Grado			Grado		
Factores	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Social</b>									
Redes sociales.	X						X		
Acceso a recursos tecnológicos.	X						X		

Fuente: Calderón. W (2015).

### Análisis Del N° 19

En cuanto a lo social se pudo observar dos oportunidades bien marcadas, debido a que la Asociación Civil Casa hogar María Auxiliadora principalmente, puede acudir a recursos tecnológicos como internet una herramienta tan importante hoy en día, de esta manera tiene la posibilidad de acceder a información valiosa para las actividades que realiza. En el mismo ámbito otra de las herramientas consideradas como oportunidad de alto impacto son las redes sociales que fomentarían el posicionamiento en el mercado y mente de los consumidores con la aplicación de estrategias de mercadeo social.

Cuadro N° 20 Diagnostico Externo Del POAM Tecnológico.

Calificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Grado			Grado			Grado		
Factores	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Tecnológico</b>									
Desarrollo Tecnológico	X						X		
Cambios Tecnológicos		X						X	

Fuente:Calderón. W (2015).

### Análisis Del N° 20

En esta tabla de diagnóstico externo tecnológico, se encuentra una oportunidad de alto impacto como lo es el desarrollo tecnológico debido a que estas herramientas permitieron optimizar la forma en que se puede hacer publicidad con el fin de que no sea un gasto tan costoso y la Asociación Civil Casa hogar María Auxiliadora tenga acceso a ella. Del mismo modo, los cambios tecnológicos son considerados una oportunidad media con impacto medio ya que necesario que la organización se adapte a estos cambios y los aproveche para obtener beneficios.

Cuadro N° 21 Diagnostico Externo Del POAM Geográfico.

Calificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Grado			Grado			Grado		
Factores	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Geográfico</b>									
Ubicación Geográfica	X						X		
Calidad de las vías de acceso					X				X

Fuente: Calderón. W (2015).

### Análisis Del N° 21

En el segmento geográfico la Asociación Civil Casa hogar María Auxiliadora presenta la ubicación geográfica como una oportunidad porque se encuentra en una zona recorrida en el estado Carabobo como es el municipio San Diego.

Por otro lado, la calidad de las vías de acceso es una amenaza media porque se encuentran en mal estado pero es de impacto bajo debido a que tiene solución rápida.

**CUADRO N° 22**

**MATRIZ DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS.**

<b>Oportunidad</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Gestión de medios digitales como redes sociales y pagina web.</li> <li>· Facilidad de acceso a recursos tecnológicos.</li> <li>· Comodidad con respecto a su ubicación geográfica.</li> <li>· Gestión de patrocinio para sus actividades.</li> <li>· Crecimiento organizacional e institucional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tendencia en el aumento de la inflación.</li> <li>· Falta de la identificación por parte de población en cuanto al labor que realiza.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Buena imagen de responsabilidad, corporativa y social.</li> <li>· Eficiente talento humano con habilidad y conocimiento.</li> <li>· Óptimas condiciones laborales.</li> <li>· Habilidad para dar respuesta a los cambios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Falta de posicionamiento en el mercado.</li> <li>· Refuerzo en el uso de la tecnología para la gestión de mercadeo social.</li> <li>· Pocas partidas para el financiamiento de la gestión publicitaria y de mercadeo.</li> <li>· Limitado acceso a capital cuando lo requiere.</li> </ul>

**Fuente:** Calderón. W (2015).

Se pudo observar según el cuadro N°22, las oportunidades, Amenazas, fortalezas y debilidades, que posee la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora. De acuerdo con lo explicado en la matriz anterior se consigue limitar que una de las debilidades más claras es la falta de posicionamiento en el mercado y el uso de la tecnología en el uso de la gestión de mercadeo social. Por otra parte, cuenta con fortalezas como una buena imagen corporativa , además de un eficiente talento humano para aprovechar las oportunidades como lo es la gestión de medios digitales para el desarrollo de sus actividades.

**CUADRO N° 23**

**ESTRATEGIAS DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS.**

<b>DA</b>	<b>DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Realización de un fondo para hacer frente a la inflación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Elaboración de una gestión de medios digitales (Marketing 2.0) para reforzar el posicionamiento en el mercado.</li> <li>· Gestión de patrocinios con empresas privadas o públicas para el acceso a capital cuando lo requiere.</li> <li>· Comodidad en el acceso a recursos tecnológicos para reforzar la gestión de mercadeo social.</li> </ul>
<b>FA</b>	<b>FO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Implementación de la imagen de responsabilidad, corporativa y social para reducir la falta de identificación por parte de la población en cuanto al labor que realiza.</li> <li>· Habilidad para enfrentar cambios económicos políticos y sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Apoyo de entidades públicas por la ubicación geográfica.</li> <li>· Utilización del talento humano para aumentar el crecimiento y desarrollo de la asociación.</li> </ul>

**Fuente:**Calderón W. (2015)

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la propuesta**

La presente propuesta tuvo como finalidad el diseño de las estrategias de mercadeo social correspondientes, para que la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora logre el posicionamiento en el estado Carabobo específicamente en el municipio San Diego.

La primera fase consistió en el diagnóstico de la situación actual de la organización con el propósito de identificar su posición con respecto a otras asociaciones sin fines de lucro y se cumplió mediante la aplicación de un cuestionario a los habitantes del sector Montaserino del municipio San Diego del Estado Carabobo. Los cuales representaron la muestra seleccionada. La información recolectada fue analizada, para lo cual se elaboraron cuadros y gráficos circulares, expresados en frecuencia absoluta y relativa, con base en la utilización de la estadística descriptiva. En tal sentido, se analizan e interpretan los resultados.

Por otra parte la información de la investigación, fue obtenida por la aplicación de los instrumentos, en donde se expone el objetivo de la segunda fase metodológica, referida a la identificación de la matriz DOFA que presenta actualmente la asociación con el fin de sustentar a la formulación de estrategias de mercadeo social. Por último, se da cumplimiento a la tercera fase de la investigación, donde se expone la propuesta que consistió en el diseño de estrategias de mercadeo social para posicionar la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora en el municipio San Diego.

## **5.2 Objetivos de la propuesta**

### **5.2.1 Objetivo General**

Diseñar las estrategias de mercadeo social para posicionar la asociación civil Casa Hogar María Auxiliadora ubicada en el municipio san diego estado Carabobo.

### **5.2.1 Objetivos Específicos**

- Realizar una gestión de medios digitales (Marketing 2.0) para reforzar el posicionamiento en el mercado.
- Proyectar la imagen corporativa a través de los medios convencionales.
- Incentivar por medio de eventos el patrocinio de empresas privadas o públicas para la proyección de La Casa Hogar María Auxiliadora.

## **5.3 Justificación de la propuesta**

Luego de realizar el diagnóstico de la situación de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora se puede observar debilidades en cuanto a su posicionamiento y a la implementación de estrategias de mercadeo social, es por esto que se procedió a realizar la propuesta de realizar una gestión que estará comprendida por herramientas de mercadeo digital o marketing 2.0 basándose en la utilización de medios como redes sociales y portales web, para promover la imagen corporativa , incentivando el patrocinio de entes tanto públicos como organizaciones privadas en las actividades a desarrollar; logrando de esta manera un posicionamiento en el municipio San Diego del estado Carabobo .

## 5.4 Estructura de la propuesta

### 5.4.1 Plan de medios

Cuadro N°24 Plan De medios para la Asociación Civil Casa Hogar María  
Auxiliadora.

MEDIO	JUSTIFICACIÓN	HORARIO	DESCRIPCIÓN
<b>REDES SOCIALES (Facebook , Instagram y Twitter)</b>	Las redes sociales permiten el mayor estadio de interactividad posible en la red. No solo existe una comunicación bidireccional, sino múltiple, ya que en un mismo instante todas las personas conectadas en la red pueden comentar los contenidos que suba determinado usuario.	Acceso diario durante las 24 horas.	Publicación de las actividades, a través de las redes sociales para obtener como meta 40 seguidores diarios.
<b>PÁGINA WEB</b>	La página web ofrece una publicidad instantánea de materiales y da la oportunidad de ajustar el anuncio o corregir cualquier error después de la publicación. Además permite colocar anuncios durante largo tiempo.	Acceso diario durante las 24 horas.	Administrador que se encargara de conocer interfaz de la página web para que incentive a las donaciones online e innovar en la misma para que sea una web llamativa e innovadora.
<b>EVENTOS</b>	Los eventos son medios BTL que se utilizan para complementar a los medios	Los eventos se realizarán cada 15 días empezando el	Eventos como recolección de ropa, verbenas, caminatas,

	convencionales porque crean un canal de comunicación más directo. Así como una respuesta por parte del consumidor más inmediata.	15/11/2015 con recolección de ropa y juguetes, luego el 30/11/2015 con la bicicletada en san diego, posteriormente el 15/12/2015 se hará una cena y misa navideña como cierre de año.	entre otros. Que logren captar a un gran grupo de personas que quieran apoyar a la institución que permite incentivar el posicionamiento en el mercado.
<b>RADIO Contemporánea 95.5 FM Alcalá 96.1 FM</b>	La radio brinda la oportunidad de aprovechar la forma de comunicación más poderosa la voz humana, La combinación correcta de palabras, voces, música y efectos. La radio es un medio masivo que permite establecer una conexión única e individual con los oyentes, lo que le permite captar su atención, evocar sus emociones y persuadirlos. Además de ser el medio convencional más económico.	Durante 6 meses en los siguientes horarios: diurno desde las 8 am hasta las 12pm y desde 4pm hasta la 6pm para publicitar el evento de cada domingo; se plantea en los siguientes horarios debido a que el radio escucha sintoniza a esas horas. Vale la pena destacar que la radio será el medio de difusión para los 4 eventos.	<b>Propuesta para el Guion:</b> para La Asociación civil Casa Hogar María auxiliadora es un privilegio invitarles a la tiocletada este domingo con el fin de que formes parte de nuestra familia. Recuerda que si ayudamos a los demás cambiamos al mundo. Estamos ubicados en el municipio San Diego ¡Apóyanos! Trae tu bicicleta y ¡Conviértete en un tío!

<p><b>PANTALLAS LED</b></p>	<p>Las pantallas led es un nuevo medio que permite tener nuevas formas de interactividad con los consumidores, debido que genera mensajes fáciles de percibir y recordar.</p>	<p>Todos los días desde las 7 am hasta las 9 am, luego desde las 5 pm hasta las 9 pm. En las pantallas del municipio San Diego específicamente en la del semáforo de la esmeralda y en el semáforo del biglow.</p>	<p><b>Mensaje</b> Se parte de nuestra familia, ¡Convértete en un tío para nosotros! Casa Hogar María Auxiliadora en la Cumaca Municipio San Diego. ¡Visítanos!</p>
---------------------------------	---	--	--

**Fuente:** Calderón W. (2015).

## **5.5 Factibilidad de la propuesta**

### **5.5.1 Factibilidad Técnica**

La propuesta de estrategias de mercadeo social para el posicionamiento de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora se consideró factible desde el punto de vista técnico, porque propuso mejoras en cuanto a la aplicación de herramientas que permitieron administrar los recursos de manera eficiente y mejorar el presupuesto de la empresa para el desarrollo de sus actividades.

### **5.5.2 Factibilidad operativa**

Desde el punto de vista operativo, la propuesta se consideró factible porque cuenta con personal capacitado y con conocimiento de labor que realiza, para el desarrollo y ejecución de las estrategias de mercadeo social descritas anteriormente, lo que garantiza el crecimiento de la organización.

### **5.5.3 Factibilidad económica**

Los recursos económicos son los más importantes para la ejecución de todo proyecto, en el caso específico de La Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora se acudió a empresas privadas y organismos públicos que serán los patrocinantes de cada actividad que de mercadeo social que se presentaran a continuación: esto indica que la institución no realizara ninguna inversión para llevar a cabo estas estrategias y así lograr el posicionamiento en el municipio San Diego del estado Carabobo.

**Cuadro N°25 Propuesta económica para el diseño de las estrategias de mercadeo social de la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora.**

<b>MEDIO</b>	<b>COSTO</b>
<b>RADIO.</b>  <b>CONTEMPORANEA 95.5</b>  <b>FM</b>  <b>ALCALA 96.1 FM</b>	<b>60.000 Bsf. Mensuales.</b>
<b>EVENTOS.</b> <b>RECOLECCIÓN DE ROPA</b> <b>Y JUGUETES</b> <b>BICICLETADA</b> <b>CENA Y MISA NAVIDEÑA</b>	<b>80.000 Bsf. Aproximadamente Cada Evento</b> <b>dependiendo del concepto.</b>
<b>PÁGINA WEB.</b>	<b>120.000 Bsf la creación de la página.</b>
<b>PANTALLAS LED.</b>	<b>30.000 Bsf. Mensuales.</b>
<b>REDES SOCIALES.</b>	<b>Gratuito</b>
<b>TOTAL</b>	<b>290.000 Bsf</b>

Fuente: Calderón W. (2015)

## PROPUESTA GRÁFICA

Imagen N°1 Diseño de la página web



Fuente: Calderón. W (2015).

Imagen N°2 Diseño propuesta publicidad bicicletada con recolección de juguetes.



Fuente: Calderón. W (2015).

Imagen N°3 Propuesta para el diseño misa y cena navideña.



Fuente: Calderón. W (2015).

Imagen N°4 Propuesta para publicidad en la pantalla led.



Fuente: Calderón. W (2015).

**Imagen N°5 Propuesta para la Red social Facebook.**



**Fuente:** Calderón. W (2015).

Imagen N°6 propuesta para la red social instagram.



Fuente: Calderón. W (2015).

## Imagen N°7 Propuesta para la red social Twitter



**Fuente:** Calderón. W (2015).

## **CAPITULO VI**

### **REFLEXIONES FINALES**

Uno de los temas de mayor importancia en cuanto al ámbito social, es la violación de los derechos de niños y adolescentes a nivel nacional e internacional. Por tal razón, existen asociaciones, organizaciones e instituciones sin fines de lucro que se plantean como propósito principal contribuir en la solución de los problemas y satisfacer ciertas necesidades que presentan algunos individuos.

En el mismo ámbito, una de las asociaciones que brinda este apoyo se encuentra La Casa Hogar María Auxiliadora , que se encarga de formar niños y adolescentes, responsables y cristianos inspirados en el sistema preventivo de Don Bosco, capaces de responder a las exigencias de la sociedad participando activamente en su transformación, atendiendo de manera integral su situación de abandono , brindando servicios dirigidos a la comunidad en la que se encuentra inserta y contribuyendo al fortalecimiento de las Organizaciones de Desarrollo Social .

Por otra parte, a La Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora ubicada en el municipio San Diego del estado Carabobo se le identificaron ciertas necesidades comunicacionales y estratégicas como la falta de utilización de redes sociales, de medios publicitarios convencionales y no convencionales, además de la falta de planificación estratégica al momento de tomar las decisiones y ejecutar las actividades. Por tal motivo se plantearon las estrategias de mercadeo social para el posicionamiento en el municipio San Diego.

Del mismo modo, para alcanzar los objetivos planteados por La Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora realiza diferentes actividades como brindar un hogar a los niños y adolescentes, retiros espirituales, verbenas, recolección de ropa, entre otros. Pero al tratarse de una fundación si fines de lucro presenta ciertas desventajas en el desarrollo de sus funciones.

Es por ello, que el investigador decidió utilizar estrategias de mercadeo social principalmente para aportar soluciones y brindarles las herramientas necesarias que permitieran el posicionamiento de La Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora en el municipio San Diego del estado Carabobo y lograr a través de la empresa privada y organismos públicos que la institución pueda continuar con sus labores.

En este sentido, resulta necesario reflexionar a través de los resultados obtenidos lo siguiente, que las asociaciones, organizaciones e instituciones sin fines de lucro tienen la misma necesidad o aún más de aplicar estrategias de mercadeo social para el cumplimiento de sus objetivos y administrar de manera eficiente los recursos para garantizar su permanencia en el mercado. Además de ello deben aplicar el mercadeo social para innovar y mejorar los procesos internos y externos de la organización.

De la misma forma, a través de las estrategias planteadas de mercadeo social adquirir los recursos no solo económicos también humanos y tecnológicos que reafirme la sostenibilidad social de La Asociación Civil Casa Hogar María auxiliadora.

## **ANEXOS**

PREGUNTAS	OPCIONES	
¿Conoce usted la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora?	SI	NO
¿Conoce usted donde está ubicada la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora?	SI	NO
¿Conoce la gestión que realiza la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora?	SI	NO
¿Está de acuerdo con la labor que realiza la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora?	SI	NO
¿Cuáles de estas fundaciones es para usted la más conocida?	Fundana	
	Unicef	
	Casa Hogar María Auxiliadora	
	Ninguna de las anteriores	
¿Es necesario que la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora sea reconocida en el municipio San Diego?	SI	NO
¿Usted apoya alguna fundación sin fines de lucro?	SI	NO
¿usted le gustaría apoyar económicamente a la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora?	SI	NO
¿Por medio de que actividades usted conoce a la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora?	Verbenas	
	Vendimias	
	Jornadas	
	Retiros	
	Ninguna de las anteriores	
	Todas las anteriores	
¿Por qué medios de comunicación le gustaría a usted estar informado de las actividades que realiza la Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora?	TV	
	Radio	
	Prensa	
	Redes	
	Ninguna de las anteriores	
	Todas las anteriores	
¿Qué actividades contribuirán con la proyección de La Asociación Civil Casa Hogar María Auxiliadora?	Carreras	
	Desfiles de Moda	
	Cursos de manualidades para la comunidad	
	Ninguna de las anteriores	
	Todas las anteriores	

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Armario, Martin (1993). **“Marketing”** 1ra Edición Barcelona: Editorial Ariel.

Barragán, R. (2003). **“Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación”**. 3ra edición. Bolivia:Editorial Fundación Pieb.

Brucil, G. (2014). **“Plan Estratégico de Marketing Social Para El Fortalecimiento De La Imagen Corporativa De Utv televisión Universitaria Zona 1”**. Trabajo de grado. Ecuador.

Caceres, Cabra y Castañeda (2013) **“Estrategias de mercadeo social para la promoción y el posicionamiento de los programas virtuales del PolitecnicoGrancolombiano”**. Trabajo de Grado. Colombia.

Cuadrado, M. (2010). **“Mercados culturales. Doce estudios de marketing”**.1ra edición. Barcelona – España: Editorial Uoc.

Drucker, P (1992) **“El ejecutivo eficaz en acción”** 1ra edición Nueva York: Editorial HarperCollins.

Figueroa, D. (1997). **“Conceptos de administración estratégica”** 1ra edición ciudad de México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Fidias, G. (2012). **“Proyecto de investigación”** 6ta edición. República Bolivariana de Venezuela: Editorial Epistem.

Fidias, G. (2004). **“El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología”**Caracas: Editorial Episteme.

Finol, R. (2011). **“Diseño del manual corporativo y campaña publicitaria de bien público, basada en los principios del mercadeo social, para la fundación ajedrez del municipio Baruta”**. Trabajo de grado. Nueva Esparta.

Hurtado, J. (2004). **“Metodología de la investigación holística”** 3ra edición. Caracas: FundaciónSypal.

Kotler, P. (2005). **“posicionamiento”** primera versión para Latinoamérica.

Kotler, P. (1989).**“Social Marketing”**New York Artículo Vol.55.

Kotler, P. (1982).**“Social Marketing”** New York Artículo Vol.27.

Kotler y Zaltman(1971).**“Las causas del mercadeo social”** Articulo Vol. 36 New YorkArticulo Vol. 36.

Molinar, T. (1998).**“Marketing de las causa sociales”**1ra. edición ciudad de México Editorial ESIC

Molinero, M. (2007).**“Responsabilidad social: un medio y un fin”** Caracas Articulo Vol. 4.

Romero, R. (2004).**“marketing”** 1ra edición Madrid:Palmir E.I.R.L.

Pereira, P. (2012). **“Campaña de marketing social para promover la gestión de Unicef a fin de potencia un cambio de comportamiento en la sociedad Venezolana”**. Trabajo de grado. Carabobo.

Pinilla, M (2011). **“Contribucion del marketing social a la sostenibilidad sin ánimo de lucro: un estudio de caso”** Trabajo de grado. Colombia.

Sabino (1986). **“El proceso de investigación”** 1ra edición. Caracas: Humanitas.

Santemases, M (2012). **“Marketing, conceptos y estrategias”** 1ra edición Madrid: Piramide.

Tamayo, M. (2002) **“Metodología formal de la investigación científica”** 1ra edición. México: Limusa.

Trout y Rivkin (2005). **“El nuevo posicionamiento”** 1ra edición Madrid: Interamrica de España.

Thompson y Strikland (1998). **“Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas”** 1ra edición Ciudad de México: MacGraw-Hill Interamericana.