

“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA FUNDACIÓN AMIGOS PARA VERACRUZ A.C. EN LA CIUDAD DE ACAYUCAN, VERACRUZ”.

María del Pilar Guillén Rosario
Pilarguillen2009@hotmail.com
Brenda Analíz Vera Gómez
Brendagomez774@gmail.com

Resumen

En el presente trabajo se presentará una aproximación de un proyecto de investigación que tiene como objetivo ayudar a la Fundación Amigos para Veracruz A.C., diseñando estrategias de promoción de tal manera que permita el conocimiento en la sociedad de las actividades que se realizan con la finalidad de la población a que puedan acceder a sus programas de inclusión social que promueven el desarrollo de las familias en cuanto a salud, educación, y economía se refiere. Donde el lector podrá comprender la situación metodológica de la investigación, que sería el principio y la base de este estudio de investigación, de esta forma iniciará la estructura que rige la presentación del mismo, se presenta un desarrollo las teóricas de estudio de mercadotecnia para dar paso para crear las estrategias de promoción necesarias.

PALABRAS CLAVE: Mercadotecnia, Tipos de mercadotecnia, Mezcla de mercadotecnia, Estrategias de mercadotecnia, Mercadotecnia social, Mix de mercadotecnia social, Mercadotecnia de causas sociales.

I. INTRODUCCIÓN

Se define la Asociación Civil cómo: “Contrato en virtud del cuál varios individuos convienen en reunirse de manera que no sea enteramente transitoria, para realizar un fin común que no este prohibido por la ley y que no tenga carácter preponderantemente económico.” (De Piña, 1998, p. 110)

Las funciones que ejercen estas entidades son enormemente variadas, tanto como las demandas que puedan existir en el seno de la sociedad. Algunos ejemplos son: contribuir a la participación de la ciudadanía, ayudar en cuestiones de inmigración, garantizar el cumplimiento de tratados internacionales de finalidad humanitaria, defender el cumplimiento de los derechos humanos, contribuir en la edificación de viviendas sociales,

María del Pilar Guillén Rosario Licenciada en Administración de Empresas por el Centro Universitario Coatzacoalcos. Actualmente alumna de la Maestría en Alta Dirección y Gestión Administrativa en el Área de Mercadotecnia de la Universidad de Xalapa, desempeña el puesto en la Subsecretaría de Desarrollo Social en el Estado de Veracruz.

Brenda Analíz Vera Gómez, Maestría en Mercadotecnia de la Universidad de Xalapa, Licenciada en Ciencias y Técnicas de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, campus Tampico. Actualmente docente en licenciaturas y posgrados de la Universidad de Xalapa.

proteger el medio ambiente, intervenir en cuestiones laborales, brindar ayuda humanitaria ante conflictos bélicos o desastres naturales, ayudar a niños y ancianos, etc.

La Fundación Amigos para Veracruz, A.C., es una organización no gubernamental, mexicana, creada en el 2015, por la necesidad de construir un mejor entorno en el Estado de Veracruz. Trabaja por la construcción de un Estado más equitativo y solidario, con mayores oportunidades para los niños, jóvenes y adultos de todas las edades y siendo el municipio de Acayucan, el punto de partida para ayudar.

La asociación implementa un modelo de intervención integral para promover la educación, la salud, respeto a los derechos humanos con apoyo privado, para niños y niñas en la ciudad, comunidades desplazadas y en situación de vulnerabilidad.

Busca ser una asociación reconocida por el desarrollo de un modelo de intervención integral, que evidencia impactos en la formación de ciudadanos comprometidos con el desarrollo de sus comunidades.

Sabiendo que el marketing social es también denominado marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas, cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales, se utilizará para implementar las estrategias de promoción para la fundación Amigos para Veracruz A.C. en 2016 en la ciudad de Acayucan, Veracruz.

En referencia concreta a los aspectos que inciden directamente en el problema que se analiza en el contexto del presente estudio, por medio de la implementación de estrategias de promoción para dar a conocer la institución.

II. JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones sociales se componen de una gran diversidad de actores que usualmente buscan una meta común, un fin que las identifique, que les proporcione pertenencia. Pueden estar unidas entorno a una ideología, un conocimiento, un trabajo y un fin. Puede estar conformada por niños, jóvenes, adultos, madres, padres, mujeres, hombres, por profesionales, desplazados, emigrantes, religiosos y políticos.

Estas manifestaciones se dan en niveles que van desde el interior o desde el mismo gobierno, la sociedad civil, el Mercado entre otros. En temas que pueden tocar la niñez, juventud, educación, salud, vivienda, recreación y cultura. Se identifican por factores que van desde la solidaridad, la camaradería, la afectividad, por unión, proximidad o vinculación.

Las organizaciones sociales suelen carecer de estrategias mercadológicas, pensando en que las organizaciones sociales como cualquier empresa de la iniciativa privada también tienen una misión y unos objetivos que cumplir, por lo tanto necesitan de la elaboración de planes de mercadotecnia que los ayuden a darse a conocer dentro de su entorno social como instituciones comprometidas con su labor solidaria, altruista y de beneficio para la población que atienden.

La Fundación Amigos para Veracruz A.C. es una organización que por ser de reciente creación necesita dar a conocer sus actividades y crear una identidad corporativa que le proporcione un reconocimiento con la gente, esto se va a lograr a través de la aplicación de la mercadotecnia social que nos ayudará a detectar nuestra población objetivo y analizar sus necesidades para poder crear estrategias de promoción que nos ayuden a penetrar en el área donde se desenvuelve.

En cuanto a la aportación social se dará a conocer en el municipio de Acayucan que sus pobladores tienen otra opción además del gobierno federal, estatal y municipal de conseguir recursos y apoyos para mejorar su nivel de vida.

III. METODOLOGIA

III.1 Enfoque de la investigación

El presente trabajo se estudia bajo el enfoque mixto donde se analizarán los datos cuantitativos que arrojarán los cuestionarios que se apliquen y el análisis de los datos cualitativos.

El enfoque mixto que es la combinación de todo, se entiende "la integración de métodos a través de un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o investigación". (Tamayo, 2004, p.39)

Por el enfoque cualitativo se entiende "...la guía por áreas o temas significativos de la investigación, sin embargo, en lugar de que la claridad sobre la pregunta de investigación e hipótesis preceda a la recolección y análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos) los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y después, para refinarlas y responderlas". (Hernández, 2008, p.59)

El enfoque cuantitativo se entiende como "...aquel que utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidos previamente. (Hernández, 2008, p.59).

III.2 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación incluye las siguientes características del enfoque metodológico (Ortíz, 2006)

- * De acuerdo a la finalidad el tipo de investigación es aplicada por que va a contribuir a solucionar un problema específico.

- * Respecto a las fuentes de información la investigación es documental y de campo ya que se hará uso de documentos diversos y también se harán investigaciones en el lugar donde se encuentran las unidades de análisis.

* Cuando se habla del lugar donde se hace el estudio de campo este será in situ que es el lugar mismo donde el fenómeno tiene lugar.

* Esta investigación es no experimental ya que lo que se hizo fue observar una situación en particular tal como se da en su contexto natural, para después analizarla, y no se manipularon intencionalmente las variables, sino que fueron observadas y analizadas para obtener conclusiones.

* El alcance de la investigación es descriptiva y explicativa especificando el conjunto de características, propiedades y rasgos del fenómeno analizado, estableciendo las causas de este fenómeno.

* El estudio es propositivo puesto que como resultado del análisis efectuado se presentan estrategias de promoción por medio de mercadotecnia social para dar a conocer la Fundación Amigos para Veracruz A.C. entre la población de Acayucan, Veracruz en 2016.

III.3 Población

La población o universo es definida como un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández et al., 2010)

De acuerdo a la información proporcionada por el conteo y censo de población y vivienda realizado por el INEGI en 2010, la población total del municipio de Acayucan es de 83,817 de los cuales 40, 242 son población masculina y 43, 475 población femenina.

Se tienen por tanto dos sectores:

- 1.-Personal directivo de la empresa
- 2.-Habitantes la ciudad de Acayucan, Veracruz.

III.4 Procedimiento de muestreo

Debido a la limitación de recursos financieros y de tiempo para la aplicación de la encuesta a la población elegida , se decidió realizar un muestreo . Lo que significa elegir unos miembros de esa población para realizar un estudio, y de los resultados que se obtengan, poder realizar inferencias acerca de toda la población. Es decir, se puede suponer que las posee toda la población de donde fue extraída.

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula: (Levin y Rubin, 2003,p.300)

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Donde:

n = muestra

N = tamaño de la población (83,817)

E = margen de error estándar (5%)

p = probabilidad de que ocurra el evento(50%)

q = probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

Z=Nivel de confianza deseado (90%=1.64)

$$n = \frac{(1.64)^2 * (.50) * (.50) * (83,817)}{(0.05)^2 (83,817 - 1) + (1.64)^2 (.50) * (.50)}$$

$$n = \frac{56,358.55}{209.54 + 0.6724}$$

$$n = \frac{56,358.55}{210.21} = 268.10 = 269 \text{ encuestas}$$

La cantidad de cuestionarios a aplicar es de 269, para tener un margen del 5% de error muestral.

En el presente estudio se utilizará el muestreo por conveniencia ya que de esta forma la autora elegirá a conveniencia a los individuos que mejor se adapten al objetivo de estudio.

Muestreo por conveniencia: procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados. (Creswell, 2008).

III.5 Técnica e instrumento

Una vez determinada la muestra, se definieron las técnicas e instrumentos de recolección de datos, de los cuales sabemos que:

Una técnica de investigación, es el conjunto de procedimientos para el aprovechamiento de los elementos que rodean los fenómenos sobre los cuales se investiga". (Tamayo, 2004. p141).

La encuesta "es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos" (Gento, 2003,p 19). Esta técnica se orientó a una muestra de la población de la ciudad de Acayucan, Veracruz, para conocer su opinión acerca de la Fundación Amigos para Veracruz A.C. y la percepción de su imagen, además se realizó otra encuesta dirigida a los afiliados para conocer su perspectiva acerca de los apoyos que les presta la fundación.

La entrevista, entendida como "...una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones..." (Sabino, 2002,p. 106). Esta fue orientada al presidente de la Fundación.

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Dentro de cada instrumento pueden distinguirse dos aspectos: la forma, que se refiere a las técnicas que se utilizan para la tarea de aproximación a la realidad (encuesta, entrevista, observación, etc.).

Como instrumentos de las técnicas anteriormente descritas, se emplearon: el cuestionario y la entrevista estructurada.

El cuestionario, "instrumento de recolección de datos, integrado por un conjunto de preguntas que solicitan información referida a un problema, objeto o tema de investigación, en el cual es administrado a un grupo de personas" (Zorrilla, 2003,p 176). Este instrumento fue aplicado al sector de la población seleccionado y a una parte de los afiliados de la Fundación Amigos para Veracruz, A.C..

Como técnica para la recolección de información, se diseñará y aplicará un cuestionario, mismo que servirá para conocer cuáles serían las mejores estrategias de promoción a aplicar en el municipio de Acayucan.

En la entrevista estructurada el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntaran y en qué orden). (Sampieri, 2010, p.418) Este instrumento de preguntas fue aplicado al presidente de la Fundación.

Cuadro 1. Técnicas e instrumentos.

Técnica	Instrumento	Aplicación
Encuesta	Cuestionario	Se aplicarán dos encuestas diferentes: 1. A la población en general 2. A afiliados de la Fundación.
Entrevista	Entrevista estructurada	Se aplicará la entrevista al presidente de la Fundación.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la creación de los instrumentos para fortalecimiento de estos y poderlos llevarlos a cabo a su aplicación se realizó la validación correspondiente que se llevo a cabo los días 14, 15, 16, 17 y 18 del mes de mayo del 2016.

Los maestros que validaron los instrumentos fueron la Mtra. Dayana Padilla Vasquez, Mtro. Abraham Vázquez Cruz, y Mtra. Patricia Boggero Sánchez, señalando observaciones relacionadas con la posición de las preguntas en las encuestas, la redacción de las mismas y el diseño de la estructura de la encuesta, en cuanto a la entrevista, sugirieron darle continuidad a las preguntas haciéndolo de tal manera que la entrevista tuviera una secuencia real, las observaciones realizadas por los Maestros ayudaron a generar un mejor instrumento de investigación, fueron de gran aporte en la parte de reconstrucción del y su creación, así como también en el desarrollo del esquema final para efectuarlo de la manera correcta, agradeciendo su valiosa aportación académica dentro de las diferentes áreas de estudio y llevando el instrumento final a una prueba piloto que se aplico en la Universidad de Xalapa en el día 21 de Mayo de 2016, para comprobar su efectividad y entendimiento de la población.

IV. FUNDAMENTO TEÓRICO

IV.1 Mercadotecnia

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en "satisfacer necesidades de forma rentable". (Kotler y Keller, 2006 p.5)

Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de marketing, la mercadotecnia es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (2008, p. 5).

Después de haber analizado estos conceptos sobre mercadotecnia podemos concluir que la mercadotecnia es una actividad cuya finalidad es la de crear y comunicar opciones de satisfacción y ofertas creando valor para el mercado en general.

IV.2 Importancia de la mercadotecnia

Para efectos de estudio en el presente trabajo necesitamos analizar el marketing desde una perspectiva social, para Kotler en su libro Dirección de la mercadotecnia, el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos. (2008, p. 6)

La importancia de la mercadotecnia en el presente trabajo de investigación radica en que la fundación Amigos para Veracruz A.C. tiene como principal objetivo darse a conocer en el municipio de Acayucan como una asociación de asistencia social, para ello necesita saber e identificar como es que las personas en el municipio les gustaría ver a una asociación de este tipo, la mercadotecnia nos va a ayudar a descubrir como llegar a nuestra población objetivo.

IV.3 Tipo de Mercadotecnia

Existen diferentes tipos de marketing, el marketing comercial, marketing social, el marketing de causas y el marketing no lucrativo.

En el libro marketing social: teoría y práctica de Luis A. Pérez nos comenta que el marketing más popular y el que más se conoce es el marketing comercial, cuya finalidad es la detección de necesidades mal atendidas o insatisfechas, las cuales al ser cubiertas van a generar ingresos destinados a cubrir las utilidades y los costos de la empresa para que esta se desarrolle en un entorno competitivo y de libre mercado. (2004 p.109)

Este tipo de marketing va dirigido principalmente a las empresas que necesitan maximizar sus indicadores de desempeño en cuanto a ventas y su participación en el mercado buscando siempre la satisfacción del cliente.

Otro tipo de marketing que para el presente trabajo es considerado el centro de estudio es el marketing social. El marketing social se enfoca en buscar un cambio en la sociedad que proporcione mejores condiciones de vida a la comunidad. La finalidad de este marketing es lograr el beneficio de la población (Pérez, 2004, p. 109).

En síntesis, la mercadotecnia social es una filosofía de la mercadotecnia que procura determinar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta pero de una manera que incremente o preserve el bienestar de la sociedad, no perjudique la salud de los consumidores, ni dañe el medioambiente. Todo esto, lógicamente a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.

Ya que la Fundación Amigos para Veracruz A.C. busca como principio el bienestar de la sociedad, para poder promocionarse debe basarse en la mercadotecnia social para realizar un plan de marketing y ejecutarlo.

Como parte también de los tipos de marketing se encuentran el marketing de causas que se refiere a las empresas que contribuyen con la sociedad a través de programas a

causas sociales esto sin dejar de generar beneficios o ganancias a la misma. Por último el marketing no lucrativo que tiene como objetivo obtener beneficios para la sociedad, la empresa y el gobierno.

IV.4 Mezcla de Mercadotecnia las 10 P'S

Desde épocas pasadas, la mezcla de mercadotecnia, dentro de ella las 4 P han sido utilizadas tanto por la gente como por las empresas porque son tomadas como una base para impactar en el mercado.

Las 4 P son utilizadas dentro de la mercadotecnia como una herramienta para obtener un buen resultado con el lanzamiento de algún producto o servicio que se pretende dar al cliente.

Cuando se ocupan correctamente las 4 P, con la mezcla de mercadotecnia se logra que al cliente se le cree una nueva necesidad haciendo que éste se sienta más atraído hacia el producto/servicio y así con esto hacer que consuma el mismo.

Kotler y Armstrong en su libro Marketing explican la definición de la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P".(2012)

Las 4 P para una mezcla de mercadotecnia clásica son: Producto, precio, plaza y promoción, tiempo después de creadas estas 4 P de la mezcla de mercadotecnia hubo algunas personas que veían elementos indispensables para la percepción del cliente y fortalecimiento de la relación que no encajaban dentro de ninguno de los elementos del modelo clásico.

Es así como surgieron otras 6 P que son el proceso, las personas, physical evidence (evidencia física), posicionamiento, población, y partners (alianzas) que para efectos de este trabajo de investigación se analizarán algunas más adelante.

Para efectos de estudio del presente trabajo se utilizarán las 4 P clásicas dentro de la mezcla de mercadotecnia, y en cuanto a las nuevas P las personas son parte fundamental para definir estrategias de mercadotecnia social, el posicionamiento de cómo pretende la Fundación Amigos para Veracruz A.C. ser vista por la población, y sin lugar a dudas la población objetivo a quien se dirigirán las estrategias.

IV.5 Las Estrategias de Mercadotecnia

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing, estas definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se tiene que dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de

forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (plaza, producto, promoción y precio).

Mercado

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing": un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". (2004)

El mercado al que se va a dirigir la Organización será a toda la población de Acayucan, aunque se buscará identificar a la población beneficiada y prospectos a beneficiar, así como a quienes les interese aportar recursos económicos o en especie para hacer crecer la fundación, y con las estrategias de promoción se captará la atención del público en general.

Producto

Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler, 2012)

La Fundación Amigos para Veracruz A.C. es el producto a ofrecer, en todas las sociedades es necesario contar con grupos de apoyo ya que los gobiernos no son suficiente para atender la gran cantidad de demandas y carencias que tiene la población por tanto una fundación de este tipo satisface una de las necesidades mas primordiales de una comunidad, la atención social y sin fines de lucro.

Promoción

Cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan "Comunicaciones de Marketing" y la definen como "el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores". Para ambos expertos, las mezcla de comunicaciones de marketing "está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal" (2006).

La finalidad del presente trabajo es precisamente la estrategias de promoción para hacer crecer la Fundación Amigos para Veracruz A.C. en el municipio de Acayucan, Veracruz, de que manera se van a dar a conocer las actividades que realiza, los programas que implementa, su imagen y el mensaje que se quiere transmitir.

Distribución

Philip Kotler y Gary Armstrong explican en su libro fundamentos de marketing que, un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (2008).

Como el producto es en si una organización y lo que se pretende distribuir es la imagen de la misma, los canales de distribución a ocupar será los distintos medios de difusión que se puedan utilizar para dar a conocer la fundación.

IV.6 Estrategia de Promoción

El restante componente tradicional que compone el marketing-mix (junto con el producto, el precio y los canales de distribución) lo representa la promoción, cuya finalidad, en sentido amplio, no es otra que estimular el consumo de los productos o servicios que se comercialicen.

La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones publicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este. A continuación se mencionaran las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción.

Publicidad

Según Kotler y Armstrong la publicidad puede ser cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador (2012).

Al día de hoy la publicidad que ha utilizado la Fundación Amigos para Veracruz A.C. ha sido la pinta del logotipo en bardas del municipio de Acayucan y anuncios impresos en algunos periódicos de circulación en el municipio, se pretende utilizar la radio que sería el medio de comunicación con más público en el lugar de interés.

Promoción de ventas

Para Kotler la promoción de ventas son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio (2012).

En función de la Fundación Amigos para Veracruz A.C. que no comercializa un producto si no lo que busca es colocar su imagen algunas promociones han sido; playeras estampadas con el logotipo, pulseras y calcomanías para pegar en los carros, se buscará más adelante implementar más promociones de este tipo en artículos que sean de utilidad para las personas.

Venta personal

Kotler se refiere a la venta personal como la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente (2012).

La difusión que realizan por medio de los eventos donde se entregan los apoyos y algunos otros eventos de convivencia con los afiliados podría ser un tipo de venta personal, en este tipo de eventos la interacción es totalmente personal.

Relaciones públicas

En el libro de Marketing de Kotler y Armstrong la definición de relaciones públicas sería: Establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía gracias a publicidad favorable, a la creación de una buena imagen corporativa y al manejo de rumores, o sucesos desfavorables.

Los beneficiados de la Fundación se encargan de compartir su experiencia de recibir un programa o apoyo con otras personas, esto genera interés de gente que desconoce el trabajo propio de la organización y provoca el acercamiento de gente con el interés de ser beneficiada o de apoyar a la causa.

Marketing directo

El marketing directo son las conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados con el fin de obtener tanto un resultado inmediato como establecer una relación duradera con el cliente, así lo menciona Kotler (2012).

Quizá el marketing directo es lo que más le ha faltado a la Asociación, solo se ha trabajado en internet dejando a un lado otras promociones de marketing directo las cuales se propondrán en el presente trabajo para enriquecer aún más las estrategias de promoción a utilizar.

IV.7 Mercadotecnia Social

La mercadotecnia social la que se conoce ahora como la más nueva de las 4 filosofías de la mercadotecnia, es una filosofía que procura determinar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta de una manera que incremente o preserve el bienestar de la sociedad, no perjudicando la salud de los consumidores, ni dañando el medioambiente, buscando lógicamente a cambio una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.

Para quienes aplicarán la mercadotecnia social en su empresa u organización es necesario que la conozcan a profundidad y que a su vez la transmitan a todos los integrantes de la organización, es por ello que a continuación se hará mención de algunas de las definiciones más importantes.

El marketing social se enfoca en buscar un cambio en la sociedad que proporcione mejores condiciones de vida a la comunidad. La finalidad de este marketing es lograr el beneficio de la población (Pérez, 2004, p. 109).

Según Fischer y Espejo el concepto de mercadotecnia social, no es una simple definición, si no una forma de pensar o una filosofía de dirección que repercute no solo en las actividades de la mercadotecnia, si no en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa. (2004).

IV.8 Tipos de Mercadotecnia Social

1. El marketing social para su estudio se ha dividido en tres grandes áreas:
2. Marketing Social Interno
3. Marketing Social Externo
4. Marketing Social Interactivo

Marketing social interno

Al hablar de marketing social interno en su libro "Marketing Social Corporativo" se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas, (Alonso,2006).

En este sentido el interés principal del marketing social será cambiar la mentalidad de los miembros de la organización y de todos los agentes que puedan influir de una u otra manera en las mentes del mercado meta. La Fundación debe transmitir el mensaje de valores desde adentro empezando por sus ya afiliados que serán los principales encargados de propagar estos valores por medio del ejemplo conductual y cultural de su propia manera de actuar.

Marketing social externo

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores. (Alonso, 2006, p. 30).

La estrategia de marketing social dentro de la Fundación Amigos para Veracruz A.C. deberá ser la de dar a conocer los valores y actitudes que deben primar en la sociedad, tales como:

- La solidaridad
- La confianza
- La tolerancia
- La honestidad
- La cooperación, entre otros.

De tal manera que se generen flujos de opinión en torno a la forma de pensar, sentir y actuar.

Marketing social interactivo

Destacando lo que explica Marisol Alonso sobre los Tipos de Marketing en su libro "Marketing Social Corporativo", en el caso de marketing social interactivo lo identifica como que en todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-

efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social.

Permitir participar al público en las actividades que realice la organización ayudará, de primera mano a que se conozcan las actividades que realiza, y en segundo lugar involucrar a otras personas puede generar en ellos el hecho de conocer más sobre la fundación y aportar, que a fin de cuentas ese es el principal objetivo de este trabajo de investigación.

IV.9 Estrategias de Mercadotecnia Social

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (2008)

Las estrategias de mercadotecnia se refieren a los planes diseñados para el alcance de los objetivos de mercadotecnia. Cabe mencionar que el objetivo principal de una estrategia de mercadotecnia es ayudar a la organización a cumplir su misión con la mayor eficiencia posible.

Una estrategia de mercadotecnia es la combinación del mix de mercadotecnia, la asignación de recursos, la segmentación del mercado objetivo y el posicionamiento.

La Fundación Amigos para Veracruz A.C. no ha tenido una estrategia de mercadotecnia como tal, por ello se estudiará en el siguiente capítulo, las actividades que ha desarrollado, las personas que ha atendido, los gastos propios de la organización, la filosofía con que se ha regido la misma y el desarrollo que ha tenido a través del tiempo, todo esto con la finalidad de poder determinar más adelante la estrategia de mercadotecnia social a utilizar.

IV.10 Mix de Marketing Social

En este subtema se abordará lo referente a la mezcla de mercadotecnia que en temas anteriores ya se dio a conocer como las 4 P (producto, precio, plaza, y promoción). En este apartado se mencionará el mix de marketing social desde la perspectiva de Pérez Romero donde el trabaja con 7 P aumentando a las cuatro ya conocidas tres más que se refieren al área de servicio y que enmarcan bien en la parte social, esta son: personal, procesos y presentación.

Se estudiarán las 7 P desde un enfoque enteramente social :

“Producto: El producto social de una organización es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas.

Precio: Desde la perspectiva de las organizaciones, es la única de las 7p's de marketing social que genera ingresos. El precio desde la perspectiva de la población objetivo se puede basar en el beneficio que espera recibir del producto social, de ahí la necesidad de

la elaboración de un análisis exhaustivo de la relación costo –beneficio que contribuya a maximizar el valor entregado a la población objetivo o mercado meta.

Plaza: Es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final.

Promoción: La función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social.

Proceso: Se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales. El que la entrega de productos y servicios se lleve a cabo de una manera fácil y rápida para el usuario final está en manos de las organizaciones sociales.

Personal: No es otra cosa más que el talento humano de toda organización. Es necesario que esté preparado para atender las necesidades sociales, y que sea congruente entre lo que dice y lo que hace.

Presentación: Se refiere a la fachada de los bienes inmuebles donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social." (Pérez 2004, p. De 252 a 279)

Una vez conociendo las 7 P y cuales son sus funciones dentro de la organización se podrá estructurar las tareas que corresponden a cada área funcional de la organización, las estrategias a realizar y los objetivos a cumplir.

IV.11 Mercadotecnia de Causas Sociales

Según Kotler y Andreasean (1996) el marketing con causa es todo cualquier esfuerzo de una empresa por aumentar sus propias ventas, contribuyendo con los objetivos de una o más organizaciones no lucrativas.

Entonces se puede entender a la mercadotecnia con causa como una actividad comercial en la cual empresas y organizaciones sin fines de lucro forman alianzas para comercializar una imagen, un producto o servicio, en busca de un beneficio común.

La Fundación Amigos para Veracruz A.C. podría aprovechar la disposición que muchas empresas tienen de participar con organizaciones sociales en sus trabajos y actividades comunitarias. Se buscaría empatar los objetivos de la Fundación con las de algunas empresas y así poder trabajar en alianzas que detonen mejoras para la sociedad.

CONCLUSIONES

Dentro de la aproximación de esta investigación con la cuál se pretende dar un panorama general del esquema metodológico para poder llevar de la mano el conocimiento y su aplicación se abordaron temas que son de guía en el proceso de construcción de la misma como el enfoque metodológico, el tipo de investigación, así como también la población y la muestra determinada puntualizando las técnicas e instrumentos que pasaron por un proceso de validación en manos de expertos en la materia para posteriormente poder llevar acabo su aplicación y realizar el diseño de las propuesta de estrategias de promoción enfocadas en la mercadotecnia social para la Asociación Civil con base teórica en elementos de mercadotecnia los tipos y de manera en partículas la mercadotecnia con enfoque social que tienen como finalidad el realizar un aporte con fines académico y sociales en ayuda para concretar el desarrollo de la misma en beneficio de la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Vázquez, M. (2006) Marketing social corporativo. España: Edición electrónica.
- Baptista Lucio, P. Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill
- Creswell, Jhon W., (2008) Diseño de Investigación: Aproximaciones de métodos cualitativos, cuantitativos y mezclados. USA: Sage publications
- De Piña, Rafael, (1998), Diccionario de Derecho, México: Editorial Porrúa
- Fischer Laura y Jorge Espejo, (2004). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
- Gento Palacios, S. y Vivas García, M. (2003). El SEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. Revista Dossier Acción Pedagógica
- Hernández, Sampieri Roberto, Fernández C. Baptista L. P. (2008): "Metodología de la Investigación". Ed. Mc Graw Hill. Chile.
- Kotler Philip., y Andreasen (1996), "Marketing for nonprofit organizations, upper SaddleRiver, Prentice Hall.
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary, (2008), Fundamentos de Marketing, México: Pearson Educación.
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary, (2012), Marketing, México: Pearson Educación
- Kotler, Phillip y Keller, Kevin (2006), Dirección de Marketing, México: Pearson Educación
- Levin, R., & Rubín, D. S. (2003). Estadística para Administradores (7^a ed.). México: Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Ortiz García, J. (2006). Guía descriptiva para elaborar Protocolos de Investigación. (Numero 3 ed., Vol. 12). (G. d. Secretaria de Salud, Ed.) Tabasco: Revista Salud en Tabasco.
- Pérez, Luis Alfonso Romero,(2004) Marketing social, teoría y práctica México: Pearson Educación
- Sabino, Carlos (2002). El proceso de investigación. Editorial Panapo de Venezuela.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. México: Limusa
- Zorrilla, Santiago, (2003), Introducción a la Metodología de la Investigación, México: Aguilar, León y Cal Editores.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

Acayucan.com (2003) Monografía de Acayucan. Recuperado el 12 de febrero de 2016 del sitio Web <https://www.acayucan.com/documentos/monografia.php>
INEGI. (15 Febrero de 2016). INEGI. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ver/poblacion/educacion.aspx?tema=me&e=30>