

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ANÁLISIS DEL MARKETING SOCIAL DE ORGANIZACIONES DE VOLUNTARIADO EN  
LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**ERIKA GABRIELA FERNANDEZ QUESQUEN**

**ASESOR**

**JORGE AUGUSTO MUNDACA GUERRA**

<https://orcid.org/0000-0002-6793-3257>

**Chiclayo, 2019**

# **ANÁLISIS DEL MARKETING SOCIAL DE ORGANIZACIONES DE VOLUNTARIADO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018**

PRESENTADA POR:

**ERIKA GABRIELA FERNANDEZ QUESQUEN**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Valicha Cuadra Morales

PRESIDENTE

Alex Humberto Vásquez Santisteban

SECRETARIO

Jorge Augusto Mundaca Guerra

ASESOR

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto de tesis a Dios por darme la motivación y conocimientos para continuar y no decaer hasta el final y a mi familia, por todo el apoyo, comprensión y aliento que me han venido dando a lo largo de la carrera y desde el inicio hasta la culminación de este proyecto de tesis.

## **Agradecimiento**

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por los conocimientos recibidos a lo largo de estos años, a través de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas y agradecer especialmente a mi asesor, el profesor Jorge Mundaca Guerra, por guiarme y darme su apoyo hasta el culmen de este proyecto de tesis.

.

## Resumen

El análisis del marketing social de organizaciones de voluntariado en la ciudad de Chiclayo en el año 2018 se realizó con el propósito de brindarles un beneficio a dichas organizaciones, ayudándolas a analizar sus campañas sociales, y el modo en que utilizan y enfocan el marketing social, para mejorar su eficacia, así como también ayudar a otras organizaciones que no utilizan e incluso no conocen el marketing social y los beneficios que éste trae a sus organizaciones, para captar mayores recursos que solventen sus necesidades y no desaparezcan con el tiempo. Para ello se trazó como objetivo principal el análisis del marketing social utilizado por las organizaciones de voluntariado, como una forma de guiarlas o encaminarlas de una mejor manera para lograr los objetivos que se proponen al realizar sus campañas sociales y del mismo modo ayudar a las entidades que no lo utilizan, sabiendo que este tipo de organizaciones subsisten en un mayor porcentaje gracias a donaciones voluntarias. Para ello se realizó una entrevista a siete organizaciones de voluntariado, previamente identificadas con la técnica bola de nieve, como organizaciones que utilizan el marketing social.

Se pudo concluir que estas organizaciones de voluntariado, realizan su marketing social basándose netamente en la publicidad en redes sociales y en el marketing boca a boca, sin manejar ningún modelo o estructura base de su organización y sin tener alguna persona especialista que maneje las mismas, llegando a su público objetivo de jóvenes a través de las redes sociales. Como resultado del proyecto de investigación se propone la elaboración de una matriz de objetivos, metas, estrategias y medición, basado en la sistematización, reflexión y evaluación de la situación actual de las organizaciones de voluntariado e implementando como contra parte el proceso cognitivo, afectivo y conductual que debe diseñar cada organización, para lograr un beneficio enseñanza aprendizaje por parte del voluntariado, teniendo en cuenta también la necesidad de diseñar este modelo de voluntariado según el mercado objetivo de cada organización, la cual puede tener un alcance internacional de proponerse para el largo plazo.

**Palabras clave:** Marketing social, Organización de voluntariado

Clasificaciones JEL: M10, M31

## **Abstract**

The analysis of social marketing of volunteer organizations in the city of Chiclayo in 2018 was made with the purpose of providing a benefit to these organizations, helping them to analyze their social campaigns, and the way they use and focus social marketing, to improve its effectiveness, as well as helping other organizations that do not use or even know social marketing and the benefits it brings to their organizations, to attract more resources that meet their needs and do not disappear over time. To this end, the main objective was to analyze the social marketing used by volunteering organizations, as a way to guide or direct them in a better way to achieve the objectives that are proposed when carrying out their social campaigns and in the same way help organizations that they do not use it, knowing that this type of organizations subsists in a greater percentage thanks to voluntary donations. To this end, an interview was conducted with seven volunteer organizations, previously identified with the snowball technique, as organizations that use social marketing.

It was concluded that these volunteer organizations carry out their social marketing based clearly on social media advertising and word of mouth marketing, without handling any model or base structure of their organization and without having a specialist person to manage them, reaching its target audience of young people through social networks. As a result of the research project, it is proposed to develop a matrix of objectives, goals, strategies and measurement, based on the systematization, reflection and evaluation of the current situation of volunteer organizations and implementing the cognitive, affective and counter process Behavioral that each organization must design, to achieve a teaching-learning benefit by volunteers, also taking into account the need to design this model of volunteering according to the target market of each organization, which may have an international scope to propose for the long term.

**Keywords:** Social Marketing, Volunteer organizations

JEL Classifications: M10, M31

## ÍNDICE

<b>Dedicatoria</b> .....	3
<b>Agradecimiento</b> .....	4
<b>Resumen</b> .....	5
<b>Abstract</b> .....	6
<b>I. Introducción</b> .....	10
<b>II. Marco Teórico</b> .....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2 Bases Teórico Científicas.....	16
<b>III. Metodología</b> .....	44
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	44
3.2 Diseño de la investigación.....	44
3.3 Población, muestra y muestreo.....	44
3.4 Criterios de selección.....	44
3.5 Operacionalización de factores.....	45
3.6 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	46
3.7 Procedimiento.....	47
3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos.....	48
3.9 Consideraciones éticas.....	48
<b>IV. Resultados y discusión</b> .....	49
<b>V. Propuesta</b> .....	57
<b>VI. Conclusiones</b> .....	61
<b>VII. Recomendaciones</b> .....	63
<b>VIII. Lista de referencias</b> .....	65
<b>IX. Anexos</b> .....	69

## Índice de tablas

Tabla 1 Mix del marketing relacionado con causas sociales .....	23
Tabla 2 Especificidades del Marketing Social, el Marketing relacionado con causas sociales y la Responsabilidad Social Empresarial .....	24
Tabla 3 Diferencias entre marketing tradicional o comercial y marketing social.....	25
Tabla 4 Deberes y derechos de los voluntarios.....	27
Tabla 5 Entornos y alcance de los diferentes tipos de marketing .....	34
Tabla 6 Operacionalización de factores.....	45
Tabla 7 Matriz OMEN corto plazo.....	58
Tabla 8 Matriz OMEN mediano plazo.....	59
Tabla 9 Matriz OMEN largo plazo.....	60

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Valoración del marketing por parte de las ONG.....	30
Ilustración 2 Porcentaje de entidades no lucrativas con una estrategia de marketing.....	30
Ilustración 3 Financiación de las ONG´s .....	32
Ilustración 4 Diferencias entre una empresa y una organización sin fines de lucro .....	33
Ilustración 5 Social Lean Canvas .....	37
Ilustración 6 Canvas de modelos de negocio social .....	38
Ilustración 7 Problemas en la planificación institucional orientada al mercado que enfrentan los colegios y universidades.....	40
Ilustración 8 Sistema de planificación del marketing social .....	40

## I. Introducción

El tema de marketing social es importante ya que se enfoca directamente a mejorar el bienestar, tanto de la persona como de su sociedad, asimismo las personas y organizaciones que lo utilizan, intentan influir de alguna manera en el comportamiento de los ciudadanos, para que se sientan identificados con alguna problemática social de su entorno y puedan ver la forma de brindar su apoyo y si es posible comprometerse con alguna organización que trabaje con dichas problemáticas.

Específicamente las organizaciones de voluntariado, funcionan como un medio para llegar a influir en las personas, con respecto a su identificación y forma de brindar ayuda de forma voluntaria a personas vulnerables. Sin embargo, en la actualidad este tipo de entidades, son poco conocidas en la sociedad, ya que algunas de ellas no utilizan efectivamente el marketing social y otras no ven la forma de dar a conocer a otros su labor e invitarlos a apoyarlas, y debido a ello, la sociedad se encuentra poco identificada con las diferentes problemáticas sociales que existen a su alrededor y que, siguen afectando a la sociedad. El director del equipo de talento humano de una de estas organizaciones de voluntariado, Voluntades, indicó para el diario La República (2017) que por ser una organización sin fines de lucro necesitan un respaldo económico para poder seguir ayudando a los beneficiarios de sus proyectos, recurso que no poseen frecuentemente, así mismo, la presidenta de dicha organización indicó para el diario La Industria, que uno de los principales obstáculos para ellos es el no contar con un local donde tener sus reuniones, por lo cual hizo un llamado a las autoridades y a la comunidad en general a apoyar y contribuir con este tipo de proyectos sociales (La Industria , 2019).

En la tesis doctoral de Gómez, citado en Navas (2017), se demuestra que el marketing social en este tipo de organizaciones sirve para dar a conocer a las personas sobre sus beneficios, logrando un cambio de actitud de las mismas y logrando su predisposición positiva hacia ellas y las actividades que realizan. La especialista en temas de desarrollo Ana Calderón Miskulin (RPP noticias , 2014), indicó que existen alrededor de ciento cincuenta organizaciones de voluntariado en la región Lambayeque, pero que, sin embargo, no han podido acceder a realizar varios proyectos, debido a la carencia de fondos, lo cual ha venido afectando su activismo. Frente a ello Francin (2017), propone utilizar estrategias y técnicas de mercadeo social, afirmando que así se puede lograr la eficacia de programas y actividades de estas organizaciones.

A nivel Perú, nuestro país ocupa el puesto 41 de 140 en lo que respecta a voluntariados existiendo en Lima el 52% de personas interesadas en pertenecer a alguno de estos programas. Estos programas de voluntariado equivalen a más del 1% del PBI anual, es decir más de US\$ 1,500 millones (Peru 21, 2016).

Del mismo modo el MIMP junto con la Dirección de Beneficencias Públicas y Voluntariado y con las gerencias de desarrollo social de los Gobiernos Regionales, son las encargadas de brindar asesoramiento técnico en materia de voluntariado a las organizaciones que así lo requieran.

En la presente investigación se analizó el marketing social que utilizan las organizaciones de voluntariado en la ciudad de Chiclayo en el año 2018, y cómo es que éstas intentaban con ello influir en el comportamiento de los ciudadanos, moviéndolos a contribuir de forma voluntaria con alguna de ellas, demostrando al mismo tiempo su compromiso, tanto con la misma organización como con la sociedad, para enfrentar distintas problemáticas que se presentan.

De inicio se intentó responder a la pregunta ¿Cómo utilizan el marketing social las organizaciones de voluntariado en la ciudad de Chiclayo en el año 2018?, teniendo como objetivo principal analizar el marketing social utilizado por las organizaciones de voluntariado en la ciudad de Chiclayo en el año 2018 y como objetivos específicos, comprender el mercado al que se dirigen, así como también los recursos con los que cuentan para el desarrollo de sus actividades, su misión principal y finalmente la manera en la que dan a conocer a las personas sobre su organización y las actividades sociales que realizan.

La investigación contribuyó con aquellas organizaciones de voluntariado de la ciudad de Chiclayo que utilizan el marketing social, para mejorar su eficacia y del mismo modo a aquellas que no utilizan el marketing social e incluso que no lo conocen, ya que, al ver la manera en que es utilizado por otras organizaciones, pudieron verse motivadas a empezar a utilizarlo para ser más conocidas por la sociedad.

Los ciudadanos se vieron beneficiados al conocer más acerca de estos voluntariados que brindan ayuda y apoyo a la comunidad chiclayana, sintiéndose más identificados y motivados a contribuir con esa ayuda, desarrollándose e integrándose más con la sociedad y contribuyendo a su desarrollo de forma voluntaria, solidaria y responsable.

En el segundo capítulo de la presente investigación se podrá encontrar el análisis de los antecedentes de la investigación de distintos países y la definición conceptual del tema; hablando del concepto de marketing social, y de sus diferencias con otros tipos de marketing con los que suele confundirse. A continuación en el tercer capítulo se encontrarán las bases metodológicas para el adecuado desarrollo del trabajo de investigación y definición de algunos términos que pueden ser desconocidos para algunas personas. Finalmente los resultados y discusión posteriores a las entrevistas realizadas en el trabajo de campo, seguidos de las conclusiones, recomendaciones y propuesta de marketing social para las organizaciones de voluntariado.

## II. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes

María López (2018) en su tesis de maestría titulada Marketing social e imagen de marca en el Instituto de la Visión, realizado en Montemorelos, México, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing social y la imagen de marca de acuerdo a la percepción de los pacientes de dicha entidad. Esta fue una investigación transversal y correlacional, a través de la aplicación de encuestas, encontrándose una relación lineal positiva aceptable, lo cual significa que si el Instituto de la visión antes mencionado desarrolla marketing social en alto grado, la imagen de su marca se verá fortalecida.

El autor Navas (2017) en su artículo titulado Marketing Social como elemento a considerar en la intervención social realizado en España, tuvo como objetivo aproximarse al marketing social como una herramienta creativa para el trabajo social trabajando de la mano con profesionales de Andalucía. Asimismo se investigó el tipo de relación existente y su utilidad entre el marketing social y el trabajo social. Fue un estudio exploratorio y de aproximación y se concluyó que el marketing social puede servir para que el papel del trabajo social tenga mayor presencia en el mercado del trabajo.

Los autores Mazzon y Carvalho (2017) en su artículo Marketing social en Brasil, describen una serie de estudios y programas que marcaron la primera fase del marketing social en ese país, y también presenta una discusión sobre las barreras y oportunidades para el marketing social en Brasil. Identifican tres puntos necesarios para una mejor implementación del marketing social en Brasil, el primero de ellos identificar las percepciones de los actores sociales claves y diseñar una propuesta de venta única para el marketing social, después el identificar campañas sociales y contar con personas capacitadas que conozcan sobre cómo difundir las mismas y finalmente agregar publicistas sociales académicos y profesionales en Brasil.

El autor Sierra (2017), en su tesis titulada Implementación del Marketing Social en Colombia, tuvo como objetivo principal analizar la implementación del marketing social en el estado colombiano. Fue una investigación mixta y descriptiva, realizada a través de la recopilación de información de fuentes secundarias y de observación. Se llegó a la conclusión de que, si bien es cierto la tendencia en redes sociales se ha vuelto inevitable, el estado colombiano no está siendo un captador efectivo a través de este medio, por lo cual no llega a influir en la sociedad como debería.

González (2016) en su tesis titulada Aplicabilidad del marketing social en la Administración Pública. Estudio de caso: campaña contra la violencia de género Pontevedra 2014, se planteó como objetivo comprobar y perfilar la aplicabilidad del Marketing social a las Administraciones así como el nivel de conocimiento que tienen sobre Marketing social, los problemas a los que se enfrentan y qué resultados se obtienen. Fue una investigación exploratoria a través de la aplicación de encuestas a organismos públicos, siendo el principal resultado obtenido comprobar que el interés académico por el marketing social ha ido creciendo con el paso de los años, sin embargo no todos los organismos públicos encuestados reconocen la utilización del marketing social, a pesar de considerarlo necesario.

Giuliani et al. (2012) en su artículo denominado El Marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial: El caso del supermercado Pão de Açúcar, tuvo como objetivo presentar sus respectivos conceptos, como estrategias para dar a conocer acciones sociales por parte de aquellas organizaciones que se preocupan por el bienestar social, llegando a la conclusión de que el marketing es aplicado para alcanzar la satisfacción ya sea colectiva o individual, y en algunas ocasiones, las organizaciones lucrativas, solamente lo utilizan para lograr ser más conocidas y aceptadas y de este modo alcanzar sus metas.

En Brasil, los autores Freitas-Da-Costa, Silva, Paula, Silva y Vieira (2011) en su artículo El Marketing social y organizaciones no lucrativas, analizaron los beneficios que el marketing social puede suponer para las organizaciones que lo utilizan, incluyendo a aquellas que no buscan el beneficio. Esta investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva y con un enfoque cualitativo, utilizando el método comparativo. Se llegó a la conclusión de lo difícil que es para una organización mantenerse viva y activa en la sociedad al no utilizar estrategias de marketing social.

Los autores Bernal y Hernández (2008) en su trabajo de grado denominado Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?, tuvieron como objetivo explicar cómo es que algunas empresas colombianas, a través de sus actividades llevan a cabo procesos sociales y establecer cómo entienden estas el concepto de mercadeo social. Fue una investigación cualitativa y epistemológica en la que se concluyó que los responsables de gestión en temas sociales y de mercadeo en este país confunden el concepto con el de “responsabilidad social” a la hora de ponerlo en práctica, considerándola como toda acción social que realizan sus compañías; sin aceptar que de por medio se pueden estar realizando iniciativas de marketing social.

Martínez-Gascón (2008) en su artículo titulado El marketing social, una alternativa metodológica pertinente para el diagnóstico y tratamiento de las indisciplinas sociales, analiza el caso del progreso social en Cuba, teniendo como objetivo lograr reactivar el papel de entidades involucradas en acciones educativas y enfrentar acciones y conductas que afectan la convivencia social, proponiendo al marketing social como alternativa. Concluye que el marketing social es una herramienta óptima que puede elaborar metodologías para diagnosticar e identificar las indisciplinas sociales de manera oportuna y de esta forma disminuir las consecuencias preocupantes que trae para toda la comunidad internacional.

En Puerto Rico, el autor Hernández (2007) realizó un estudio titulado Diagnóstico a Organizaciones sin fines de lucro: Estudio de caso a las organizaciones que sirven a las personas sin hogar en la Municipalidad de San Juan. Fue un estudio exploratorio descriptivo, cuyo objetivo fue determinar si las organizaciones sin fines de lucro que atienden a personas sin hogar en la Municipalidad de San Juan cuentan con las condiciones legales, organizacionales y fiscales correspondientes, a través de entrevistas, concluyendo que la mayoría de ellas cumplen parcialmente con estas condiciones para asumir la responsabilidad plena de trabajar con las situaciones de personas sin hogar.

En México, los autores Falcón y Fuentes (2006) en su artículo titulado Aspectos económicos y contables del voluntariado en las ONGs, tuvieron como objetivo debatir y reflexionar acerca del fenómeno del voluntariado, teniendo en cuenta sus aspectos económicos y contables, empezando por contextualizar el estudio y haciendo énfasis en la importancia del voluntariado en las organizaciones no lucrativas, llegándose a la conclusión de que no porque el voluntariado sea gratuito, signifique que no tenga valor, ya que las organizaciones no lucrativas no podrían seguir existiendo en el mercado si no fuera por las aportaciones gratuitas que realizan las personas.

Los autores Galera, Amaro y Galán (2000) en España, realizaron un estudio titulado El Marketing en la práctica de las ONG, con el objetivo de analizar el marketing que utilizan las organizaciones no lucrativas especialmente las ONG, y estudiar al mismo tiempo las tendencias de ese sector. La investigación se realizó en dos fases, y se llegó a la conclusión de que debería existir una mayor orientación al mercado y una predisposición por parte de las ONG a aplicar el concepto actual de marketing, asegurando que esto las ayudará a mejorar su eficiencia y lograr sus objetivos.

## 2.2 Bases Teórico Científicas

El marketing social fue definido por primera vez en el año 1971 por Kotler y Zaltman, como el uso de los principios y técnicas del marketing comercial en campañas sociales o en la difusión de ideas que beneficien a la sociedad, también refiriéndose al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que promuevan ideas o prácticas sociales en una determinada sociedad (Zambrana, 2012).

La Asociación Internacional de Marketing social en colaboración con la Asociación Europea y la Asociación Australiana (French, 2017) afirman que el marketing social busca desarrollar e integrar todos los conceptos de marketing con otros enfoques y de esa manera, utilizando sus principios, conceptos y técnicas, promover conductas que traigan beneficios para las personas y comunidades logrando un mayor bien social.

El autor Pérez (1998) define el marketing social como el proceso de diseño, implementación y control de programas que promueven la aceptación de una idea social, incluyendo la planificación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.

Asimismo identifica como la principal tarea del marketing social el identificar la necesidad social o la problemática, después segmentar el grupo de personas que requieren ese cambio y finalmente definir el perfil y comportamiento de la población objetivo.

Los autores Rangún y Karim (1991) argumentan que el marketing social implica cambiar actitudes, creencias y comportamientos de los individuos u organizaciones para beneficiar a la sociedad, siendo la transformación social el propósito fundamental de toda campaña de este tipo. Asimismo sostienen que el marketing social puede implementarse bajo el nombre de marketing de causas sociales, encontrando alguna problemática social y luego diseñando un programa de marketing social que atienda a estas necesidades.

Leal (2000) también conoce al marketing social como marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o de las cuestiones públicas, que tiene como finalidad desarrollar programas para animar o desanimar a la aceptación de ideas y comportamientos sociales. Señala como su objetivo principal producir cambios voluntarios en el comportamiento al conocer necesidades, deseos y barreras de público objetivo. Esto lo diferencia del marketing comercial, con el que usualmente suele compararse, al estar directamente enfocado en promocionar productos beneficiosos socialmente.

Bracco (2011), afirma que el objetivo del marketing social es lograr cambiar una idea o conducta, o lograr la adopción de nuevas ideas, siendo las ideas o conductas el producto que debe promoverse.

Para lograr este compromiso según Solano (2015), se debe hacer procesos de marketing social, ya que la idea es que llegue a ser un estilo de vida para las organizaciones que lo realizan, debiendo cumplir con ciertos requisitos, analizar el problema a tener en cuenta y el público al que se va a dirigir, para posteriormente plantear posibles soluciones, así como saber por qué podría ser rechazada su propuesta y cómo convencerlos de aceptarla.

El marketing social debe emplearse como herramienta para elaborar metodologías que primer permitan diagnosticar e identificar las interdisciplinas sociales, después detectar los factores que hacen que éstas estén presentes en la sociedad y finalmente aplicar una estrategia que pueda disminuir su presencia (Martinez-Gascón, 2008).

Esta rama de marketing constituye un grupo de estrategias que tiene como objetivo la modificación de actitudes o conductas, combinando los elementos que ya son conocidos en un ámbito social. Al complementar éstos con las herramientas, técnicas y tecnologías adecuadas, en un marco muy bien estructurado, puede convertirse en la mejor opción a utilizar, logrando a través de él todas las metas propuestas por la organización (Seguí, 2012).

Kotler y Andreasen citados en Bracco (2011), proponen algunos pasos a seguir para lograr un cambio de comportamiento en la sociedad:

- Crear conciencia e interés: hacerlo consciente de que esa nueva conducta se adapta mejor a su situación social.
- Cambiar los valores: tiene que llegar a creer que el comportamiento propuesto es aceptable para toda la sociedad, y que está bien realizarlo.
- Crear acción: hacer que actúe, y que sea fácil emprender el nuevo comportamiento.
- Mantener el cambio: lograr que una vez iniciado el comportamiento, sea para siempre.

Santesmases (2004) agrupa en ocho tipos las acciones posibles a realizar para lograr cambios sociales:

- La información y educación, la cual se difunde a todas las personas, cada una en base a los conocimientos que ya posea, va a sacar sus conclusiones.
- La persuasión y propaganda, que genera impacto y cambio de actitudes en las personas al transmitir la información.
- Los controles sociales, ejerciendo presión a través de los grupos sociales, que impulsan normas y valores en las personas.
- Sistemas de suministros, que tratan de reducir los problemas que existen para acceder a los servicios públicos.
- Incentivos económicos, que incluyen todo tipo de ahorros, pagos en efectivo, subvenciones y aportes voluntarios.
- Desincentivos económicos, que implican imponer sanciones por desarrollar un comportamiento determinado.
- Consejos clínicos y modificación del comportamiento, con los cuales se erradican comportamientos no deseables, para aprender comportamientos deseables.
- Regulaciones y controles, al establecer restricciones legales que impiden determinados comportamientos e imponen sanciones en caso no se cumplan.

Kotler y Armstrong (2003) afirman que el concepto de marketing social debe determinar necesidades e intereses del mercado objetivo, dándole un valor superior a los clientes mejorando su bienestar y el de la sociedad. Asimismo exige a las empresas equilibrar sus utilidades con los deseos del consumidor y con los intereses de la sociedad, dándose el caso de empresas que han logrado ganancias notables adoptando y practicando el concepto de marketing social.

Miquel, Mollá y Bigné (1999) sostienen que el marketing social trata de modificar o reconducir actitudes, costumbres o comportamientos que resultan perjudiciales para la sociedad, en otros que les generen beneficios, ya que, generalmente las campañas de marketing social se basan en que el público objetivo deje de realizar, voluntariamente, acciones que de cierta manera les proporcionan satisfacción y bienestar individual.

De acuerdo al marketing social, se dice que el determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta es la tarea de la organización, así como también satisfacer esos deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se logre la mejora y bienestar del consumidor y de la sociedad (Kotler, 2001).

Para elaborar estrategias de marketing social, según Santesmases (2004) primero es necesario identificar los comportamientos que se quieren modificar, definiendo bien el objetivo que se quiere alcanzar, para posteriormente utilizar las estrategias, contemplando la utilización de los cuatro instrumentos básicos del marketing:

- Producto, adaptando comportamientos y actitudes a la causa social que se propone, resaltando ventajas y qué perjuicios se evitarían.
- Precio, que en el caso del marketing social es la dedicación de tiempo y esfuerzos por parte de los beneficiarios.
- Promoción, dada por los medios de comunicación utilizados, los cuales junto con el mensaje deben adaptarse a los segmentos de mercado a los que se dirigen los programas de marketing social.
- Distribución, intentando generar actitudes y comportamientos en los beneficiarios de la causa social.

Santesmases (2004) clasifica las estrategias a utilizar en cuatro grupos:

- Estrategias de reforzamiento, cuando el comportamiento de las personas puede reforzarse utilizando incentivos o sanciones basándose en normas y leyes.
- Estrategias de racionalización, que buscan un cambio de actitud alineado con el comportamiento, pudiendo utilizar como medios efectivos la persuasión y los controles sociales.

- Estrategias de confrontación, utilizadas en situaciones más difíciles de cambiar, tratando de modificar comportamientos ya arraigados en la sociedad.
- Estrategias de inducción, que ayudan a establecer controles sociales para que la persona actúe de la forma en que se desea, pudiendo hacer uso de incentivos o imponiendo sanciones en caso lo requiera.

Kotler (Zambrana, 2012) identifica como elemento principal en el concepto de marketing social, al producto social, afirmando que el diseño del mismo se realiza después de la investigación y análisis de la sociedad, apoyando en ello las acciones y actividades futuras del marketing.

Antes de lanzar el producto social, primero se deben detectar las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas, posteriormente se debe hacer una prueba previa para ver su factibilidad, indagando si el público objetivo entiende este concepto de producto social, así como el grado de importancia que les da a los beneficios del mismo, y si adoptaría el producto social que se le ofrece. También se busca recoger sugerencias de ese público objetivo, y conocer lo que estaría dispuesto a sacrificar por hacer que se adopte ese producto social en la sociedad.

Existen distintos tipos de demanda, a las cuales atienden distintos productos sociales. Kotler distingue 7 de ellas:

1. Demanda latente: un gran número de personas que comparten una misma necesidad de un producto social inexistente, siendo la tarea de los expertos crear un producto o servicio eficaz para transformar esa demanda latente en demanda real.
2. Demanda insatisfecha: cuando los productos o servicios existentes no son suficientes para satisfacer la demanda que existe, debiendo mejorar los mismos, o desarrollar un nuevo producto o servicio.
3. Demanda dañina: existe cuando un grupo de personas tienen ideas perjudiciales para la sociedad y para ellos mismos, para lo cual se debe introducir al mercado una idea sustitutiva satisfactoria, menos dañina, mas no completamente opuesta.
4. Demanda dual: en este tipo de demanda deben crearse destinatarios y medios para un concepto de producto, teniendo en cuenta el valor del producto real que satisfaga esa demanda.
5. Demanda abstracta: cuando la adopción de una idea es todo lo que quiere lograrse en una campaña de marketing social, llamando la atención de líderes de opinión y personas influyentes.

6. Demanda irregular: este tipo de demanda no es constante, se da cada cierto tiempo de acuerdo a las necesidades que se presenten. En este caso el objetivo es encontrar nuevas formas de encontrar nuevas personas que satisfagan esas necesidades.
7. Demanda vacilante: suele suceder que la demanda de un producto lanzado con éxito empiece a disminuir, para lo cual deben ingeniarse nuevas campañas de marketing social para tener el nivel de demanda deseado.

El autor Shapiro (s.f) explica cada uno de los elementos del marketing mix en un entorno sin fines de lucro, con referencia a las tres funciones del marketing que son atracción de recursos, asignación de recursos y persuasión, del mismo modo considerará la investigación de mercados que también está estrechamente relacionada con el uso del marketing mix.

#### - Comunicaciones

Está referida a la publicidad y a la venta personal, siendo relevante para la atracción de recursos y para la persuasión, los cuales han dependido en gran medida de la publicidad. Ésta publicidad está destinada mayormente a producir donaciones de un gran número de donantes, en pequeñas cantidades. Algunas organizaciones utilizan los medios de comunicación clásicos para introducir su publicidad, creyendo que pueden atraer efectivamente a muchos tipos diferentes de personas, así como otras utilizan un enfoque más centrado, al creer que sus recursos son más atractivos dirigiéndose a un segmento particular de la población donante. El autor pone de ejemplo a los colegios y universidades que enfatizan a los ex alumnos para recaudar fondos, confiando en el correo directo y en la publicidad de revistas de ex alumnos.

#### - Canales de distribución.

Pocas son las organizaciones sin fines de lucro que se preocupan por sus canales de distribución, sin embargo su importancia radica en la ubicación, que es determinante para atraer recursos. En primer lugar, puede facilitar la donación, a través de latas de recolección en lugares altamente concurridos, como tiendas y cines, aliviando al donante la necesidad de encontrar la dirección y enviar su donación por correo electrónico.

Un segundo punto importante sobre la ubicación es que puede facilitar el conseguir voluntarios para donar su tiempo, teniendo el lugar o punto de recaudación de donaciones más cerca de sus hogares, lo que se haría más difícil si estos lugares están muy lejos.

La tercera es que la ubicación puede brindar credibilidad y mostrar el interés de la organización, ubicándose en un área que facilita la recaudación de fondos en distintas zonas, pudiendo también explicar las razones por las que debería donar a la organización, el uso que se le daría a su donación y brindándole mayor información y seguridad al saber hacia dónde va su dinero.

#### - Precio

Muchas organizaciones sin fines de lucro, especialmente las organizaciones benéficas y de beneficencia, no pueden cobrar honorarios suficientes por sus servicios, ya que su propósito particular es ayudar a quienes no tienen la capacidad de pagar, sin embargo algunas de estas organizaciones cobran un precio a sus clientes, sin ser necesariamente monetarios.

#### - Política de producto

La política de productos determina qué productos ofrece una organización, así como a los consumidores a los que se dirige, siendo el núcleo de marketing. Las organizaciones sin fines de lucro deben dividirlo en 2 grupos: una para los donantes y otra para los clientes.

El producto debe estar bien definido, tanto de modo tangible como intangible que podrían ser la satisfacción personal, orgullo, etc, así como productos y servicios más concretos, sin olvidar que el que decide el valor del producto es el consumidor, en este caso, de donante o cliente.

El plan de Marketing Social, según Mendive (2011), no se basa en las 4 P's, el autor afirma que éste se puede estructurar de la siguiente forma:

- Investigar y analizar los grupos de apoyo, y los posibles beneficiados del programa.
- Evaluar la problemática social actual.
- Realizar un análisis F. O. D. A.
- Identificar los objetivos y problemas
- Evaluar las estrategias de marketing social
- Diseñar el programa
- Probar y ensayar la estrategia
- Ejecutar el plan de marketing social
- Controlar el programa de marketing social
- Evaluar el plan de marketing social

*Tabla 1 Mix del marketing relacionado con causas sociales*

<b>Mix</b>	<b>La causa</b>	<b>La empresa</b>
Producto	Idea, comportamiento y bienes	Busca asociar positivamente un producto o marca, para que la empresa sea más reconocida.
Precio	Monetario, compromiso público	Reconoce que los consumidores pagan un precio justo (monetario o no) por los productos, teniendo en cuenta generar mayores ventas.
Plaza	Región de aplicación	Mercado donde se aplicará la campaña, viendo también otros mercados, logrando posicionamiento y atrayendo más consumidores.
Promoción	Comunicación o público objetivo	Presentando adhesión a ciertas causas, potenciando la aceptación de productos y marcas.

*Fuente: Adaptado de Morais (Giuliani, Monteiro, Socorro, Betanho, & Lima, 2012)*

Kotler, citado en Bracco (2011), determina cuatro elementos clave para llevar adelante una campaña de cambio social.

- Causa: ésta puede ser mejorar un problema social, establecer algún derecho en la sociedad o reformar instituciones o sectores de la sociedad, entre otros.
- Agente de cambio: un individuo u organización que realicen la campaña social para influir en el cambio de comportamiento, siendo los líderes de la misma.
- Adoptantes objetivos: se debe conocer bien la sociedad o grupo al que se quiere inculcar el nuevo comportamiento, sus característica sociodemográficas, perfil psicológico y características de conducta.
- Difusión: se deben determinar los canales a través de los cuales van a llegar a los individuos, así como la información que se va a transmitir a través de los mismos considerando ciertas cosas como sus actitudes y valores, así como relacionando el nuevo comportamiento con la cultura ya existente en la sociedad.

Las campañas de marketing social (Navas, 2017) deben resaltar sobre todo que el cambio que va a realizarse es fácil y deseable, destacando principalmente los beneficios del mismo, y minimizando sus costos, además se debe demostrar que el cambio es necesario y bueno, tanto para la misma persona como para la sociedad, disminuyendo en las personas el deseo de seguir con la conducta que se quiere modificar, logrando un beneficio para todos.

*Tabla 2 Especificidades del Marketing Social, el Marketing relacionado con causas sociales y la Responsabilidad Social Empresarial*

<b>Marketing social</b>	<b>Marketing relacionado con causas sociales</b>	<b>Responsabilidad social empresarial</b>
Asociado a campañas para lograr un cambio de comportamiento del consumidor, tratando de influir a través de él, en la aceptación de ideas sociales y participar en consideraciones relacionadas al marketing mix.	Asociado a la existencia de una relación entre una actividad de consumo y una donación realizada por alguna empresa, expresando su contribución a la sociedad, así como sus objetivos, valores socioambientales y conducta.	Asociada a adoptar políticas como trabajo justo, reciclaje, formas de generar energía. Postura de la empresa que garantice la calidad de vida a sus empleados y personas en general, así como a las demás demandas de la sociedad.

*Fuente: Adaptado de Biglione y Woods (Giuliani, Monteiro, Socorro, Betanho, & Lima, 2012).*

*Tabla 3 Diferencias entre marketing tradicional o comercial y marketing social*

<b>Definición de marketing tradicional o comercial</b>	<b>Definición de marketing social</b>
"Proceso social a través del cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos" Kotler (2001:8)	"Herramienta para cambiar de conducta, combinando los elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y utilizando los avances en la tecnología de las comunicaciones y las habilidades del marketing" Kotler (1992:29)
<b>Conceptos clave en la definición de marketing tradicional</b>	<b>Conceptos clave en la definición de marketing social</b>
Acercar productos y servicios, consumidor, precio, marketing con fin lucrativo, producto o servicio.	Promover ideas y conductas, adoptante objetivo, producto o idea social, costos para el producto social, marketing con un fin no lucrativo.

*Fuente: Adaptado de varios autores (Paico, 2016)*

Las organizaciones de voluntariado son un modo de expresión de las personas para con la sociedad en la que viven, ejerciendo la solidaridad para generar un cambio positivo. Para Soler (2011), las personas que realizan acciones de voluntariado han venido adquiriendo una conciencia solidaria, analizando críticamente la situación de su sociedad y realizando actividades de forma altruista y solidaria.

Araguren, citado en Soler (2011) presenta ciertos rasgos que considera característicos en la cultura de la solidaridad:

- Cada individuo elige libremente ser solidario como modelo de vida.
- No busca resultados inmediatos, sino resultados eficaces a largo plazo.
- Velan por el cumplimiento de la justicia y el movimiento social.
- Trabaja junto con otras personas buscando respuestas humanizadoras.

Asimismo, Cáritas del Perú determina tres características como indispensables en los voluntariados, que son el ser sin fines de lucro, ser libres y desinteresados, sin ningún tipo de vínculo contractual laboral y de carácter generoso y solidario (Cáritas del Perú, 2017).

Las personas que realizan voluntariados ven más allá de la realidad que los rodea, negándose a aceptarla como la única que existe y luchando para mejorarla, aspirando a una realidad mejor con cambios positivos que beneficien a la sociedad. El carácter altruista de los voluntariados es una de las características más relevantes, al ser realizado sin recibir ningún tipo de retribución, y viendo a la persona necesitada de ayuda como un igual, ante lo cual, afirman que su recompensa es su mayor satisfacción (Soler, 2011).

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2019) brinda tres criterios que definen la acción voluntaria de las personas:

- Libre voluntad al elegir.
- Motivación no monetaria.
- Perseguir el bien común.

Describe además, de una forma más detallada cuales son las contribuciones específicas de los voluntariados las cuales van desde fomentar la participación ciudadana, luchar contra la pobreza, promover la inclusión y cohesión social, contribuir al alivio de conflictos y defender los derechos humanos.

Los principios fundamentales, definidos por Cáritas del Perú (2017) son:

- No discriminación e igualdad de oportunidades.
- Solidaridad.
- Compromiso social.
- Inclusión y fomento social.
- Libertad para realizar el voluntariado por ambas partes.
- Transparencia.
- Intergubernamentalidad.
- Participación con enfoque intercultural.

De igual forma Cáritas del Perú brinda una lista de derechos y deberes de las personas participantes de una organización de voluntariado, como se ve en la siguiente tabla.

*Tabla 4 Deberes y derechos de los voluntarios*

<b>Deberes de los voluntarios</b>	<b>Derechos de los voluntarios</b>
Respetar derechos de beneficiarios	Seguridad adecuada
Guardar confidencialidad de información	Ser informado previamente de algún riesgo
Participar de capacitaciones	Recibir la capacitación necesaria
Rechazar contraprestaciones económicas	Contar con identificación de voluntariado
Utilizar adecuadamente distintivos	Recibir certificación por servicio realizado
Preservar bienes puestos a su disponibilidad	Acordar el tiempo y horario disponibles
Cumplir con regulaciones de la entidad	

*Fuente: Adaptado de Cáritas el Perú (2017)*

El impacto del voluntariado según A Medium Corporation (2016) representa una contribución de gran significancia a la economía mundial, afirmándose, gracias a datos sobre horas de voluntariado que realizan las personas, que los voluntarios contribuyen alrededor de 400 mil millones de dólares a la economía global anual. Se puede dividir el impacto del voluntariado en tres categorías:

- Fortalecimiento de conexiones sociales.
- Construcción de una sociedad fuerte, segura y cohesiva.
- Entrega de bienes y servicios a la sociedad.

Asimismo, los voluntarios suelen reportar beneficios tanto intrínsecos como extrínsecos, entre ellos el reconocimiento social, mejora de la salud y la autoestima, aporta al currículum de cada persona, formas de capacitación además de ampliar sus horizontes en el mercado laboral. Del mismo modo, asistiendo a este tipo de organizaciones se puede crear una conciencia cívica sólida en la sociedad, aumentando y fortaleciendo los lazos entre los ciudadanos y promoviendo la cooperación entre los mismos, logrando beneficios mutuos.

La agencia de Bizkaia para el voluntariado y la participación social, Bolunta (2006) clasifica a los tipos de organizaciones de voluntariado en 11 grupos:

1. Ocio y tiempo libre: este concepto se modifica viéndolo como modo de promover al crecimiento personal y colectivo, ocupando de forma creativa y solidaria el tiempo libre (cultura, actividades deportivas, educación).
2. Medio ambiente: a través de campañas de sensibilización, denuncias a quienes dañan el medio ambiente y elaboración de alternativas concretas y viables (ecologismo, conservacionismo, defensa de animales y plantas, etc).
3. Protección civil: se dan respuestas a situaciones de emergencia brindando apoyo y realizando labores de ayuda inmediata (catástrofes naturales, protección civil).
4. Cooperación al desarrollo: se promueven programas de educación, alfabetización y sanitarios para contribuir al crecimiento de pueblos en vías de desarrollo (campañas de sensibilización, comercio justo, etc).
5. Marginación y exclusión social: se promueve y defiende los derechos de colectivos en situación de exclusión social, promoviendo su reinserción y sensibilizando a la sociedad (tercera edad, infancia, juventud, pobreza, cárcel, mujer, inmigrantes, refugiados, etc).
6. Adicciones y dependencias: participación en programas que asistan y apoyen a familias en esta situación, en programas de reinserción y en campañas de información y sensibilización para personas dependientes (drogadicción, alcoholismo, ludopatía, etc).
7. Discapacidades: se intenta erradicar cualquier discriminación a través de programas de prevención, tratamiento y rehabilitación, favoreciendo su inclusión a la sociedad (cualquier tipo de discapacidad).
8. Enfermedades y servicios socio-sanitarios: se promueve la salud, desarrollando hábitos de vida saludable y respondiendo a situaciones de necesidad sanitaria (ayuda en centros hospitalarios, asociaciones de afectados, donación de sangre, etc).
9. Derechos humanos: El voluntariado actúa en defensa de los derechos de las personas apoyando y promoviendo campañas y actividades (pacifismo, maltratos a la mujer e infantes, campañas contra la pena de muerte, etc).
10. Consumo: se actúa en defensa de los derechos de consumidores.
11. Educación y cultura: se trabaja por la difusión, recuperación y conservación de las identidades culturales promoviendo la participación ciudadana en el ámbito de la educación (asociaciones).

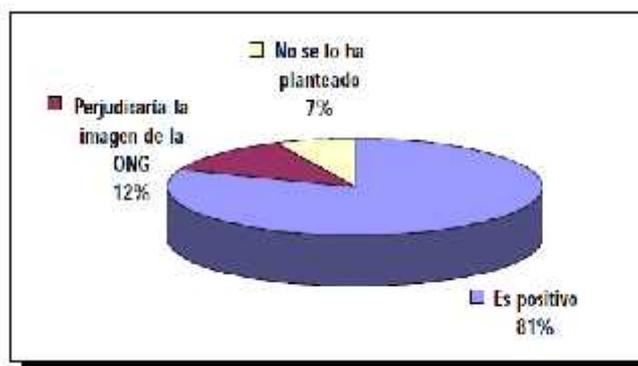
Para Bolunta (2006) son 4 los valores fundamentales que deben sustentar todo tipo de organización de voluntariado:

1. La solidaridad; es la sensibilización que debe tener cualquier voluntario, a los problemas que puedan existir en su entorno, que los haga salir de sí mismos, y hacer algo por los demás, dejando de lado el egoísmo. Es algo que puede practicarse en muchos ámbitos, al ser un estilo de vida que demuestra el respeto hacia las demás personas y la consideración que se les tiene, brindándoles esa ayuda que necesitan.
2. La participación: se puede participar de distintas maneras en la sociedad, en los distintos círculos sociales a los que pertenezca una persona. El voluntariado es una participación diferente, que involucra compromiso y una intención de generar un cambio en la sociedad, brindando soluciones a posibles problemas que existan, pudiendo empezar desde tu círculo familiar, social, e incluso invirtiendo el tiempo libre en ello.
3. La organización: al igual que en una organización, solamente el trabajo de las personas va a generar eficacia y el logro de objetivos. De igual forma en los voluntariados, debe existir ese trabajo, ese esfuerzo, por crecer y transformar una sociedad, brindando soluciones a los problemas, y logrando un beneficio para todos.
4. La gratuidad: este valor es base de las personas que realizan voluntariados, ya que todo lo que realizan es desinteresado, sin esperar ningún beneficio material o económico, sino por el contrario, todo es para contribuir a un desarrollo social, centrándose siempre en el bien común.

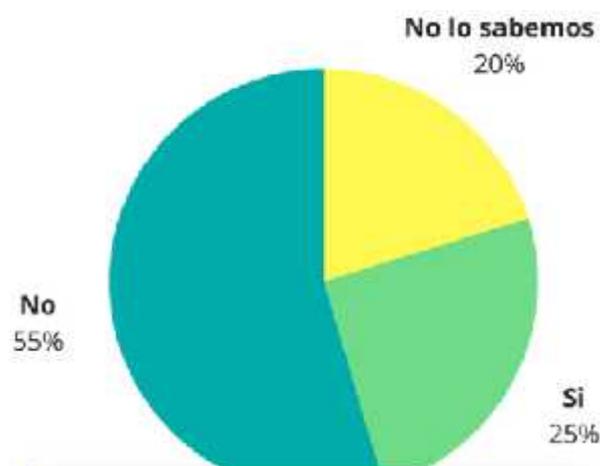
El marketing de las organizaciones no lucrativas es definido por Santesmases, citado en Galera, Valero y Galán (2017) como el conjunto de actividades realizadas por instituciones sin ánimo de lucro, en los cuales se intercambian ideas o servicios, mejorando el nivel de satisfacción de los agentes con los que se relaciona. Éste marketing no implica solo trasladar la teoría a instituciones con ánimo de lucro, por implica adaptar esa teoría, así como analizar mercados, recursos y objetivos, identificando los problemas que lo diferencial del marketing general.

Para muchas ONG la palabra marketing aún les causa cierta inseguridad, sin caer en la cuenta de que muchas de ellas ya utilizan el marketing social desde hace tiempo, probablemente sin seguir una estrategia, pero si habiendo realizado alguna práctica relacionada con el marketing, como son publicidad, campañas, entre otras (Galera, Valero, & Galán, 2017).

En los siguientes gráficos se puede observar el porcentaje de organizaciones no lucrativas que cuentan con una estrategia de marketing y de aquellas que no cuentan con una, así como el porcentaje de valoración de marketing por parte de estas organizaciones.



*Ilustración 1 Valoración del marketing por parte de las ONG*



*Ilustración 2 Porcentaje de entidades no lucrativas con una estrategia de marketing*

El marketing relacionado con causas sociales según el autor Santesmases (2004) es utilizado por las empresas con fines de lucro para contribuir a causas sociales, y lograr beneficios para ellas. Asimismo, sucede en algunas entidades financieras que acuerdan donar un determinado porcentaje de las compras realizadas por sus clientes a instituciones benéficas o programas humanitarios.

Este tipo de marketing no es un marketing sin fines de lucro, ya que las acciones filantrópicas de las organizaciones lucrativas son solo un medio para conseguir su fin último que es incrementar sus ventas, atraer mayores clientes y obtener mayores beneficios para la empresa, sin constituirlo (Santesmases, 2004).

Para ello, ésta debe asegurarse que su imagen y la causa social que persiguen sean compatibles y que estas causas sean importantes para su público objetivo, ya que, generalmente los clientes muestran una actitud favorable frente a aquellas empresas que se muestran solidarias y apoyan causas sociales, así como también existen casos en los que se puede tomar como puro interés solo para conseguir mayores beneficios (Santesmases, 2004).

Las organizaciones de voluntariado, en las que se centrará esta investigación, según Hernández (2007) son aquellas organizaciones sin fines de lucro que se dedican principalmente a ayudar a la comunidad en general o a poblaciones que tengan necesidades especiales, en función a su solidaridad social.

Este tipo de organizaciones nacen de la insatisfacción con respecto al rendimiento y eficiencia de las fundaciones donadoras. Es considerada como la aplicación de enfoques empresariales al realizar contribuciones a organizaciones sin fines de lucro.

Esto reúne situaciones que involucran suerte, riesgo o peligro, y el proceso de distribuir los excedentes de ingresos, provenientes de contribuciones, hacia fines caritativos (filantrópicos), siendo el financiamiento dado de forma externa (Organización para la cooperación y el desarrollo económico, 2003)

La OCDE (2003) afirma que el compromiso más profundo que tienen los donadores con los proyectos que financian este tipo de organizaciones, es una característica diferencial ya que los donadores atienden estos proyectos con mayor intensidad. Menciona también a las fundaciones, incluyéndolas dentro de las organizaciones filantrópicas, las cuales operan en función de la acumulación continua de fondos, cuyas ganancias son utilizadas como beneficio de una comunidad o sector sin fines de lucro.

Estas organizaciones son entidades que no pagan impuestos al tener un vínculo importante con el sector sin fines de lucro, financiando también sus actividades.

En el estudio de Galera, Valero y Galán (2017) se comprobó que el mayor porcentaje de financiación de ONG viene de subvenciones y donaciones voluntarias de personas que desean contribuir con las actividades de la misma.

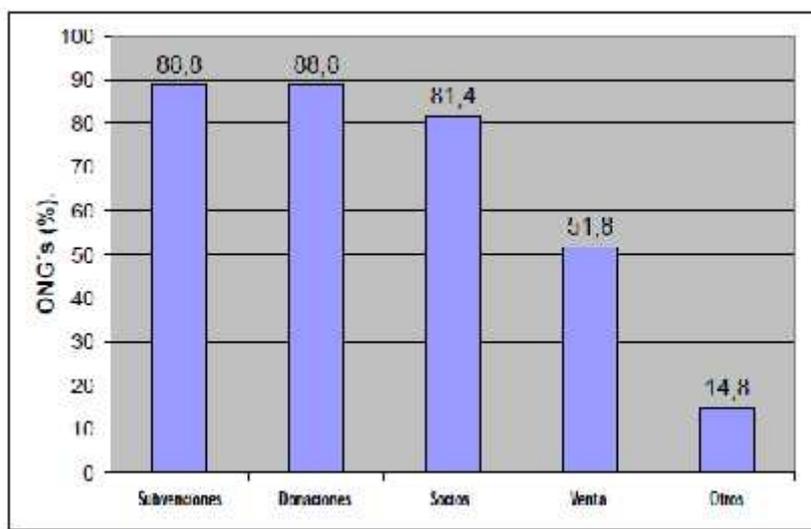


Ilustración 3 Financiación de las ONG's

El autor Santesmases (2004), clasifica algunas características diferenciales de las organizaciones sin fines de lucro en:

- a) Naturaleza de los productos ofrecidos: estas organizaciones ofrecen servicios o comportamientos sociales, y en menor medida bienes tangibles.
- b) Objetivos perseguidos: Estas organizaciones no persiguen objetivos económicos ni beneficios para repartir entre sus accionistas o miembros, por el contrario persiguen solamente beneficios sociales, lo que ocasiona que la evaluación de su rendimiento sea más difícil.
- c) Forma de obtener los recursos financieros: estas organizaciones ofrecen sus servicios sin esperar a cambio una contraprestación monetaria, lo que genera que no cuenten con recursos suficientes para cubrir sus necesidades, precisando una financiación adicional, obtenidos como donaciones, subvenciones, trabajos voluntarios, etc.
- d) Dualidad de públicos a los que atender: Las organizaciones sin fines de lucro suelen llevar a cabo dos tareas de marketing. Una para diseñar programas para atraer fondos, y otra para asignar estos fondos de acuerdo a los fines de la organización, tratando también con dos tipos de clientes: los beneficiarios de los servicios y los que aportan recursos financieros para que la organización realice sus actividades.
- e) Contradicción entre los fines de la institución y la satisfacción del consumidor: los objetivos de algunas organizaciones sin fines de lucro implica limitar a las personas a realizar algunas acciones u obligarlos a hacer cosas que no suelen ser muy atractivas como donar sangre. Sin embargo esta contradicción es a corto plazo, ya que los objetivos de estas organizaciones es satisfacer al cliente a largo plazo planteando tanto su bienestar, como el de la sociedad.

f) Ausencia de presiones de mercado: estas organizaciones son controladas por los poderes públicos y guiadas por las fuerzas de mercado para tomar sus decisiones. Si bien es cierto no tienen presiones del mercado, pero están sometidas a un mayor control público y a regulaciones.

Para Shapiro (s.f) las organizaciones sin fines de lucro se diferencian de las lucrativas por la forma en que generan y utilizan los fondos. Los inversores de una empresa proporcionan el capital inicial esperando que su inversión sea rentable, es decir, una cantidad mayor a la aportada al inicio, y los acreedores toman el riesgo de proporcionar fondos pensando en los intereses que recibirán a futuro u ofrecen crédito como una forma de vender bienes a la empresa. Posteriormente, cuando la empresa y está operando, sus fondos provienen de la venta de los bienes y servicios que ofrecen a los clientes, siendo su mayor fuente de ingresos.

Sin embargo, la organización sin fines de lucro genera ingresos proporcionados por los donantes y brinda bienes y servicios para los clientes. Aunque el benefactor y el receptor son generalmente dos partes diferentes, en ocasiones suele ser el mismo.

En la siguiente imagen se puede observar una comparación entre la situación típica de una empresa, y lo que sucede con una organización sin fines de lucro. Ambos tipos de organizaciones se diferencian en cuanto a la responsabilidad de los contribuyentes, ya que en las organizaciones gubernamentales, deben aportar con los fondos necesarios, sin embargo las donaciones a organizaciones privadas generalmente son brindadas voluntariamente, sin tener que ser un monto específico. A pesar de ello, algunas veces esto se confunde ya que algunas organizaciones privadas se financian parcialmente con fondos del gobierno, así como también algunas organizaciones gubernamentales son parcialmente financiadas por aportes voluntarios.

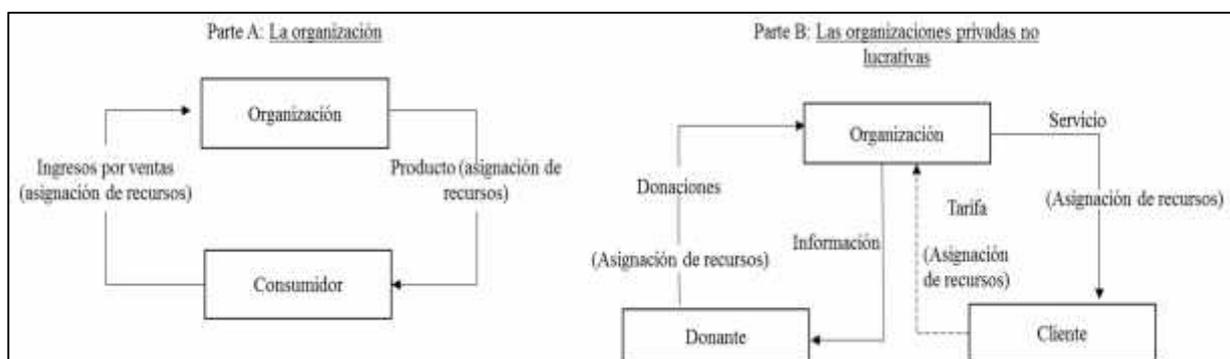


Ilustración 4 Diferencias entre una empresa y una organización sin fines de lucro

Existen 3 diferencias claves entre las entidades públicas y las organizaciones sin fines de lucro:

- Las entidades públicas suelen financiar sus déficits con los impuestos mientras que las organizaciones sin fines de lucro lo hacen con aportaciones voluntarias.
- Las entidades públicas están más sujetas al control público y a interferencias públicas, lo que no sucede con las organizaciones sin fines de lucro.
- El alcance de las actividades de las entidades públicas tiene un ámbito geográfico que obedece más a criterios políticos y las organizaciones sin fines de lucro obedecen más a criterios de mercado.

*Tabla 5 Entornos y alcance de los diferentes tipos de marketing*

<b>Concepto</b>	<b>Tipo de Producto</b>	<b>Lucrativo /No Lucrativo</b>	<b>Tipo de organización</b>
MK de Org. No Lucrativas (ONL)	Bienes, servicios, ideas	Lucrativo y No lucrativo	ONL
MK Público	Bienes, servicios, ideas	No lucrativo	Pública
MK Político	Ideas	No lucrativo	Partidos Políticos, ONL
MK Empresarial	Bienes, servicios, ideas	Lucrativo	Empresas y otras indirectas.
MK Social	Ideas	No lucrativo	Todas
Marketing Social Corporativo	Bienes y servicios	Lucrativos	Empresas y ONL
Patrocinio	Bienes y servicios	Lucrativos	Empresas e Instituciones

*Fuente: Alonso (2006)*

Según Kotler (2001) la aplicación del marketing a estas entidades debe contemplar:

1. El análisis del mercado, consumidores, segmentos de mercado, tendencias, etc.
2. El análisis de los recursos, determinando tanto sus puntos fuertes y débiles como los de la competencia, así como oportunidades y amenazas.
3. El análisis de la misión, definiendo la actividad de la organización y sus clientes meta.

En el caso del marketing sin fines de lucro, tiene una relación de intercambio un tanto más sutil que la de las entidades públicas: sus productos son más difíciles de definir y sus costos no siempre implican un pago monetario, sino también tiempo y esfuerzos, al ofrecer servicios y comportamientos sociales.

Asimismo nos dice que las organizaciones sin fines de lucro ofrecen gratuitamente sus servicios cuando se busca algún tipo de beneficio público (defensa, seguridad, justicia) y cuando las personas beneficiadas no pueden pagar la totalidad del coste del servicio.

El Banco Mediolanum (2017), presenta algunas diferencias entre una ONG y una organización sin fines de lucro, afirmando que tanto las ONG como las organizaciones sin fines de lucro, pertenecen a un llamado tercer sector, denominado para entidades sin ánimo de lucro, desempeñando ambas un papel importante en lo que se relaciona a la labor de cooperación y trabajo voluntario, pero que sin embargo no significan lo mismo. Este autor señala 3 diferencias principales entre las ONG y las organizaciones sin fines de lucro:

- En cuanto al origen: menciona que las ONG a nivel local e internacional son los principales representantes de la cooperación, quienes desarrollan sus actividades en distintos ámbitos, al margen de los gobiernos; y las organizaciones sin fines de lucro, surgen de una iniciativa de una persona, gobierno o empresa en particular que crean un consenso para conseguir fines con un carácter social.
- En cuanto a la dirección y gestión: las ONG realizan su dirección y control con equipos directivos que rinden las cuentas de su gestión a los socios de la ONG, y en las organizaciones sin fines de lucro las líneas a seguir son marcadas por el grupo de patronos o directivos designados, que velan por el cumplimiento de objetivo de la organización.
- En cuanto a los fondos: las ONG, inician al poner todos y cada uno de los socios una cuota, que se completa con donaciones o subvenciones de otras instituciones, en el caso de las organizaciones sin fines de lucro, todos sus fondos son aportes de capital para su constitución, brindados por los patronos que la constituyen, tratando de equilibrarlo con donaciones y subvenciones para financiar su trabajo.

Toda campaña social de algún producto, así como el mensaje que brinda, debe transmitir credibilidad y respeto, ya que esto aumenta la probabilidad de que el producto sea aceptado por el público objetivo.

La credibilidad, según afirman los autores Kotler y Roberto (1992), es una función que involucra la experiencia (conocimiento y habilidades en campañas), la integridad (grado con que se percibe objetividad y honestidad de la campaña) y la agradabilidad (atractivo o reclamo por parte del público objetivo).

Para ellos, lo ideal en toda campaña de marketing social sería que se utilicen imágenes creíbles y positivas para reducir impresiones negativas que puedan tener acerca de otros aspectos como en el área de comunicaciones o incluso en la marca del producto.

Tenemos también al emprendimiento social, como un tema relacionado a este proyecto de investigación, el cual se refiere a todas las organizaciones o empresas que crean y venden productos o servicios, con el objetivo de promover y lograr un cambio social positivo y auto sostenible en el tiempo, persuadiendo a la sociedad y desarrollando soluciones innovadoras a los problemas sociales que existen.

Para realizar un emprendimiento social según Serrano (2017), se debe tener en cuenta:

- Analizar el mercado en áreas de servicios que piensa ofrecer.
- Investigar fuentes de recursos necesarios para llevar a cabo el programa de servicios.
- Crear estrategias para poner en funcionamiento a organización y promoverla.
- Evaluar riesgos.
- Implementar un sistema de evaluación para programas y servicios.

El Social Lean Canvas o Canvas de Emprendimiento Social fue creado por Rowan Yeoman y Dave Moskovitz integrando los conocimientos el Lean Model Canvas y el Business Model Canvas, para enfocarlo en organizaciones con un objetivo social. Lo que diferencia a este Social Lean Canvas es el impacto que va a generar en la sociedad, identificando a los beneficiarios de sus servicios o productos así como los resultados de su intervención (Serrano, 2017).



Ilustración 5 Social Lean Canvas

Ginés Haro (2016), top influencer en emprendimiento e innovación social, speaker y consultor en emprendimiento social; propone un modelo, el cual denomina Canvas de Modelos de Negocio Social, cuya estructura es similar a la anterior propuesta por Serrano, sin embargo se basan en los mismos apartados.

Este autor, reconocido en tres países como consultor, formador y emprendedor social, afirma que diseñó esta primera versión de Canvas de Modelos de Negocio Social, complementando las herramientas que utiliza para asesorar a emprendedores y a emprendedores sociales. Afirma que lo comparte con el objetivo de que otras personas que lo necesiten lo puedan utilizar para incrementar el impacto de sus proyectos sociales, y que lo irá adaptando y mejorando según los conocimientos y el feedback que vaya recibiendo en su trabajo.

## CANVAS DE MODELOS DE NEGOCIO SOCIAL

<b>OBJETIVO</b>			<b>IMPACTO</b>	
			Define tu impacto social a beneficiarios y los beneficios de cada aspecto importante. Incluye las acciones que utilizarás para medirlo y evaluarlo.	
<b>PROBLEMA</b>	<b>SOLUCIÓN Y ACTIVIDADES CLAVE</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>VENTAJA DIFERENCIAL</b>	<b>SEGMENTOS</b>
¿Cuál es el principal problema al que daré solución tu propuesta? <b>ALTERNATIVAS EXISTENTES</b> ¿Qué otras propuestas o empresas tienen las soluciones como alternativas?	¿Cuál es la forma de llevar la propuesta de valor a los segmentos, actividades que tienen que tener tu programa para entregar tu propuesta de valor? <b>RECURSOS, SOCIOS Y ACTORES CLAVE</b> ¿Necesitas permisos especiales? ¿Necesitas recursos humanos para ejecutar las actividades? ¿Qué recursos, tecnologías, actividades, etc. necesitas para llevar a cabo tu propuesta?	<b>PROPUESTA DE VALOR SOCIAL</b>  <b>PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE</b> ¿Qué otros es el cliente que paga por tu producción?	¿Por qué debería elegir este producto? ¿Qué lo hace la diferencia única y lo hace especial, no podrá copiar? <b>CANALES</b> ¿Cómo lo compartirás con tus clientes y socios claves? ¿Cómo será que lo producirás social? <b>CLIENTE</b> ¿Cuáles es la persona u organización que paga por tu servicio/producto? <b>BENEFICIARIO</b> ¿Quién lo recibirá?	
<b>ESTRUCTURA DE COSTES</b>		<b>SURPLUS</b>		<b>INGRESOS</b>
¿Los conceptos más importantes de costo e inversión? ¿Cómo van a ser los costos?		¿Quién y cómo va a pagar tu beneficio?		¿Cuáles son fuentes de ingresos de %?

[www.movimientoidun.com](http://www.movimientoidun.com)
**Movimiento IDUN**
Desarrollado por César Ben Pérez | Diseño: Manuel Espino

Ilustración 6 Canvas de modelos de negocio social

Haro (2016) define cada apartado del Canvas Social de la siguiente forma:

- **Objetivo:** se debe definir qué es lo que quieres lograr con tu modelo de emprendimiento social y también cualquier otro aspecto clave relacionado con este.
- **Impacto:** definir el impacto social que quieres conseguir, así como los beneficios. Es importante que incluyas la manera en que medirás los resultados para evaluar si estás consiguiendo el cambio propuesto con tu emprendimiento social.
- **Segmentos:** define a tus clientes y beneficiarios, quienes pagaran o ayudarán con tu servicio o producto y quienes lo recibirán.
- **Problema:** especificar qué problema va solucionar tu propuesta, respondiendo a tus objetivos. También indicar que otras alternativas hay para ello o cómo es que actualmente se intenta dar solución a ese problema.
- **Propuesta de valor:** Que propuesta elimina o mejora los problemas que tienen tus clientes o beneficiarios, así como lo que obtiene a cambio del producto o servicio que brindas.
- **Solución y actividades clave:** se debe definir cómo se va a llevar la propuesta de valor a los clientes, con qué actividades, productos o servicios por realizar para poder implementarla.

- Recursos, socios y actores clave: a quién o quiénes vas a poner a trabajar para que funcione tu modelo de negocio, qué recursos vas a necesitar como permisos o financiación, y qué grupos o empresas necesitas involucrar en tu emprendimiento.
- Canales: la forma en que vas a comunicarte con tus clientes, cómo les harás llegar tu producto o servicio social, generando beneficios y que te permita ir escalando.
- Ventaja Diferencial: identificar qué hará diferente a tu emprendimiento social, porqué piensas que va a tener éxito, qué lo hace único y distintivo de la competencia.
- Ingresos: de qué manera va a generar ingresos tu emprendimiento social, qué vas a ofrecer para que los clientes paguen por ello.
- Surplus: después de obtener los ingresos y beneficios, definir qué harás con ellos, de qué forma los vas a invertir para general mayores beneficios.
- Estructura de costes: identificar bien los conceptos de gasto e inversión y saber diferenciarlos.

El autor Kotler (2013) propone una serie de preguntas enfocadas en responder a los problemas en la planificación institucional orientada al mercado que enfrentan colegios y universidades, analizando el marketing social en estas instituciones, así como una serie de enfoques para introducir el marketing en una institución sin fines de lucro.

Adicionalmente a los colegios y universidades, otras instituciones están dándole más importancia al marketing. La Asociación Cristiana de Jóvenes, por ejemplo, está renovando su misión, servicios y clientes para brindar nuevos servicios y mercados, y junto a ellas, otras organizaciones investigan ideas de marketing que van más allá de la venta y la publicidad. El autor afirma que los éxitos de marketing han sido reportados por instituciones de arte, familia, asociaciones de planificación y grupos de conservación de energía, resaltando la probabilidad de que dentro de 10 años, gran parte del tercer sector comprenda y aprecie el concepto de marketing (Kotler, 2013).

Problemas en la planificación institucional orientada al mercado que enfrentan los colegios y universidades	
<b>ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	
1.	¿Qué tendencias importantes están afectando la educación superior? (Análisis del ambiente)
2.	¿Cuál es su mercado primario? (Definición del mercado)
3.	¿Cuál es el mayor segmento de mercado en este mercado? (Segmentación de mercado)
4.	¿Cuáles son las necesidades de cada segmento de mercado? (Evaluación)
5.	¿Cuánta conciencia, conocimiento, interés y deseo hay en cada segmento de mercado con respecto a su organización? (Conocimiento y actitud)
6.	¿Cómo nos ve el público objetivo y nuestros competidores?
7.	¿Cómo hacen los potenciales clientes para saber sobre la organización y tomar la decisión de ingresar?
8.	¿Qué tan satisfechos están nuestros clientes actuales? (Evaluación de satisfacción)
<b>ANÁLISIS DE RECURSOS</b>	
1.	¿Cuáles son nuestras mayores fortalezas y debilidades en la organización, programas, facilidades, etc? (Análisis de fortalezas y debilidades)
2.	¿Qué oportunidades hay de expandir nuestros recursos financieros? (Análisis de potenciales donantes)
<b>ANÁLISIS DE LA MISIÓN</b>	
1.	¿Cuál es nuestro negocio? (Misión del negocio)
2.	¿Quiénes son nuestros clientes? (Definición del consumidor)
3.	¿Qué necesidades estamos tratando de satisfacer? (Necesidades del segmento de mercado)
4.	¿En qué segmento de mercado queremos enfocarnos? (Orientación de mercado)
5.	¿Quiénes son nuestros principales competidores? (Identificación de competencia)
6.	¿Qué beneficios competitivos queremos ofrecer a nuestro mercado? (Posicionamiento de mercado)

Ilustración 7 Problemas en la planificación institucional orientada al mercado que enfrentan los colegios y universidades



Ilustración 8 Sistema de planificación del marketing social

El marketing social nace de la idea de que existe una función de marketing en las organizaciones sin fines de lucro (Shapiro, s.f ). En el año 1970, se realizó un proyecto de investigación enfocado en el marketing en organizaciones sin ánimo de lucro en el cual se respondió a las siguientes preguntas:

- 1) ¿Existe una función de marketing en organizaciones sin fines de lucro?
- 2) ¿Cuál es la naturaleza de esa función si es que existe?
- 3) ¿Cómo difiere la función de marketing entre las organizaciones sin fines de lucro?
- 4) ¿Cómo se diferencia el marketing de una organización sin fines de lucro con el de una organización empresarial?
- 5) ¿Cree que se puede transferir el conocimiento de mercadeo entre organizaciones comerciales sin fines de lucro?

Ashoka, conocida como la mayor red internacional de Emprendedores sociales, citado en Del Cerro (2016) define el emprendimiento social como un acercamiento práctico e innovador a los problemas económicos y sociales, basándose en los valores y procesos comunes, independientemente de su carácter lucrativo o no lucrativo.

Esta red internacional de emprendedores sociales, citada también por De Pablo y Uribe (2017) afirma que un emprendedor social es una persona innovadora y con muchas ganas de cambiar el mundo, relacionándolos con proyectos que puedan generar cambios, anticipándose a los retos del futuro y solucionando al mismo tiempo problemas del presente.

Al momento de realizar un emprendimiento social, lo que busca la empresa es generar mejoras sociales a través de la movilización y asignación inteligente de sus recursos. Mientras que la mayoría de ONG se dedican a producir bienes y servicios para el mejoramiento social, los emprendimientos sociales de las empresas apuntan a producir un valor social dentro de sus actividades de operaciones cotidianas. (David Rockefeller Center for Latin American Studies, 2006).

El modelo de emprendimiento social es un modelo relativamente nuevo, que se enfrenta a diversos problemas sociales como escasez de servicios básicos, pobreza, obesidad, desnutrición, etc, trabajando para encontrar soluciones y hacer el bien (Del Cerro, 2016). Éstas son constituidas de tres maneras:

- Instituciones públicas: creadoras de programas que se enfocan en resolver problemas específicamente de la ciudadanía.

- Empresas privadas: organizaciones que ofrecen productos o servicios, para generar una utilidad a cambio.
- Organizaciones sin fines de lucro: esta constitución incluye fundaciones, asociaciones civiles, organizaciones no gubernamentales y organizaciones de sociedad civil. Tienen como objetivo principal resolver problemas sociales y se caracterizan por no tener un fin lucrativo.

Del Cerro (2016) afirma que estos tres modelos existen ya hace años, sin embargo no han podido resolver aún los problemas sociales que existen en el mundo, por lo cual en una búsqueda para darles solución, se creó lo que es la empresa social, un nuevo tipo de organización, que mezcla las prácticas de empresas tradicionales y de organizaciones de la sociedad civil, para buscar soluciones a los problemas hoy existentes.

La institucionalización de los emprendimientos sociales es clave para asegurar la continuidad de la iniciativa, aún después de que el líder se haya retirado. Este tipo de emprendimientos, es definido como el proceso mediante el cual los líderes desarrollan estructuras organizacionales, políticas, procedimientos y sistemas para poder incorporarlos de manera formal a la estrategia y funcionamiento de la organización.

Esto implica dejar de depender del líder y desarrollar la estructura administrativa necesaria, de forma eficiente y eficaz, sin perder de vista el propósito social de la iniciativa de emprendimiento. (David Rockefeller Center for Latin American Studies, 2006).

Del mismo modo, el autor afirma que es fundamental para el éxito de la institucionalización del emprendimiento social, que los objetivos de éste estén alineados a la estrategia del negocio, en caso de empresas privadas, y alineados con la misión y los intereses de los grupos de interés en el caso de las ONG, para así poder generar beneficios, como fortalecimiento de la imagen o consecución de recursos económicos en el caso de las ONG, constituyendo la esencia del proceso de institucionalización.

Tanto los emprendimientos sociales de empresas como de ONG se fundamentan en base a sus valores, presentando en base a ellos, sus procesos de gestión, comunicación y decisión, además de estrategias coherentes con su visión de cómo debería ser la sociedad y su desarrollo, al solucionar los problemas que les aquejan (David Rockefeller Center for Latin American Studies, 2006).

En esta investigación se identificaron varios agentes:

- En emprendimientos sociales de empresas el impulso proviene del exterior, lo que determina si emprender o no una iniciativa social.
- Los emprendimientos de ONG, se originan en relación a valores religiosos, filosóficos, políticos e ideológicos, presentando una fuerte conexión entre ellos y la causa social, lo que los conlleva a emprender socialmente.
- En ambos tipos de emprendimientos, las características de la sociedad en su sentido más amplio, influyen en la formación y consolidación de los patrones culturales específicos de cada organización.

### **III. Metodología**

#### **3.1 Tipo y nivel de investigación**

Este estudio tuvo un enfoque cualitativo, al basarse en las experiencias de las personas que dirigen las organizaciones de voluntariado que utilizaron el marketing social en la ciudad de Chiclayo y de aquellas personas que voluntariamente están comprometidas con las mismas.

Fue un estudio analítico, y se realizaron entrevistas semi estructuradas para conocer las opiniones de las personas, sus intereses y motivaciones para posteriormente, interpretarlos y explicarlos.

Esta investigación fue aplicada, ya que estuvo orientada a resolver un problema de la sociedad y será aplicada en un terreno para obtener resultados. Asimismo tuvo nivel descriptivo al analizar cómo es que algunas organizaciones de voluntariado en la ciudad de Chiclayo, aplican el marketing social, estudiando su impacto en la sociedad, y los beneficios que obtienen y también que las organizaciones sin fines de lucro que no lo utilizan, empiecen a hacerlo obteniendo así mayores beneficios.

#### **3.2 Diseño de la investigación**

La investigación fue no experimental ya que no hubo manipulación de variables, y transversal ya que se estudió el marketing social que las organizaciones de voluntariado han venido utilizando en el periodo de 2018.

#### **3.3 Población, muestra y muestreo**

La presente investigación tuvo como población objeto de estudio a las organizaciones de voluntariado de la ciudad de Chiclayo y como muestra representativa a aquellas organizaciones de voluntariado que utilizaron el marketing social en el año 2018 para dar a conocer sus actividades, habiendo identificado un total de 7 organizaciones en la ciudad de Chiclayo.

Se realizó el método no probabilístico, utilizando la técnica de bola de nieve, que se utiliza cuando los sujetos potenciales de la muestra están limitados a un subgrupo pequeño de la población.

#### **3.4 Criterios de selección**

Las características a tomar en cuenta para la selección de la muestra es que sean organizaciones de voluntariado en la ciudad de Chiclayo que hayan utilizado el marketing social como medio de promoción de sus actividades en el año 2018. Se estudia a este tipo de organizaciones al ser un subgrupo pequeño de la población que no ha sido anteriormente estudiado para brindarles beneficios, y al ser ellas quienes utilizan y aplican el marketing social.

## 3.5 Operacionalización de factores

Tabla 6 Operacionalización de factores

FACTOR DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS (INDICADORES)	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INSTRUMENTO
Marketing social	(Kotler, 2014) El marketing social es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso y cuyos especialistas provocan cambios positivos mediante incentivos, facilitación o promociones	Análisis del mercado	Análisis del ambiente Definición del mercado Segmentación de mercado Evaluación Conocimiento y actitud Evaluación de satisfacción	Consiste en estudiar el mercado objetivo de una organización y su respuesta ante las actividades de la misma.	Guía de entrevista
		Análisis de recursos	Análisis de fortalezas y debilidades Análisis de potenciales donantes	Se realiza un estudio sobre lo que tiene y no tiene la organización y cómo es que lo obtiene para permanecer en el mercado	Guía de entrevista
		Análisis de la misión	Misión del negocio Definición del consumidor Necesidades del segmento de mercado Orientación de mercado Posicionamiento de mercado	La organización debe tener claro sus objetivos y metas para trabajar en base a ello.	Guía de entrevista
		Análisis de marketing	Tipo de marketing Naturaleza de marketing Diferencia con marketing lucrativo Conocimientos de mercadeo	El marketing es un factor muy importante ya que en base a ello la organización va a llegar a su mercado objetivo, satisfaciendo sus necesidades y obteniendo beneficios para la misma.	Guía de entrevista

Fuente: Adaptado de Kotler (2013) y Shapiro (s.f)

### 3.6 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Se utilizó como técnica de recolección de datos la guía de entrevista, dirigida a aquellas organizaciones de voluntariado de la ciudad de Chiclayo que utilizaron el marketing social para promover y dar a conocer las actividades de caridad que realizan beneficiando a la sociedad.

La entrevista fue aplicada para conocer la manera en que interactúan los miembros de las organizaciones de voluntariado con el público en general y con las personas a las que brindan ayuda, así como para conocer sus necesidades e intereses (Acevedo & Alba, 1994). Asimismo para conocer a que mercado se dirigen, la fuente principal de sus recursos y analizar cuál es su misión, lo que los lleva a realizar campañas sociales, así como la forma en que intentan establecer contacto con los ciudadanos para llegar a influir en su comportamiento.

Ésta entrevista fue semi-estructurada dirigida a los encargados de dirigir las organizaciones de voluntariado en la ciudad de Chiclayo que utilicen el marketing social en el año 2018. Fueron un total de 7 entrevistas, habiendo coordinado previamente la hora y lugar con las organizaciones. Tuvieron una duración aproximada de una hora y media y se desarrollaron como una conversación para evitar los sesgos que pudieran haberse presentado, por lo cual se procuró entablar una conversación amical con estas personas, ganando su confianza, para posteriormente realizar la entrevista.

Para el análisis de las entrevistas se aplicó la técnica de triangulación metodológica, contrastando los resultados obtenidos de las entrevistas, con los hechos que se han observado en las actividades o campañas sociales realizadas por las organizaciones de voluntariado.

Los sesgos del instrumento que pudieron haberse presentado son efectos de la secuencia de preguntas, al basarnos de un cuestionario realizado previamente, por lo cual la entrevista fue semi estructurada, así como efectos de sensibilidad del ítem, por lo que intentamos tocar en lo mínimo temas que toquen la sensibilidad de los entrevistados.

### 3.7 Procedimiento

Lo primero fue contactar a las organizaciones a través de sus redes sociales, páginas web o números de teléfono. Se procedió a llamarlos y explicar el motivo de habernos contactado con ellos, se les habló del trabajo de investigación y se preguntó si estaban dispuestos a brindar su ayuda, dándoles a conocer la importancia de su participación y los beneficios que podrían obtener con ella, así como el uso que se iba a dar a la información que nos brindasen junto con el protocolo de confidencialidad.

La fecha de entrevista a cada organización se acordó al momento de contactarnos con ellos, previa coordinación vía telefónica, de acuerdo a su disponibilidad y tuvo una duración aproximada de una hora y media. Se entrevistó a una organización por semana, en día de semana y por las tardes generalmente, al trabajar por las mañanas y ser los fines de semana días en los que realizaban alguna actividad.

Se procuró contactar a las organizaciones a través de una persona de confianza ya conocida por ellos, y en base a ello, iniciar una conversación generando un ambiente de mayor confianza. Iniciamos la entrevista dando a conocer sobre el trabajo de investigación así como el concepto de lo que es el marketing social, y posteriormente nos basamos del cuestionario de entrevista para iniciar con las preguntas, procurando que se realice como una conversación.

De igual forma se procuró asistir a por lo menos una actividad organizada por cada organización de voluntariado, o a alguna reunión de coordinación de actividades para poder aplicar la observación. Se utilizó también la técnica de bola de nieve, ya que una organización de voluntariado, nos llevó a otra y de esta forma se pudo estudiar más a fondo a esta población.

Se utilizó la observación para analizar el comportamiento de las personas que ya son miembros de las organizaciones, y las actitudes de sus dirigentes, cómo es que organizan las actividades, como se comportan y se desenvuelven así como el marketing social que utilizan, tanto en la misma organización, con los miembros y dirigentes, como al momento de realizar las actividades de ayuda social.

Al ser una muestra de 7 organizaciones de voluntariado que utilizan el marketing social, se finalizó con las entrevistas en el mes de diciembre para iniciar con el análisis de las mismas y el procesamiento de datos.

### 3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

Después de realizar las entrevistas, los datos obtenidos serán analizados a través del método de triangulación metodológica, contrastando los resultados de las entrevistas con la información de las bases teórico científicas plasmadas en el trabajo de investigación y la observación en las actividades de estas organizaciones, para poder explicar detalladamente las razones que llevan a los entrevistados a responder de determinada forma ante las preguntas planteadas.

### 3.9 Consideraciones éticas

Las personas entrevistadas serán informadas con anticipación a la entrevista sobre los fines, y el uso de la información que se va a obtener de ellas, así como la importancia de su participación en el proceso.

Posteriormente se iniciará con el proceso de la entrevista, explicando el tema a tratar y siendo consciente de que la información brindada será utilizada solo para fines académicos. Del mismo modo no se procederá a mencionar el nombre de la organización dentro del trabajo de investigación en caso no lo permita, sin perjudicar al entrevistado de ninguna forma, respetando su intimidad y el acuerdo de confidencialidad.

Al finalizar con todo el procedimiento se dará a conocer al entrevistado los beneficios que podría obtener, ya que podrá conocer la manera en que puede mejorar el marketing que utiliza actualmente para ir obteniendo mejores resultados en base a las dificultades que más se les presenten.

#### **IV. Resultados y discusión**

Las entrevistas estuvieron dirigidas a 7 organizaciones de voluntariado de la ciudad de Chiclayo, que tienen entre 3 a 5 años en el mercado, teniendo entre las más antiguas a Voluntades, Runa Hayñi y Soplando vida. Estas organizaciones ofrecen a los ciudadanos chiclayanos, principalmente jóvenes, la oportunidad de brindar su ayuda voluntaria a poblaciones vulnerables y personas que atraviesan momentos difíciles y al mismo tiempo, aportan a los jóvenes una manera de invertir su tiempo en acciones que beneficien a la sociedad y los ayuden a crecer como personas.

##### **Análisis del mercado**

Al realizar el análisis de la primera dimensión, podemos resumir que la mayoría de organizaciones de voluntariado tienen como mercado objetivo de voluntarios a los jóvenes universitarios, mayores de edad, de distintas carreras, con disponibilidad de tiempo, que se sientan motivados y llamados a brindar ayuda a través de una organización y que deseen hacerlo de forma completamente voluntaria sin buscar ningún tipo de beneficio material a cambio. Como informó el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, existe un mayor porcentaje de jóvenes entre 15 y 29 años que forman parte de algún tipo de organización de voluntariado, existiendo en Chiclayo un número importante de personas voluntarias activas, lo cual significaría que las organizaciones de voluntariado entrevistadas estarían bien enfocadas al dirigirse a jóvenes universitarios para apoyar en cualquiera de ellas.

Al ser la mejor fuente de atracción de personas voluntarias las redes sociales, o página web, estas organizaciones las utilizan como medio principal para que éstos jóvenes conozcan sobre estas organizaciones y puedan identificarse con alguna de ellas en particular, y del mismo modo ellos puedan escribirles por estos medios, como suelen hacerlo, preguntando como pueden pertenecer también a ese grupo. Asimismo, las redes sociales son también un canal de gran impacto en los jóvenes, siendo también a través de este que las organizaciones entrevistadas se dan a conocer a su público objetivo, generando así una retroalimentación con los jóvenes que demuestren interés en pertenecer a alguna de ellas.

Según el autor Haro en el modelo de Canvas social que propone, debes escoger la mejor forma en que vas a comunicarte con tus clientes, cómo les vas a hacer llegar tu producto o servicio social, generando beneficios, para que te permita seguir creciendo, siendo las redes sociales en este tiempo el canal de mayor presencia e influencia en la sociedad.

Actualmente darse a conocer a través de las redes sociales es la mejor manera de llegar a un público joven, por lo cual estas organizaciones actúan acertadamente al elegir este medio, sin embargo haría falta contar con alguien que realice un buen manejo de sus redes sociales para generar mayor impacto al público objetivo.

La mayoría de personas ven a estas organizaciones como ONG, al ofrecer su ayuda a poblaciones vulnerables, como pacientes de hospitales o personas de bajos recursos. Sin embargo, según el Banco Mediolanum, existen tres diferencias claves entre una organización sin fines de lucro y una ONG, desde su origen, su forma de gestionar y sobre todo con respecto a los fondos, las cuales deben resaltarse al momento de darse a conocer a la sociedad. Creo que las personas desconocen la diferencia entre ambos tipos de organización o los confunden, probablemente porque jamás se les dio a conocer la diferencia, en ese caso habría que darles mejor a conocer qué hace cada organización y las características que los hacen ser diferentes, ya que eso generaría mayor confusión en las personas y probablemente malos entendidos.

### **Categorías**

Se puede destacar el término responsabilidad social, que es el compromiso grupal o individual que asumen los miembros de una sociedad de tomar una decisión con respecto a la misma para su mejora y considerando el impacto que dicha decisión va a generar, tomando en cuenta si es positivo o negativo para poder ejercer o no la acción. Los miembros de las organizaciones de voluntariado, al realizar acciones que impactan positivamente en la sociedad, realizan estas actividades con el único objetivo de mejorar la situación de la misma, de forma voluntaria, porque les nace hacerlo de forma altruista y solidaria (Gestión, 2019).

Esta información coincide con la brindada por los autores Bernal y Hernández (2008) quienes realizan algunas aproximaciones a los conceptos de responsabilidad social y marketing con causa, asegurando que la responsabilidad social son aquellos proyectos elaborados con el apoyo de entidades privadas, que se comprometen y brindan su apoyo para satisfacer necesidades básicas de poblaciones en situaciones de pobreza, buscando siempre mejorar la calidad de vida de las personas y creando un vínculo de estrecha relación con las mismas.

Del mismo modo, los autores Alonso, López y Castrucci (Giuliani, Monteiro, Socorro, Betanho, & Lima, 2012), definen la responsabilidad social como un compromiso por parte de algunas organizaciones y una forma de cubrir una deuda con la sociedad, tomando parte de sus recursos provenientes de su desempeño como organización.

De igual forma podemos destacar el término aprendizaje servicio, poco conocido pero definido como una manera de aprender y enseñar que consiste en unir éxito educativo y compromiso social. Es una manera de aprender haciendo un servicio a la comunidad de una forma eficaz, necesaria, oportuna y fácil. En primer lugar, Batlle (2017) afirma que los niños y jóvenes de hoy en día, no son el futuro del país sino que son ya ciudadanos activos capaces de aportar cosas a la sociedad, y una manera de hacerlo y aprender al mismo tiempo es sirviendo a los demás, porque se le encuentra sentido a lo que se estudia al aplicar sus conocimientos en lo que realizan, convirtiendo ciudadanos capaces de transformar el mundo, siendo esa la finalidad de la educación.

En caso de estas organizaciones de voluntariado, en todos los casos no se aplica el aprendizaje servicio, sino netamente la ayuda social, tomado por los jóvenes como una forma de invertir su tiempo libre en algo que saben que vale la pena y donde algunos de ellos si bien es cierto aplica de cierta manera los conocimientos que va adquiriendo en la universidad con respecto a su carrera, otros por el contrario no lo hacen, siendo precisamente el hecho de que no se relacione con su carrera lo que les anima a participar de la misma y disfruten hacerlo.

Éste término de aprendizaje servicio puede abstraerse del análisis de las entrevistas, ya que al ser generalmente jóvenes universitarios las personas voluntarias, el tema de su carrera profesional es algo que influye en los mismos, pudiendo llegar en algún momento a cuestionarse de qué forma aporta el voluntariado en su carrera, influyendo ello a su permanencia y compromiso dentro de las organizaciones.

## **Análisis de recursos**

Las organizaciones de voluntariado no cuentan con una persona voluntaria encargada exclusivamente del marketing, ya que al momento de realizar alguna actividad de voluntariado las personas olvidan las cámaras y la publicidad. Asimismo alta rotación de voluntarios al momento de organizarse para las actividades que realizan influye también negativamente en la organización, sin embargo, se señala como fortaleza tener variedad de conocimientos entre sus voluntarios, pudiendo enfocar varios de ellos al logro de objetivos planteados. Contrastando esta información, los autores Falcón y Fuentes (2006), quienes aseguran que los voluntarios son el principal recurso de estas organizaciones, sin los cuales la mayoría de ellas no sobreviviría, resaltan la necesidad de algunos jóvenes por conocer los resultados de sus logros.

Por ello importante brindar en cierto modo algún tipo de reconocimiento a los voluntarios por las tareas que van realizando, conocer el impacto que tienen las actividades que hacen y si se van logrando algunos objetivos planteados, aumentando su nivel de satisfacción y compromiso y evitando la alta rotación de voluntarios que afecta negativamente a estas organizaciones.

Con respecto a cómo estas organizaciones se mantienen en el mercado, algunas de ellas solventan sus propios gastos, por ejemplo elaborando manualidades y cosas con los pacientes de los hospitales y vendiéndolas, para recaudar fondos y solventar las siguientes actividades que tal vez requieran una mayor inversión, así como también otras realizan actividades profundas como rifas, sorteos, festivales de postres, conciertos, etc, otras de ellas se solventan netamente de donaciones voluntarias de personas externas o también los mismos voluntarios donan de sus bolsillos para aportar a la organización a la que pertenecen. En el caso de organizaciones en las cuales se tienen más contactos, solventan sus gastos en mayor porcentaje con donaciones, pidiéndolas a través de redes sociales, ofreciéndose a recogerlas, o también yendo a pedir donaciones a empresas, explicándoles el objetivo de su campaña y para qué se utilizaría ese dinero, motivando a las personas a donar. También los autores Falcón y Fuentes (2006) reafirman esta información en su artículo al decir que las personas colaboran cada vez más con estas organizaciones ya sea como personas voluntarias o con donaciones dinerarias y que incluso algunas organizaciones de negocios colaboran con dichas entidades para realizar actividades sociales, deportivas o culturales.

Asimismo afirman que las administraciones públicas también les delegan algunos servicios, por lo cual este tipo de organizaciones constituyen un elemento importante en la vida pública con repercusiones en el ámbito económico y financiero.

### **Categorías**

La alta rotación de voluntarios es un factor que afecta mucho a este tipo de organizaciones y sucede debido a que los jóvenes muchas veces se dejan llevar por la emoción del momento en una que otra actividad, sin generar un compromiso a largo plazo, o suelen aburrirse de las rutinas. La mayoría de organizaciones de voluntariado diversifica sus actividades de manera que siempre llame la atención a los jóvenes, sin embargo, esta estrategia no ha erradicado por completo esta rotación.

Debido a ello las organizaciones de voluntariado lo han venido tomando como algo completamente normal, existiendo siempre un grupo de personas jóvenes que si están comprometidas con la organización, por lo cual ellas continúan con sus actividades y siempre dan la bienvenida a personas que deseen unirse a ellos de forma voluntaria.

Sin embargo, los autores Freitas-da-Costa, Silva, Paula, Silva y Vieira (2011) aseguran que aquellas organizaciones que tienen un modelo de marketing social establecido, requieren mayor compromiso por parte de las personas involucradas, en este caso de los voluntarios y el aporte de más ideas para poder generar el cambio que buscan e ir más lejos, por lo tanto si estas organizaciones de voluntariado buscan estructurar sus estrategias de marketing, deben darle mayor importancia al generar mayor compromiso por parte de sus voluntarios para con la organización.

Podemos deducir también el término de capital social que es definido como el capital que los socios de una sociedad aportan de manera equitativa para que ésta pueda desarrollar sus actividades programadas, sin derecho a la devolución de dichos aportes. Según Woolcock y Narayan citados en Huerta (2015) el capital social suele tener dos componentes: un conjunto de instrumentos que generen beneficios futuros para algunas personas y como capital que se encuentra dentro de las redes de relaciones. Para Echeverri, Rodríguez y Correa (2014) el capital social debe incluir algunas variables como obligaciones, información potencial, normas y sanciones, relaciones de autoridad, organización social adecuada y organización intencional.

Según Krishna (Echeverri, Rodríguez, & Correa, 2014) para comprender el concepto de capital social deben comprenderse también los conceptos de sus activos, al ser imprescindibles y dar identidad al mismo, tales como la confianza, las redes de cooperación, la reciprocidad y los valores morales y normas. Asimismo Bittman y Wilkinson identificaron dos estrategias para desarrollar el capital social en un grupo. La primera la estrategia de empoderamiento, para aumentar la capacidad de movilización de un grupo y la segunda la estrategia de asociatividad, para fortalecer las redes a las que pertenecen los miembros de un grupo, fomentando la cooperación con otros grupos.

Como conclusión en esta investigación realizada, puede decirse que el voluntariado sirve como fuente para fortalecer el capital social, facilitando la construcción de redes sociales, fomentando la confianza y la cooperación entre instituciones como gobierno, voluntarios, organizaciones comunitarias y ONG.

### **Análisis de la misión**

Las organizaciones entrevistadas, Soplando vida, Runa Hayñi, Dos sonrisas Lambayeque, Súmate voluntariado, Sonrisas, Voluntades y Súmale Voluntad, no ven lo que ellos realizan como un negocio, lo ven netamente como voluntariado o asistencia social, enfocando sus actividades en ámbitos tanto material como emocional, con éste último buscando contribuir de algún modo al desarrollo y crecimiento de la sociedad, y llevándoles alegría a personas que pasan por momentos difíciles, y frente a los cuales probablemente ya no ven salida, cambiando su punto de vista y motivándolos a seguir adelante. Y en el ámbito material, estas organizaciones se enfocan en lugares que carecen de ayuda sobretodo material, recaudando donaciones y llevándoselas para que tengan una mejor calidad de vida.

Si bien es cierto todas las organizaciones enfocan su ayuda a zonas y personas de bajos recursos o instituciones, también es cierto que cada una de ellas realiza distintas actividades con distintos enfoques. El estado anímico de la persona creo que es lo más importante ya que si un persona pasa por alguna situación difícil, y su estado de ánimo es negativo, verá el lado negativo de todas las cosas y no se ayudará o motivará a luchar por salir de eso. Sin embargo ocurrirá lo contrario si se piensa de forma positiva. Muchas veces estas personas de distinto nivel social, económico o cultural son tratadas de forma discriminatoria, lo cual es muchas veces desconocido por muchas personas, como indica el autor Hernández (2007), afirmando que una situación así se encontró en Puerto Rico, con respecto a las personas sin hogar, quienes recibieron maltratos por parte de autoridades, burlas e incluso arrestos injustos.

Debido a ello es que la mayoría de organizaciones también se encargan de culturizar más a aquellas personas que probablemente desconocen sobre estas situaciones y que de alguna forma u otra pueden brindar ayuda a través de organizaciones de voluntariado.

### **Categorías**

La mayoría de personas voluntarias realizan dichas actividades como asistencialismo que son las acciones que realizan determinadas instituciones para brindar ayuda a individuos o grupos que están en condiciones vulnerables. Se basa en la caridad y en el principio de benevolencia, teniendo una actitud solidaria con el sufrimiento ajeno. Éste es el principal motor por el que las personas voluntarias pertenecen a las organizaciones, al ver problemas existentes en su entorno, frente a los cuales no quieren tomar una actitud egoísta e hipócrita. Asimismo, los jóvenes voluntarios disponen generalmente de mayor tiempo que personas adultas, por lo que pueden invertir ese tiempo en brindar ayuda a quienes la necesitan.

Navas (2017) afirma que si es posible utilizar el marketing social en el trabajo social comunitario o asistencialismo siempre que se tenga en cuenta los principios básicos como el responder a las necesidades de individuos o grupos vulnerables, prevenir distintas situaciones que también las afecten y promover la participación social de los mismos.

Asimismo, la calidad de vida es un factor importante para estas organizaciones, al ser esto mismo a lo que aspiran que las personas que reciben su ayuda puedan llegar. El autor Galván (s.f) llama calidad de vida a la interacción existente entre factores económicos, sociales, necesidades, salud, etc. Se aspira a la calidad de vida una vez satisfechas las necesidades básicas de la persona, lo cual orienta a un estilo de vida más favorable para las mismas. Asimismo menciona cinco campos a comprender dentro del concepto de calidad de vida y bienestar social, los cuales incluyen el aspecto físico, material, educativo, emocional y social, este último incluyendo la interrelación con diferentes grupos sociales que permitan su desarrollo.

Coincidiendo con ello, Martínez-Gascón afirma que a través de numerosas campañas de marketing social realizadas en Cuba, se ha logrado mejorar la calidad de vida de las personas, mayormente en sectores educativos y de salud, recibiendo un reconocimiento internacional por satisfacer plenamente las necesidades de su población y garantizar el cumplimiento de sus derechos.

Como se pudo obtener en los resultados de las entrevistas, todas las organizaciones de voluntariado se muestran animadas y motivadas por ayudar a aquellas personas que tienen alguna carencia de estos campos mencionados anteriormente, incluyendo actividades de aprendizaje, ayuda material y económica y lo principal que es la ayuda emocional.

Asimismo, a las personas voluntarias, les brindan otro círculo social que permite su desarrollo en este aspecto social, al permitir que éstos interactúen con personas de distintos niveles sociales o económicos o personas que se encuentran en situaciones muy difíciles, logrando su identificación y empatía con las mismas para brindarles su ayuda como personas con sus mismos derechos.

### **Análisis del uso del marketing**

En esta dimensión se puede resumir que 6 de las 7 organizaciones de voluntariado no utilizan un marketing bien estructurado ni manejado por un especialista en ese rubro. Ninguna organización entrevistada se basa en algún modelo de marketing en específico. Todas utilizan como principal canal las redes sociales y el marketing boca a boca. El marketing social para ellos consiste en realizar las publicaciones de fotos o videos de las distintas actividades que realizan en sus redes y de esa manera llegar a otras personas, que si bien es cierto, a algunas les ha funcionado bien hasta ahora, otras no ven los resultados que esperaban.

Sin embargo, a pesar de ellos, se conforman con lo que tienen y, si bien es cierto, existe alta rotación de los jóvenes voluntarios, se encuentran satisfechos con un pequeño grupo comprometido, sabiendo que no siempre existirá un gran número de voluntarios, pero por su parte si habrá unas ganas constantes de brindar ayuda a los demás.

Las organizaciones de voluntariado no encuentran muchas diferencias en el marketing que realizan entre ellas, ya que se conoce que actualmente el medio por el que se llega más a las personas son las redes sociales, con un buen manejo de las mismas. Como señala Sierra (2017) el uso de las redes sociales por parte de las empresas lucrativas o no, ha permitido que el marketing esté enfocado en el cliente, estableciéndose una relación dinámica con los clientes y prospectos.

Coincidiendo con lo encontrado, el autor señala que en Latinoamérica el marketing social se relaciona mayormente con las redes sociales con campañas web por Facebook o twitter, haciendo que éste se encuentre cada vez más ligado al marketing digital, volviéndose inevitable la tendencia del uso de redes sociales especialmente para campañas de marketing. En ese caso a todas ellas les faltaría identificar o tener un factor diferencial para distinguirse, ya que de no hacerlo, las personas verán a cada organización como una más de montón, sin generar motivación o intención de pertenecer a alguna de ellas y generar un compromiso con la misma.

## V. Propuesta

Si bien es cierto las organizaciones entrevistadas se dan a conocer a través de las redes sociales, el no contar con un modelo o estrategia efectivo que asegure su permanencia en el mercado a largo plazo, va a afectarlas, pudiendo desaparecer de mismo, y por ende también la ayuda a las personas y lugares que reciben su ayuda.

A continuación desarrollaremos los conceptos de algunos términos, necesarios para comprender las propuestas a corto, mediano y largo plazo desarrolladas en este proyecto de tesis para beneficio de las organizaciones de voluntariado entrevistadas y aquellas que deseen también implementarlo en sus organizaciones.

- **Sistematización:** la sistematización para el autor Cifuentes (2006) plantea reconstruir un proyecto haciendo énfasis en aquellos aspectos que permitan dar una respuesta o solución más acertada al problema o situación planteados en el mismo, sin dejar completamente de lado opiniones o fuentes secundarias que brinden aportes valiosos al proyecto. La validez de la misma se determina en el logro de los objetivos que se plantearon previamente, y que se van logrando. Así mismo, debe partir de un conocimiento a profundidad de la problemática o situación que se quieren transformar de forma positiva.
- **Autoevaluación:** este término está vinculado a la responsabilidad asumida por cada persona, o en este caso por cada organización, con su compromiso para sí mismo, es decir, los criterios que toma en cuenta para evaluar su desempeño con respecto a alguna actividad o tarea que ha realizado y que lo llevará a cumplir una meta a largo plazo. Ésta va de la mano con la evaluación externa del desempeño realizado, pudiendo existir una retroalimentación que beneficien aún más a la persona u organización (Ontoria, 2006).
- **Proceso cognitivo, afectivo y conductual:** son los tres niveles de aprendizaje del ser humano, que constituyen el proceso de aprendizaje del mismo, los cuales se asocian con estímulos a experiencias directas de las personas, que van a permitir que reaccionen de distintas formas y tengan distintas perspectivas sobre sus vivencias (Valdivieso, 2005).

Tabla 7 Matriz OMEN corto plazo

MARKETING SOCIAL							
ESTRATEGIAS GENÉRICAS	PLAN DE MARKETING	OBJETIVO TÁCTICO	META U OBJETIVO OPERATIVO	ESTRATEGIA DE MARKETING		INDICADORES	MEDICIÓN DEL INDICADOR
	CORTO PLAZO	Una organización socialmente responsable que busque el bien común y una mejor calidad de vida para las personas del tercer sector y que las personas voluntarias apliquen el aprendizaje servicio en estas actividades de voluntariado.	El 30% de los jóvenes voluntarios comprometidos con las organizaciones asistan al 60% de las actividades realizadas.	Producto	Diseñar y pilotear un sistema de gestión y aprendizaje servicio que promueva su aplicación y el bien común tanto en las personas voluntarias como en los beneficiarios.	<p>Voluntarios</p> <p>Cognitivo: las personas voluntarias reconocen y comprenden las necesidades de las personas a las que prestarán su ayuda.</p> <p>Participantes</p> <p>La organización desarrolla una evaluación de las condiciones de los participantes para una atención individualizada.</p>	<p>Test o rúbrica</p> <p>Elaboración de instrumento para evaluar condiciones de participante</p>
				Precio	Diseñar un proceso legal que facilite el ingreso y recepción de donaciones locales de personas naturales y jurídicas y otras complementarias que permita el traslado y acceso de los beneficiarios.	<p>Voluntarios</p> <p>La organización diseña un proceso legal para caracterizar la labor del voluntario sin comprometer la dependencia laboral.</p> <p>Participantes</p> <p>Diseña un mecanismo legal para inscribirse en registros públicos que facilite la captación de donaciones de cualquier procedencia.</p>	<p>Proceso de entrada y recepción de donaciones y recursos.</p> <p>Inscripción en registros públicos.</p>
			Incrementar en un 25% el número de participantes atendidos.	Plaza	Contactos y visitas a empresas de la ciudad para explicarles los beneficios que se obtendrán de sus donaciones y la llegada a este mercado a través de las redes sociales.	<p>Voluntarios</p> <p>Lanzar convocatorias a través de redes sociales indicando los beneficios de voluntariado y enseñanza aprendizaje para formar personas socialmente responsables.</p> <p>Participantes</p> <p>Establecer relaciones sociales con entidades y personas con conocida trayectoria para facilitar la captación y recepción de medicinas y donaciones, debidamente inscritas en registros públicos.</p>	<p>Flyers y compartidos en redes sociales</p> <p>Contacto a través de redes sociales y visita a entidades</p>
		Promoción	Diseño de un plan de promoción que permita convocar a nuevos voluntarios que se beneficien del aprendizaje servicio y que reciban un reconocimiento público o privado.	<p>Voluntarios</p> <p>Diseño de un brochure que motive a las personas a ser voluntarias y a comprometerse, así como a empresas y terceros a donar.</p> <p>Participantes</p> <p>Diseñar un brochure para llegar a los participantes y darles a conocer a la organización y la labor que realizan, así como la forma de comunicarse con ella.</p>	<p>Brochure publicado en redes sociales y otros medios</p> <p>Visita a participantes y sus familias</p>		

Fuente: Adaptado de Kotler y Porter

Tabla 8 Matriz OMEN mediano plazo

MARKETING SOCIAL							
ESTRATEGIAS GENERICAS	PLAN DE MARKETING	OBJETIVO TÁCTICO	META U OBJETIVO OPERATIVO	ESTRATEGIA DE MARKETING		INDICADORES	MEDICIÓN DEL INDICADOR
	MEDIANO PLAZO		Reconocimiento nacional de las organizaciones de voluntariado, al brindar beneficios tanto al tercer sector, como a las personas voluntarias que aplican el aprendizaje servicio a través de las actividades que realizan.	El 60% de los jóvenes voluntarios comprometidos con las organizaciones asistan al 70% de las actividades realizadas.	Producto	Aplicar el modelo de gestión y aprendizaje servicio, sensibilizar y desarrollar en nuestros voluntarios personas socialmente responsables aplicando el aprendizaje servicio.	Voluntarios Afectivo: los voluntarios se sensibilizan con los participantes y aplican el aprendizaje servicio en las actividades sociales.
Participantes La organización aplica el modelo de gestión para satisfacer las necesidades específicas de los participantes siendo socialmente responsables.							Elaboración y aplicación mensual de un instrumento para medir el comportamiento cognitivo, afectivo y conductual y otro para medir el grado de satisfacción de los participantes
Precio					Aplicar el sistema de donaciones y captación de nuevos aportantes que facilite el ingreso y recepción de donaciones de personas naturales y jurídicas y otras complementarias tanto locales como nacionales.	Voluntarios Incremento del número de aportantes y facilitación de ingreso de donaciones y aportes.	Resultados de la aplicación del sistema legal trimestralmente
						Participantes Incremento en la llegada de donaciones a los participantes.	Número de donaciones actuales comparada con periodos anteriores mensualmente
Plaza					Diseñar un sistema de aseguramiento que garantice la trazabilidad del proceso de donaciones sin prejuicio de los donantes y establecer una entidad que canalice los recursos donados.	Voluntarios Alianzas con entidades de acopio de donaciones y establecimiento de relaciones a largo plazo, explicando beneficios y finalidad de la organización.	Numero de nuevas alianzas y relaciones con entidades de acopio de donaciones cada seis meses
						Participantes Contar con un sistema de acopio de donaciones de trayectoria conocida desde la recepción de donaciones y recursos hasta su llegada a los participantes.	Llegada efectiva de servicio y las donaciones a los participantes mensualmente
Promoción				Diseño de un plan de promoción que permita convocar a nuevos voluntarios brindando un componente educativo que explique el servicio que se brindará y los beneficios que obtendrá la sociedad y de esa manera también mejorar su imagen institucional.	Voluntarios Programar convocatorias masivas que expliquen el componente educativo y beneficios a obtener para los voluntarios comprometidos con la organización.	Numero de voluntarios nuevos por convocatoria trimestralmente	
					Participantes La organización explica su labor a los participantes e identifica la percepción que tienen de la misma.	Charlas y conversatorios con los participantes trimestralmente	

Fuente: Adaptado de Kotler y Porter

Tabla 9 Matriz OMEN largo plazo

MARKETING SOCIAL							
ESTRATEGIAS GENÉRICAS	PLAN DE MARKETING	OBJETIVO TÁCTICO	META U OBJETIVO OPERATIVO	ESTRATEGIA DE MARKETING		INDICADORES	MEDICIÓN DEL INDICADOR
	LARGO PLAZO		Lograr el reconocimiento internacional de las organizaciones de voluntariado, como una organización socialmente responsable bien estructurada y con voluntarios comprometidos que apliquen el aprendizaje servicio dentro de ella.	El 90% de los jóvenes voluntarios comprometidos con las organizaciones asistan al 90% de las actividades realizadas.	Producto	Diseño y desarrollo de las intervenciones con apoyo de centros de investigación o universidades que contribuyan al crecimiento de nuestros voluntarios como personas socialmente responsables así como al beneficio de los participantes y sus familias logrando el bien común.	<p>Voluntarios</p> <p>Conductual: se cuentan con modelos y estrategias para evaluar el comportamiento de los voluntarios en función de los participantes beneficiarios.</p> <p>Participantes</p> <p>Diez sectores atendidos por la organización, diez intervenciones y 150 personas atendidas.</p>
Precio					Ampliar el alcance del proceso legal para que facilite el ingreso y recepción de donaciones internacionales de personas naturales y jurídicas y otras complementarias.	<p>Voluntarios</p> <p>Proceso legal concluido, apoyo de voluntarios en el proceso de ingreso y recepción de donaciones.</p> <p>Participantes</p> <p>Dos donaciones internacionales y 50 donaciones nacionales de acuerdo a las necesidades de cada grupo de participantes a los que se dirige la organización.</p>	<p>Número de voluntarios comprometidos asistentes en cada intervención de forma mensual</p> <p>Elaborar un sistema de clasificación de recursos y donaciones trimestralmente</p>
Incrementar en un 100% el número de participantes atendidos.				Plaza	Formar una red de centros de investigación con alcances internacionales para que los voluntarios se beneficien del proceso local y de otras experiencias internacionales de aprendizaje servicio y de un mejor proceso de intervención para solucionar los problemas sociales o familiares de los beneficiarios.	<p>Voluntarios</p> <p>Consolidación de 3 convenios con instituciones de nivel universitario nacionales e internacionales para aumentar el crecimiento personal y el aprendizaje de los voluntarios.</p> <p>Participantes</p> <p>Cinco propuestas de mejora a partir de aportes de voluntarios que participen de sus experiencias nacionales e internacionales.</p>	<p>Número de convenios y número de voluntarios que vivan estas experiencias internacionales anualmente</p> <p>Medición del alcance de las actividades y de respuesta a las necesidades de los participantes anualmente</p>
				Promoción	Establecer una ventaja competitiva diferencial que constituya una especialización individual y colectiva de la red que potencie los alcances de la intervención y permita, a través de la investigación nuevas alternativas de solución a los problemas sociales.	<p>Voluntarios</p> <p>Identificación de 3 especializaciones que sean atractivas para los voluntarios, que respondan a problemas y necesidades de participantes y voluntarios.</p> <p>Participantes</p> <p>Estrategias de marketing social orientadas a la comunicación con responsabilidad social en beneficio de los participantes y que respondan a sus necesidades .</p>	<p>Especializaciones por voluntarios trimestralmente</p> <p>Numero de campañas sociales que se realizan por zona o lugar anualmente</p>

Fuente: Adaptado de Kotler y Porter

## VI. Conclusiones

En la investigación se planteó responder a la pregunta ¿Cómo utilizan el marketing social las organizaciones de voluntariado en la ciudad de Chiclayo en el año 2018?, pudiendo concluir que para las organizaciones de voluntariado entrevistadas, el marketing social es hacer uso de las redes sociales, subiendo fotos de las actividades que realizan y promocionando la misma a través de flyers y videos, invitando a jóvenes y personas ajenas a su organización a participar de alguna actividad que favorezca a personas que necesiten ayuda, en asilos, albergues, hospitales y poblaciones vulnerables, para llevarles un momento de felicidad frente a las dificultades que estén atravesando, y una ayuda para que sepan que no se encuentran solos en esa lucha que viven diariamente. Asimismo, el marketing boca a boca por parte de los jóvenes voluntarios ya comprometidos, acerca cada vez a mayores personas interesadas en pertenecer a la misma a asistir a las actividades que realizan cada cierto tiempo.

De acuerdo al primer objetivo se puede concluir que el mercado objetivo al que apuntan estas organizaciones de voluntariado para pertenecer a su organización es a jóvenes estudiantes de cualquier universidad de la ciudad, que muestren interés por pertenecer a su organización y estén dispuestos a brindar parte de su tiempo para comprometerse con la misma y participar activamente de las actividades y campañas sociales que ésta realice para beneficiar a personas del tercer sector de la ciudad. Respondiendo al segundo objetivo, entre las distintas fuentes de origen de los recursos de estas organizaciones tenemos donaciones por parte de personas voluntarias o terceros, fondos de actividades organizadas por las mismas organizaciones de voluntariado como festivales de postres, rifas, bingos y en algunos casos la venta de productos elaborados por los voluntarios junto con las personas beneficiadas por estas organizaciones.

Con respecto a la misión de estas organizaciones, consiste en brindarle una mejor calidad de vida de las personas que requieren ayuda para seguir adelante, es el caso de personas hospitalizadas, albergues, asilos, pueblos jóvenes e incluso personas o lugares afectados por algún desastre natural, promoviendo también el bien común entre ellos mejorando tanto su bienestar físico y material, como psicológico y mental. Del mismo modo estas organizaciones están también comprometidas con el crecimiento de sus voluntarios, por lo que se brindan constantemente charlas y dinámicas que puedan ayudarlos a explotar su potencial y aumentar los conocimientos que han venido adquiriendo en la universidad y a lo largo de su vida.

Finalmente los medios de marketing que estas organizaciones de voluntariado utilizan para dar a conocer acerca de la misma organización y de las actividades que realiza son principalmente las redes sociales, al ser las que influyen en mayor grado en los jóvenes a los cuales pretenden llegar.

De igual forma se puede concluir que el marketing social utilizado por estas organizaciones no sigue ningún modelo ni tiene una estructura bien definida, sin embargo estas organizaciones han podido permanecer en el mercado utilizando esta estrategia de marketing por redes sociales y con en menor grado con el marketing boca a boca, siendo necesario el diseño y elaboración de un plan de marketing social en el corto, mediano y largo plazo, teniendo como base las 4 P's del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

## **VII. Recomendaciones**

Es importante tener en cuenta que muchas veces los jóvenes estudiantes universitarios se dejan llevar por el sentimiento y la emoción de momento, por lo cual existe la posibilidad de que asistan a una o dos actividades o reuniones organizadas, sin generar un compromiso a largo plazo, o simplemente asistir por que sus amigos o amigas asisten. Se recomienda en este caso fomentar algún tipo de beneficio que reciban estos jóvenes universitarios, tal vez como requisito en algún curso de la universidad, brindándoles oportunidades para aplicar el aprendizaje servicio, de acuerdo a la carrera que estén cursando en la universidad, utilizando sus conocimientos de forma práctica y generando al mismo tiempo beneficios a otras personas.

Se recomienda a las organizaciones de voluntariado elaborar o plantear un sistema, de manera que exista una manera de recibir y facilitar las donaciones que llegan a las mismas por parte de terceros y de los mismos voluntarios, ya que se reciben en cualquier momento sin seguir una serie ordenada desde el recojo o recibo de las mismas hasta la utilización. De la misma manera sería recomendable una clasificación de las mismas para poder tener en claro que tipo de donaciones se reciben más y en cuales otras se requiere fomentar aún el deseo de donar por parte de otras personas y también generar una red de contactos a largo plazo con empresas grandes, para poder contar con su apoyo al momento de realizar actividades sociales.

Así como estas organizaciones se preocupan por brindar una mejor calidad de vida y lograr el bien común de las personas vulnerables a las cuales dirigen su ayuda, sería bueno también se vea alguna manera de beneficiar a los jóvenes y personas voluntarias que apoyan a la organización, ya que al ser estudiantes se buscan generalmente beneficios para su carrera y futuro profesional, es por ello se recomienda brindar oportunidades para que puedan aplicar el aprendizaje servicio de acuerdo a la carrera que están estudiando, y que tengan un reconocimiento social por el tiempo brindado como servicio a la comunidad, apoyando a cualquiera de estas organizaciones de voluntariado.

El uso de las redes sociales es factible y funciona bien para algunas organizaciones, sin embargo es indispensable contar con una persona dentro de las organizaciones que se dedique de específicamente al uso y aplicación del marketing beneficiando a la organización de voluntariado a la que pertenece, estando pendiente de las últimas tendencias y ver la manera de utilizarlas para atraer a más personas a la organización, ya que muchas veces esta esencia se pierde y es importante un buen manejo de las redes para despertar el interés de otras personas en la organización así como para dar a conocer la labor que realizan a la sociedad, pudiendo establecerse una red de contactos que voluntariamente deseen aportar a las organizaciones de manera constante y permanente.

### VIII. Lista de referencias

- A Medium Corporation. (13 de Diciembre de 2016). *La importancia de los voluntarios para una sociedad funcional*. A Medium Corporation. Obtenido de A Medium Corporation: [https://medium.com/@APT\\_mx/la-importancia-de-los-voluntarios-para-una-sociedad-funcional-3dc35e0b62e5](https://medium.com/@APT_mx/la-importancia-de-los-voluntarios-para-una-sociedad-funcional-3dc35e0b62e5)
- Acevedo, A., & Alba, F. (1994). *El proceso de la entrevista. Conceptos y modelos*. México : Limusa.
- Agencia Peruana de Cooperación Internacional. (30 de Setiembre de 2014). *APCI: Reportes del Sistema Integrado de Gestión Operativa*. Obtenido de APCI: [http://www.apci.gob.pe/gestion/attach/REGISTRODEONGD\\_ENIEX\\_IPREDA\\_3.pdf](http://www.apci.gob.pe/gestion/attach/REGISTRODEONGD_ENIEX_IPREDA_3.pdf)
- Alonso, M. (2006). *Eumed*. Obtenido de Eumed web site: [www.eumed.net/libros/2006/mav/](http://www.eumed.net/libros/2006/mav/)
- Arellano, R. (2010). *Marketing. Enfoque América Latina*. México: Pearson.
- Batlle, R. (2017). *¿Qué es Aprendizaje-Servicio?*. Universidad Politécnica de Valencia . Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia : <http://www.upv.es/entidades/CCD/infoweb/ccd/info/954673normalc.html>
- Bernal, L., & Hernández, D. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?* Obtenido de Javeriana: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis187.pdf>
- Bolunta. (2006). *Bolunta. Agencia para el voluntariado y la participación social*. Obtenido de Bolunta: <http://www.bolunta.org/docs/publicaciones/guia-ser-voluntario-voluntaria.pdf>
- Bracco, J. F. (Noviembre de 2011). *Marketing social para prevenir accidentes de tránsito: Caso Mar de Plata 2011*. Obtenido de [http://nulan.mdpc.edu.ar/1565/1/bracco\\_jf.pdf](http://nulan.mdpc.edu.ar/1565/1/bracco_jf.pdf)
- Cáritas del Perú. (2017). *Voluntariado. Compromiso de amor*. Lima: Cáritas del Perú.
- Cifuentes, M. R. (Julio de 2006). *La sistematización de las prácticas en Trabajo Social: una visión desde los proyectos sociales*. Obtenido de Google Libros: <https://books.google.com.pe/books?id=jHtjFwpSFsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- David Rockefeller Center for Latin American Studies. (2006). *Gestión efectiva de emprendimientos sociales. Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica*. Wahington D.C: Social Enterprise Knowledge Network.
- De Pablo, J., & Uribe, J. (2017). *Experiencias de emprendimiento social en Iberoamérica*. Almería: Universidad de Almería (edual).
- Del Cerro, J. (2016). *¿Qué es el emprendimiento social?. Negocios que cambian al mundo* . México: Iztaccihuatl S.A de C.V .
- Echeverri, A., Rodríguez, M., & Correa, J. (26 de Abril de 2014). *Fortalecimiento del capital social a través del voluntariado, caso comuna de una ciudad colombiana: Scielo*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/hall/v11n22/v11n22a12.pdf>

- Falcón, C., & Fuentes, J. (2006). *Aspectos económicos y contables de la voluntariado en las ONGs: Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/html/395/39522008/>
- Francin, C. (28 de Marzo de 2017). *Market Inclusion: ¿Qué es el Marketing Social y qué ventajas tiene sobre el Marketing Corporativo?* Obtenido de Market Inclusion: <https://www.marketinclusion.com/blog/mi-organizacion-no-lucrativa-debe-hacer-marketing/>
- Freitas-da-Costa, M., Silva, W., Paula, T., Silva, D., & Vieira, M. (2011). *El Marketing social y organizaciones no lucrativas*. Brasil: International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering. .
- French, J. (Setiembre de 2017). Marketing social good. *Revista de Gestión de los Países de Lengua Portuguesa*, 6-11. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v16n3/v16n3a02.pdf>
- Galera, C., Valero, V., & Galán, M. (2000). *El Marketing en la práctica de las ONG*. Extremadura: Universidad de Extremadura.
- Galera, C., Valero, V., & Galán, M. (2017). *El Marketing en la práctica de las ONG*. España: Universidad de Extremadura .
- Galván, M. (s.f). *¿Qué es calidad de vida?: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo web site : <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa2/n2/m2.html>
- Gestión. (2019). *¿Qué es la Responsabilidad Social?: Gestión.org*. Obtenido de Gestión.org: <https://www.gestion.org/que-es-la-responsabilidad-social/>
- Giuliani, A., Monteiro, T., Socorro, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012). *El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- González, C. (2016). *Aplicabilidad del marketing social en la Administración Pública. Estudio de caso: campaña contra la violencia de género Pontevedra 2014*. España: Universidad de Santiago de Compostela.
- Haro, G. (8 de Octubre de 2016). *Canvas de Emprendimiento Social: Emprendedor Social*. Obtenido de Emprendedor social : <http://emprendedoresocial.org/canvas-de-emprendimiento-social/>
- Hernández, O. (2007). *Diagnóstico a organizaciones sin fines de lucro. Estudio de caso a organizaciones que sirven a las personas sin hogar en la municipalidad de San Juan*. Puerto Rico.
- Hernández, O. (2007). *Diagnóstico a Organizaciones sin fines de lucro: Estudio de caso a organizaciones que sirven a las personas sin hogar en la Municipalidad de San Juan*. San Juan: Escuela Graduada de Administración Pública Roberto Sánchez Vilella.
- Huerta, J. (24 de Noviembre de 2015). *¿Es el capital social un tipo de capital? Un análisis desde el proceso de estratificación: Redalyc*. Obtenido de Redalyc.org: <http://www.redalyc.org/html/4262/426249657005/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson educación.

- Kotler, P. (2013). *Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations*. American Marketing Association.
- Kotler, P., & Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. España: Díaz de Santos S.A .
- La Industria . (05 de Enero de 2019). *Voluntarios de corazón compartiendo de su amor. La Industria*. Obtenido de La Industria: <http://www.laindustriadechiclayo.pe/noticia/1547568699-voluntarios-de-corazon-compartiendo-de-su-amor>
- La República. (02 de Octubre de 2017). *Voluntades Chiclayo, un proyecto voluntario para hacer feliz a los demás. La República*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/sociedad/1105714-voluntades-chiclayo-un-proyecto-voluntario-para-hacer-feliz-a-los-demas>
- Leal, A. (2000). *Gestión del marketing social*. España: Mc. Graw Hill.
- López, M. (2018). *Marketing social e imagen de marca en el Instituto de la Visión en Montemorelos*. México: Universidad de Montemorelos.
- Martinez-Gascón, F. (Abril - Junio de 2008). *Redalyc: El Marketing social, una alternativa metodológica pertinente para el diagnóstico y tratamiento de las disciplinas sociales*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/1813/181320254005.pdf>
- Mazzon, J., & Carvalho, H. (2017). *Social marketing in Brazil: Scielo*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-44642017000300003](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642017000300003)
- Mendive, D. (2011). Guía para desarrollar un plan de marketing social. *Marketing social*.
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (Abril de 2019). *Dirección de Beneficencias Públicas. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables*. Obtenido de Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables: <https://www.mimp.gob.pe/homemimp/direcciones/dibp/cooperacion-voluntariado-dibp.php>
- Miquel, S., Mollá, A., & Bigné, E. (1999). *Introducción al Marketing*. Madrid: Edigrafos S.A.
- Navas, N. (2017). *Marketing social como elemento a considerar en la intervención social*. España: Unirevista.es.
- Ontoria, A. (2006). *Aprendizaje centrado en el alumno. Metodología para una escuela abierta*. Obtenido de Google Libros : <https://books.google.com.pe/books?id=s1hVfRdfwRIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Organización para la cooperación y el desarrollo económico. (2003). *El sector sin fines de lucro en una economía cambiante*. Paris .
- Paico, A. (2016). *Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo - 2016*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Perez, L. (1998). *Marketing social. Teoría y práctica*. Mexico : Pearson Prentice Hall.

- Peru 21. (5 de Diciembre de 2016). *Peru 21. Perú ocupa el puesto número 41 de 140 países a nivel mundial en voluntariado*. Obtenido de Peru 21: <https://peru21.pe/lima/peru-ocupa-puesto-numero-41-140-paises-nivel-mundial-voluntariado-235094>
- RPP noticias . (18 de Octubre de 2014). *RPP noticias: Existen alrededor de 150 ONGs en la región Lambayeque*. Obtenido de RPP noticias : <https://rpp.pe/peru/actualidad/existen-alrededor-de-150-ongs-en-la-region-lambayeque-noticia-734779>
- Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid : Pirámide.
- Seguí, G. (14 de Abril de 2012). *Communication papers. El marketing social como alternativa para combatir la violencia intrafamiliar*. Obtenido de Communication papers.: <file:///C:/Users/KEC-HP/Downloads/49-174-1-PB.pdf>
- Serrano, N. (1 de Marzo de 2017). *Modeliza tu idea de emprendimiento social con Social Lean Canvas: Innorbita*. Obtenido de Innorbita: <http://innorbita.com/2017/03/01/modeliza-tu-idea-de-emprendimiento-social-con-social-lean-canvas/>
- Shapiro, B. (s.f ). *Marketing in Non Profit Organizations*. Massachusetts: Harvard University.
- Sierra, S. (2017). *Implementación del marketing social en Colombia*. Obtenido de Biblioteca Digital: [http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/4290/1/Implementacion\\_Marketing\\_Social\\_Sierra\\_2017.pdf](http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/4290/1/Implementacion_Marketing_Social_Sierra_2017.pdf)
- Solano, D. (2015). *Marketing social y desarrollo*. Lima: ESAN.
- Soler, P. (2011). *Voluntariado en red. Hacia un nuevo universo solidario*. Alicante: UNE .
- Tres diferencias entre una ONG y una fundacion. Mediolanum aproxima*. (24 de Marzo de 2017). Obtenido de Mediolanum aproxima: <https://mediolanumaproxima.org/tres-diferencias-entre-una-ong-y-una-fundacion.html>
- Valdivieso, S. (Abril de 2005). *Fundamentos de Psiquiatría Clínica*. Obtenido de Google Libros: <https://books.google.com.pe/books?id=v-tTDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Zambrana, M. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica* . Madrid : IEPALA y librería Tercer Mundo .

## **IX. Anexos**

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

### **Cuestionario de entrevista**

**Nombre de la organización:**

**Objetivo: Conocer el uso del marketing social de la organización sin fines de lucro, así como los fines con los cuales se realiza y los objetivos que busca.**

**Preguntas:**

Análisis del mercado (voluntarios)

1. ¿Cuál es su mercado objetivo?
2. ¿Creen que hay interés por parte de sociedad por pertenecer a su organización?
3. ¿Cómo los ve el público al que se dirigen?
4. ¿Cómo conocen las personas sobre la organización y toman la decisión de ingresar?
5. ¿Qué tan satisfechos están los voluntarios actuales?

Análisis de los recursos

6. ¿Cuáles son sus principales fortalezas y debilidades?
7. ¿Qué oportunidades hay para expandir sus recursos financieros? (Con respecto a los donantes)

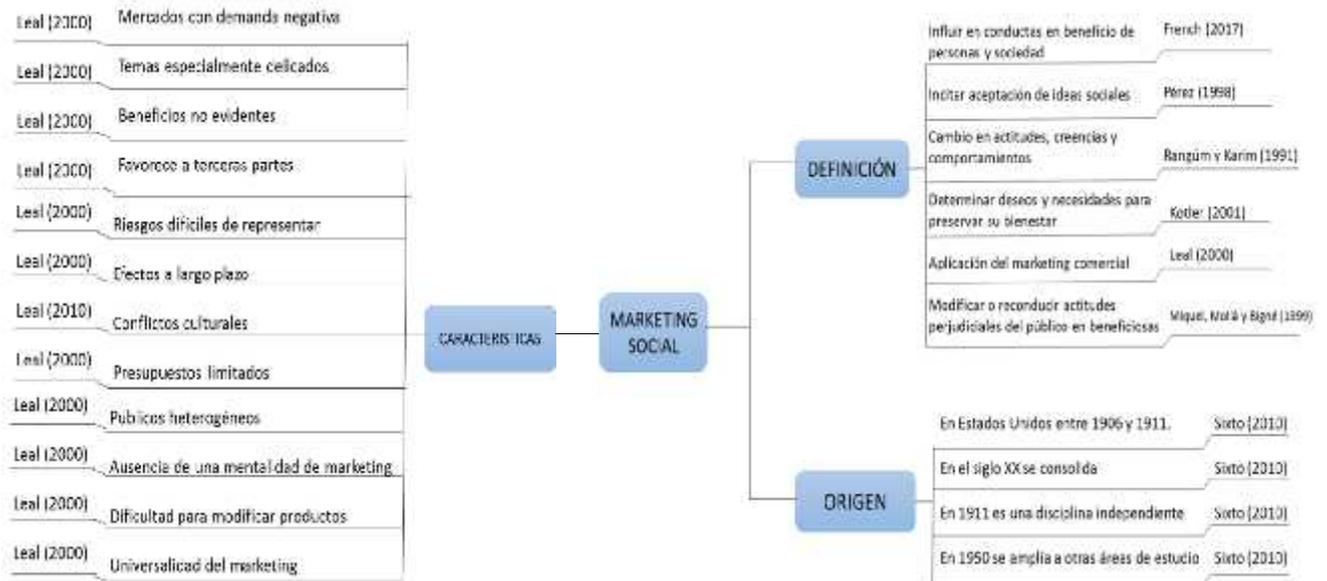
Análisis de la misión

8. ¿En qué negocio se encuentran específicamente?
9. ¿En qué clientes se enfocan para brindar su ayuda?
10. ¿Qué necesidades están tratando de satisfacer?

Análisis del marketing

11. ¿Hay una función de marketing en su organización sin fines de lucro?
12. ¿Cómo difiere la función de marketing entre las organizaciones sin fines de lucro?
13. ¿Cómo diferencia el marketing de su organización con el de una organización empresarial?
14. ¿Cree que se puede transferir el conocimiento de mercadeo entre organizaciones comerciales y sin fines de lucro?

## Anexo 2: Revisión de literatura



## Anexo 3: Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo principal		Categorías	Operacionalización
El poco conocimiento de las organizaciones de voluntariado por parte de los ciudadanos chiclayanos, lo cual las afecta con respecto a sus recursos y por consecuencia también su permanencia en el mercado. ¿Cómo utilizan el marketing social las organizaciones de voluntariado en la ciudad de Chiclayo en el año 2018?	Analizar el marketing social de las organizaciones de voluntariado en la ciudad de Chiclayo en el año 2018.		Análisis del mercado Análisis de recursos Análisis de la misión Análisis del uso del marketing	<b>Entrevista</b>
	<b>Objetivos específicos</b>			¿Cuál es su mercado objetivo?
	Comprender el mercado al que se dirigen las organizaciones de voluntariado			¿Creen que hay interés por parte de la sociedad en pertenecer a su organización?
	Comprender con qué recursos cuentan para el desarrollo de sus actividades y permanencia en el mercado			¿Cómo los ve el público al que se dirigen?
	Comprender cuál es su misión principal			¿Cómo conocen las personas sobre la organización y toman la <u>decisión de ingresar</u> ?
	Comprender de qué manera dan a conocer a las personas sobre su organización			¿Qué tan satisfechos están los voluntarios actuales?
<b>Diseño de la investigación</b>	<b>Población / Muestra</b>	<b>Técnicas estadísticas</b>	<b>Tipo de investigación</b>	¿Cuáles son sus principales fortalezas y debilidades?
Diseño no experimental y transversal	Población: Organizaciones de voluntariado de la ciudad de Chiclayo. Muestra: 7 organizaciones de voluntariado que utilizan el marketing social. Muestreo no probabilístico con la técnica bola de nieve.	Tringulación metodológica	Cualitativa, aplicada y descriptiva	¿Qué oportunidades hay para expandir sus recursos financieros?
				¿En qué negocio se encuentran específicamente?
				¿En qué clientes se enfocan para brindar su ayuda?
				¿Qué necesidades están tratando de satisfacer?
				¿Hay una función de marketing en su organización sin fines de lucro?
				¿Cómo difiere la función de marketing entre las organizaciones <u>sin fines de lucro</u> ?
				¿Cómo diferencia el marketing de su organización con el de una <u>organización empresarial</u> ?
				¿Cree que se puede transferir el conocimiento de mercadeo entre organizaciones comerciales y sin fines de lucro?