

MARKETING SOCIAL APLICADO A FUNDACIÓN CHOCA LA PATA

SANDRA MILENA SIERRA ÑUSTES

TRABAJO DE GRADO DIRIGIDO POR EL DOCENTE:

JULIÁN FRANCISCO FIGUEROA ESPINEL

COORDIRECTOR:

LUIS FERNANDO MORENO GARZÓN

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Principalmente quiero agradecer a Dios, por darme la vida y su amor incondicional, por enseñarme que todo se consigue con esfuerzo, esmero y dedicación, por permitirme llegar a este punto llena de mucha fortaleza para nunca desfallecer y hacer este sueño realidad.

A mi familia mis más grandes agradecimientos por creer siempre en mí, por ayudarme a superar cada uno de los obstáculos y por siempre brindar el apoyo para el logro de mis metas.

A mi Universidad por brindarme todos los conocimientos, herramientas y ayudarme a desarrollar mis capacidades, para formarme como una gran profesional.

A mis profesores que, con cada una de sus cátedras, lograron ampliar mis conocimientos en el transcurso de la carrera.

A mi Tutor de Tesis el profesor Julián Francisco Figueroa, quien, con su experiencia, me oriento en el desarrollo de este proyecto de grado, gracias por el apoyo incondicional, por su dedicación, consejos y por brindar todos los conocimientos a lo largo de este proceso.

A Fundación Choca La Pata por abrir sus puertas para hacer esta investigación posible.

A todas las personas que me han apoyado a lo largo de este camino.

Gracias...

DECLARACIÓN

La autora Sandra Milena Sierra Ñustes, certifica que el presente trabajo de grado que lleva el nombre “Marketing social aplicado a fundación choca la pata” es de autoría propia y se ha desarrollado de manera íntegra, para cuya elaboración se respetaron las normas de la Asociación Psicológica Americana (APA) de presentación de trabajos, correspondiente a fuentes, citas y referencias, respetando así derechos intelectuales, por lo cual se asegura que no se ha incurrido en ningún tipo de plagio.

Así mismo se autoriza el uso del contenido de este documento y el manejo de información del mismo, siempre y cuando se haga la pertinente cita bibliográfica y se de el crédito a la autora

CONTENIDO

q

<i>AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA</i>	3
<i>DECLARACIÓN</i>	4
<i>RESUMEN</i>	8
<i>ABSTRACT</i>	9
<i>INTRODUCCIÓN</i>	10
<i>OBJETIVOS</i>	11
<i>OBJETIVO GENERAL</i>	11
<i>OBJETIVO ESPECÍFICO</i>	11
<i>REVISIÓN DE LA LITERATURA</i>	12
<i>ESAL (ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO)</i>	12
<i>ANTECEDENTES DEL MARKETING</i>	17
<i>ELEMENTOS DEL MARKETING</i>	18
<i>MARKETING SOCIAL</i>	21
<i>ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL</i>	23
<i>METODOLOGIA</i>	24
<i>PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS FUNDACION CHOCA LA PATA</i>	28
<i>DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</i>	41
<i>PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL PARA FUNDACION CHOCA LA PATA</i>	42
<i>SITUACIÓN ACTUAL</i>	42
<i>DESCRIPCIÓN DEL MERCADO</i>	43
<i>OPORTUNIDADES QUE SE DETECTAN EN EL MERCADO</i>	44
<i>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</i>	44
<i>ANÁLISIS FODA</i>	45
<i>ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA FUNDACION CHOCA LA PATA</i>	46
<i>REFERENCIAS</i>	50
<i>ANEXOS</i>	52

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1: Contenido y alcance del marketing</i>	18
<i>Tabla 2: Calculo de Puntuación</i>	24
<i>Tabla 3: Diferenciador de la Fundación Choca La Pata</i>	36
<i>Tabla 4: Sugerencias para la Fundación Choca La Pata</i>	40
<i>Tabla 5: Edades por género, Fundación Choca La Pata</i>	45
<i>Tabla 6: Competencia, Fundación Choca La Pata</i>	46
<i>Tabla 7: FODA Fundación Choca La Pata</i>	47

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1: Porcentaje de tipos de fundaciones</i>	13
<i>Figura 2: Porcentaje de Fundaciones por área temática</i>	14
<i>Figura 3: Número de Fundaciones creadas por año</i>	15
<i>Figura 4: Porcentaje de Fundaciones según su forma de actuación</i>	16
<i>Figura 5: El sistema de Marketing</i>	19
<i>Figura 6: Población de Fundación Choca La Pata</i>	28
<i>Figura 7: Rango de edad de la población Fundación Choca La Pata</i>	29
<i>Figura 8: Conocimiento de Misión y Visión de Fundación Choca La Pata</i>	30
<i>Figura 9: Medios de difusión Fundación Choca la Pata</i>	31
<i>Figura 10: Actividades de recaudo de Fundación Choca La Pata</i>	32
<i>Figura 11: Recursos Administrados por Fundación Choca La Pata</i>	33
<i>Figura 12: Diferenciador de la Fundación Choca la Pata</i>	34
<i>Figura 13: Contenido de redes por parte de Fundación Choca La Pata</i>	37
<i>Figura 14: Nivel de satisfacción respecto a Fundación Choca La Pata</i>	38
<i>Figura 15: Adquisición de recursos de Fundación Choca la Pata</i>	39

RESUMEN

En el ámbito de la responsabilidad social, la filantropía presenta un rol importante para muchas personas, es allí donde juegan un papel esencial las fundaciones, es por eso que Fundación Choca La Pata se ha dedicado desde hace algunos años al rescate, cuidado, rehabilitación y adopción de caninos y felinos realizando una labor altruista en beneficio de estos animales.

El objetivo de esta investigación es generar una propuesta de marketing social, para orientar a Fundación Choca La Pata, enfocada en rescate animal de caninos y felinos, para esto tendremos que preguntarnos ¿Cuál es la preferencia de los consumidores para aportar en Fundación Choca La Pata?

La pregunta de investigación se le dará respuesta por medio de un enfoque de investigación mixto que analizara datos cuantitativos y cualitativos (Exploratorio, descriptivo, explicativo), la idea es sentar bases para futuras investigaciones, identificando las características del fenómeno a analizar, este se realizará por medio de métodos estadísticos, observación, encuestas, lo cual permitirá que a través de estos instrumentos se realice una recolección de datos, que al final de la investigación permitirá tener una idea más clara acerca de este fenómeno.

ABSTRACT

When speaking about social responsibility, philanthropy is a very important element for a large group of people, and foundations are essential to this philanthropy and cause. It is because of this reason that Choca La Pata Foundation have been working for several years in the rescue, care, rehabilitation and later adoption of both feline and canine animals, altruistically working for the benefit and wellbeing of these animals.

The objective and purpose of this investigation is to generate a social marketing proposal, to guide and aide Choca La Pata Foundation, focusing specifically on animal rescue. In order to begin, we must ask ourselves:

What makes consumers want to donate to Choca La Pata Foundation? this question will be answered through an investigation with a mixed focus, taking into consideration and analyzing both qualitative and quantitative data (explorative, descriptive and explanatory) with the ultimate goal of setting down bases for future research and identifying the characteristics of the phenomenon at hand. This will be done through statistical methods, observation, and surveys, which will allow and assist in the recollection of data, which in the end, will allow us to have a clearer idea of this phenomenon.

INTRODUCCIÓN

El marketing social establece estrategias que garantizan una armonía entre los seguidores, la estabilidad de la sociedad y las organizaciones, quienes en este caso serán Fundación Choca La Pata.

Esta fundación se ha dedicado por largos años a realizar una labor altruista, sin embargo, esta labor requiere de la inversión de muchos recursos. Algunos de estos recursos generados por esta fundación son propios y otros de donantes, pero estos no logran ser los suficientes para cubrir la necesidad que diariamente estas presentan.

Inicialmente se hace una breve descripción de lo que es una ESAL (Entidad sin ánimo de lucro) y se profundiza en aquellas pertinentes a la temática de la fundación de estudio, posterior a eso se hace un breve recuento acerca de la historia del marketing hasta llegar al marketing social; luego definido lo anterior se procede a determinar el tipo de metodología para la investigación, se hace la presentación y discusión de los resultados para finalmente establecer la propuesta y estrategia de marketing social aplicada a dicha fundación.

Con base en lo anterior el propósito de esta investigación es realizar una propuesta y estrategia de marketing social, en donde se logre caracterizar el público que sigue a esta fundación y orientar hacia estrategias que permitan el posicionamiento de marca, por medio de la realización de encuestas a quienes siguen la fundación, de tal manera que se establezca un enfoque más preciso.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Generar una propuesta de marketing social, para fortalecer a la Fundación Choca La Pata, las cuales están enfocadas en rescate animal de caninos y felinos

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Caracterizar la preferencia de los consumidores de Fundación Choca La Pata.
- Definir una estrategia de marketing social en Fundación Choca La Pata.
- Identificar una propuesta de marketing social en Fundación Choca La Pata.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Esta investigación se fundamenta en el marketing social, enfocado a una fundación de rescate animal de caninos Fundación Choca La Pata, para esto se hace necesario ampliar conceptos referentes a Marketing y conocer a fondo sobre las ESAL, de acuerdo a lo anterior se estructurará de la siguiente forma:

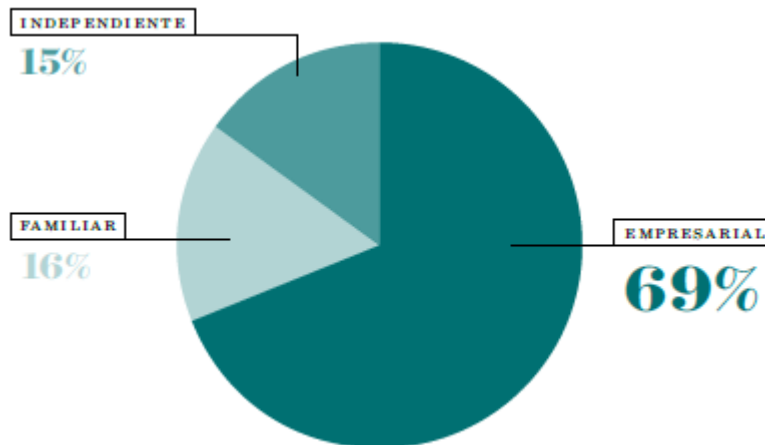
ESAL (ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO)

Según Rodríguez (2016); en Colombia se emplean numerosas formas para referirse al tercer sector o al sector no lucrativo, entre los más reconocidos están: las entidades sin ánimo de lucro, más conocidas como (ESAL), las cuales se caracterizan por destinar los excedentes que adquieren de forma exclusiva en la realización de su objeto, a diferencia de una sociedad comercial, en donde no se dividen o distribuyen entre sus miembros, fundadores o terceros, todo esto se hace con el fin de conservar sus utilidades, es decir, de preservar su patrimonio; las ESAL pueden optar por recibir donaciones y/o realizar ciertas actividades de las que puedan derivarse ingresos.

Otra de las formas para identificar las ESAL según la Cámara de Comercio de Bogotá (2020), quien de ahora en adelante se identificará como (CCB), hace referencia a que son aquellas personas jurídicas que se constituyen para realizar labores en beneficio de los miembros, de terceras personas o de la sociedad en general y no buscan el reparto de utilidades entre sus asociados.

Gómez (2018), hace referencia acerca de las fundaciones en Colombia, las cuales se encuentran organizadas de la siguiente manera:

Figura 1: Porcentaje de tipos de fundaciones.



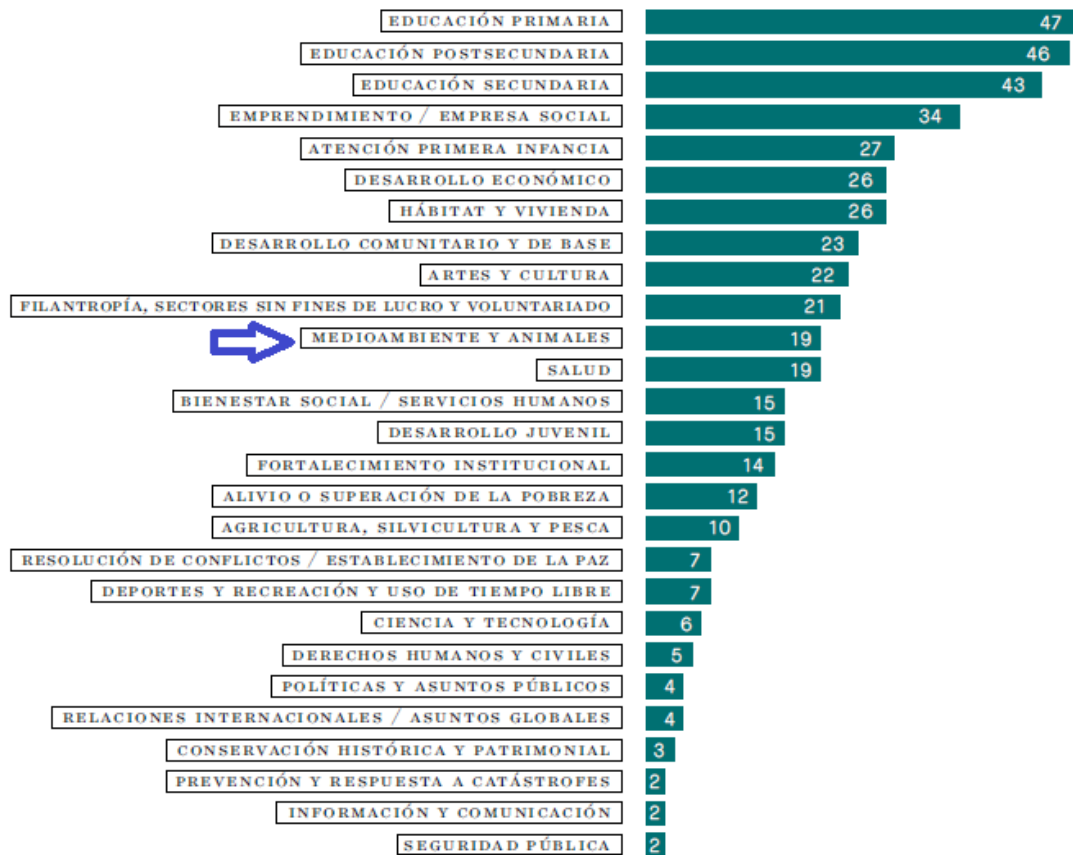
Fuente: Reporte Anual 2018, Asociación Colombiana de Fundaciones

De acuerdo con el más reciente informe realizado en el 2018 por la Asociación Colombiana de Fundaciones Familiares y Empresariales de Colombia, lo que de ahora en adelante denominaremos (AFE) , existe un 15% de fundaciones independientes que son aquellas que funcionan como un órgano jurídico sin fines de lucro, que no cuenta con socios ni accionistas y tiene su propia asamblea de administración, de esta forma posee su propia fuente de ingresos definido ocasionalmente pero no de manera representativa, a través de un fondo de dotación, en el que al menos el 50 % deriva de una fuente privada.

Por otro lado encontramos las fundaciones de tipo familiar que son un organismo privado independiente, constituido por una familia con fondos propios, los familiares hacen aportes al patrimonio y de tal forma también pueden hacer parte de su máximo órgano de gobierno; y por último pero no menos importante encontramos a las fundaciones de tipo empresarial, son aquellas privadas que adquieren su capital y fondos de una empresa o grupo empresarial no obstante y a pesar de que tiene afiliación con la empresa, es independiente de ella.

Por otro lado, existen múltiples fundaciones en Colombia que se dividen de acuerdo a diferentes temáticas, la presente investigación se desarrolla por medio de un estudio y su enfoque está dado a las fundaciones de animales.

Figura 2: Porcentaje de Fundaciones por área temática

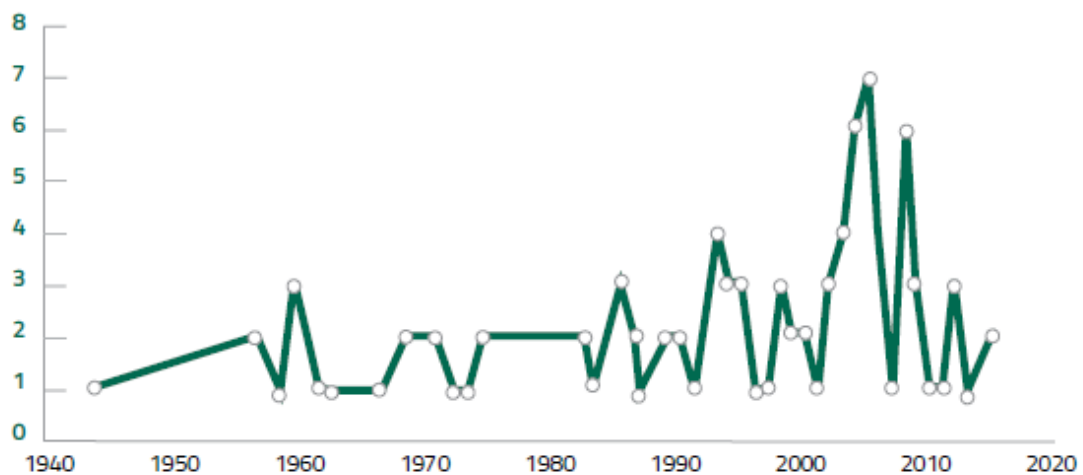


Fuente: Reporte Anual 2018, Asociación Colombiana de Fundaciones

Conforme a lo anterior se evidencia y se ratifica con lo que indica la AFE, de las fundaciones colombianas que se dedican al medio ambiente y animales, se cuenta con un 19% de participación en comparación al resto, el objetivo de estas fundaciones es preservar la fauna y flora; en el caso de estudio de Fundación Choca La Pata su principal misión es rescatar, rehabilitar y dar en adopción caninos que se encuentran en estado de abandono o maltrato.

Según lo que nos indica Rodríguez, “un porcentaje importante de fundaciones 22% se constituyeron antes de 1980, y entre el 2000 se crearon 31%, así mismo se observa que la creación de fundaciones se incrementa a partir del año 2000”

Figura 3: Número de Fundaciones Creadas por año

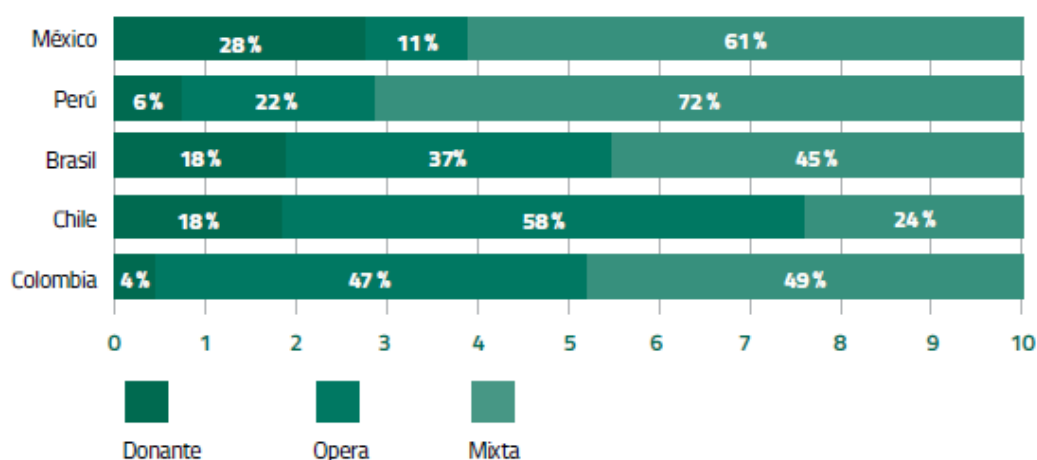


Fuente: Reporte Anual 2018, información de la AFE para el proyecto GPR

Por otra parte, Melisa Andrea Cediél González, quien ocupa un cargo administrativo en Fundación Choca La Pata nos indica que iniciaron labores en febrero del 2014 y finalmente se constituyen el 03 de junio del 2015 como ESAL.

Como se puede apreciar en la Figura 3, y según el análisis de la AFE desde el año 2000 y hasta el año presente se crearon casi la mitad de las fundaciones 47%, al segregar los datos sobre lo sucedido en los primeros 10 años del milenio, se puede analizar que el ritmo de desarrollo del sector fue superior que en los años siguientes. Entre 2000 y 2009 se crearon el 36 % de fundaciones, mientras que entre 2010 y 2016 el ritmo bajó y se constituyeron 11 % de las fundaciones. Esto ocurrió por una reducción en la cifra de fundaciones empresariales creadas en este tiempo y por la carencia de creación de fundaciones independientes en estos últimos años.

Figura 4: Porcentaje de fundaciones según forma de actuación



Fuente: Reporte Anual 2018, información de la AFE para el proyecto GPR

Rodríguez (2018) afirma “Las fundaciones operan bajo estas 3 modalidades; donante que es donde una persona natural o jurídica que da fondos en dinero o especie, en la mayoría de casos a forma de caridad para una causa específica; opera hace referencia a

las actividades que realizan las fundaciones para recaudar fondos y Mixta como su nombre lo indica es la unión de las anteriormente nombradas” (p20).

Esta investigación puntualmente de Fundación Choca La Pata, se encuentra bajo la forma de actuación mixta, ya que reciben donaciones y a su vez realizan actividades de recaudo tales como rifas, subasta, venta de productos entre otros.

La base de esta investigación está fundamentada en el Marketing social la cual busca orientar y generar una propuesta, de tal forma propone diseñar una estrategia de marketing que permita evaluar necesidades, procesos y resultados, pero para esto se necesita entender desde su concepción que es el marketing. Pérez (2004) afirma que “se debe participar en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo, con el fin de mejorar su bienestar y el de la comunidad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales”. (p.04).

ANTECEDENTES DEL MARKETING

Según Kotler (2005), el origen del marketing no tiene una fecha exacta o un lugar específico, sin embargo, muchos autores coinciden con el hecho de que esta surge como resultado de una transformación de la actividad empresarial que se prolonga hasta el siglo XX, dentro de estos precedentes sobresale la Revolución Industrial en este siglo; la cual trajo consigo un auge de la capacidad productiva y un crecimiento del comercio, para dar una mayor rotación a los productos que las empresas generaban.

Hacia el siglo XX empiezan a surgir instituciones de investigación en EE. UU, especializados en reunir información referente a los consumidores y que buscan mejorar las propuestas comerciales; de tal forma se utiliza por primera vez el termino de “marketing” en la Universidad de Wisconsin; McCarthy (1960), realizó uno de los más

grandes aportes en el cual plantea las “cuatro P” que se traduce a producto, precio, plaza y promoción que busca impulsar la demanda en los mercados.

Así mismo es importante recalcar que el marketing en sus inicios se enfocaba a: producción y producto y su finalidad eran actividades comerciales, con un fin de lucro. Sin embargo, más tarde esta disciplina amplía su visión y fue allí cuando se interesa en organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones y causas dando origen a lo que hoy conocemos como “Marketing Social” y que profundizaremos de aquí en adelante.

ELEMENTOS DEL MARKETING

Por su parte Hunt (1983), refiere que el marketing se define como la ciencia del comportamiento que explica las relaciones de intercambio. p13. De esta forma el marketing puede clasificarse en función de 3 categorías: sector lucrativo y no lucrativo, nivel de agregación micro y macro; y análisis positivo y normativo, teniendo claro nuestra base investigativa nos centraremos en el sector no lucrativo.

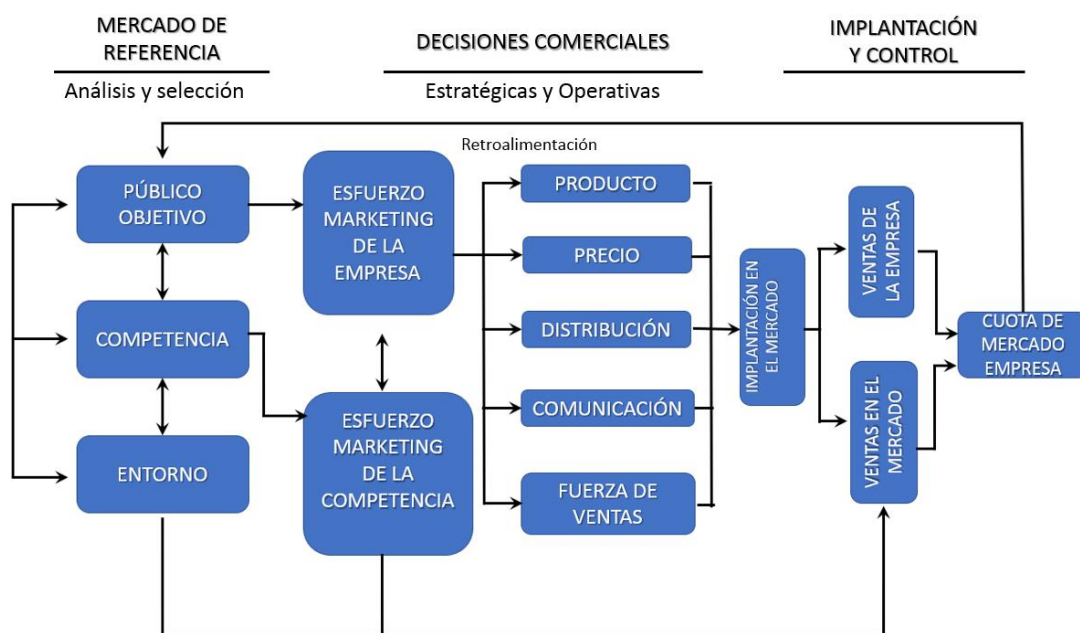
Tabla 1: Contenido y Alcance del Marketing

SECTOR NO LUCRATIVO			
(5) PROBLEMAS, RESULTADOS, TEORÍAS E INVESTIGACIONES sobre:	(6) PROBLEMAS, MODELOS NORMATIVOS E INVESTIGACIONES sobre:	MICRO	
Adquisición de bienes públicos por los consumidores. Como fijan las organizaciones no lucrativas los precios Cómo determinan los productos Cómo determinan la promoción Cómo eligen los canales de distribución Estudio de casos prácticos sobre Marketing de bienes públicos	Adquisición de bienes públicos por los consumidores. Toma de decisiones en precios Toma de decisiones en productos Toma de decisiones en promoción Toma de decisiones en distribución Estrategia de Marketing Control de los esfuerzos de Marketing		
(7) PROBLEMAS, RESULTADOS, TEORÍAS E INVESTIGACIONES sobre:	(8) PROBLEMAS, MODELOS NORMATIVOS E INVESTIGACIONES		MICRO
El modelo institucional de los bienes públicos Si la publicidad de los servicios públicos influye en el comportamiento Si los sistemas de distribución de bienes públicos son eficientes Como se reciclan los bienes públicos	Si la sociedad debe permitir a los políticos venderse como productos Si se debe estimular la demanda de bienes públicos Si el bajo contenido informativo de la publicidad política es socialmente deseable		
POSITIVO	NORMATIVO		

Fuente: Marketing Social: teoría y práctica por Luis Alfonso Pérez Romero

La tabla 1, permite diferenciar las organizaciones en función de sus objetivos, la investigación actual se enfocará en el cuadrante 6 normativo que enfatiza en la prescripción de lo que debe ser o debe hacerse, de esta manera busca diseñar la estrategia de marketing, retomando lo dicho por McCarthy basados en el sistema que se observa a continuación:

Figura 5: El sistema de Marketing



Fuente: Marketing Social: teoría y práctica por Luis Alfonso Pérez Romero

Los elementos que forman parte de la Figura 5, son el mercado y comportamiento del cliente, las decisiones estratégicas (Producto y distribución), las decisiones operativas (precios, comunicación y ventas), los objetivos de la empresa y las actuaciones de las empresas competidoras; sin embargo se debe tener presente que la actual investigación va dirigida hacia un sector sin ánimo de lucro y es por eso que se debe resaltar que la percepción de que el marketing y la venta son la misma cosa es el tipo más frecuente de error, sostenida no solo por una gran parte del público sino también por muchos empresarios.

Desde luego, la venta es una fracción del marketing, pero este incluye mucho más que la venta. Peter Drucker analizó que “el objetivo del marketing es hacer la venta superflua”. Lo que Drucker quiso decir es que la labor del marketing es descubrir las necesidades insatisfechas y preparar las soluciones satisfactorias.

Cuando el marketing tiene éxito, al público le agrada el actual producto, corre la voz rápidamente, y no hace falta mucha promoción; Philip (1999) afirma “el marketing no puede ser un semejante a la venta porque inicia mucho antes que la compañía tenga el producto” (p. 37).

A su vez Kotler en 1999, indica que se debe diferenciar 3 niveles de rendimiento del sector de marketing que se puede denominar marketing reactivo el cual ha sido descrito como la actividad de “Reconocer y satisfacer las necesidades”, esta es una forma loable de marketing cuando existe una exigencia clara y cuando una entidad ha identificado y preparado un resultado factible. (p.39); por otra parte, el marketing de prevención es más audaz que el marketing reactivo; las entidades pueden llegar al mercado demasiado temprano o demasiado tarde, o inclusive estar totalmente equivocadas acerca de la imagen que ese mercado desarrollará. (p42) y finalmente el marketing formador de la necesidad en donde quizá la diferencia entre el marketing reactivo y el que se prevé o determina las necesidades se sintetice mejor en la diferencia que existe entre una entidad orientada al mercado y una compañía orientadora del mercado. (p.42)

De tal forma señala Águeda que para cumplir con los objetivos el marketing utiliza 2 alternativas: una en modo de análisis dirigida a conseguir las oportunidades de mercado y otra en modo de programación y de decisión orientada a determinar los medios necesarios para conseguir estas oportunidades.

MARKETING SOCIAL

En la última década el marketing social ha logrado un crecimiento exponencial, sin embargo, existen varios autores que hablan acerca de este tema, es por eso se buscó aquellas que más se relacionan con la base fundamental de esta investigación, de tal forma a continuación se resaltan los siguientes autores.

- Según Armario (1993) afirma: "El Marketing Social se originó en base a tácticas de cambio social voluntario, tiene por objeto la transformación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la aprobación a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de renovar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma".
- Por otro lado, Santesmases (1996) y Chías (1995) afirman: el marketing social es una fracción o aspecto característico del marketing no empresarial, que busca impulsar y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la población en general o, por el contrario, trata de detener o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se estiman perjudiciales".
- Así mismo Sirgy, Morris y Samli (1985) afirman que el marketing social, es marketing para la calidad de vida. Es un pensamiento que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales".

- De esta forma hace referencia Soret acerca del Marketing social en donde este se define como un proceso de canje entre la organización y un grupo social determinado; intercambio de ideas, valores, actitudes o conductas que incurren de forma benéfica en toda la población (2002). Por consiguiente, la finalidad del marketing social es el perfeccionamiento del bienestar, mediante planes de sensibilización ante dificultades que se presenten en la comunidad.
- Y sin dejar de lado al economista y padre del marketing moderno el Sr Philip Kotler en el 2002, quien dice que el marketing social son los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable; de esta forma se resalta que “La concepción de Marketing se apoya en 4 pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad. p12.

De acuerdo a lo que mencionan los autores, la finalidad del marketing es cooperar de manera importante a ejercer el principio de la autosostenibilidad, ya que en este caso las fundaciones no deben depender económicamente de las donaciones, estas organizaciones deben actuar bajo el principio de la autogestión para desempeñarse de manera efectiva como una organización que pueda generar los ingresos necesarios para sostenerse por su cuenta; así mismo la razón de ser de estas instituciones sociales es la de aportar al bienestar de la sociedad en general, por lo que es fundamental reconocer grupos a los que se dirigirán los pertinentes programas sociales, estas organizaciones sociales cuentan con ambientes en las que las personas altruistas pueden hacer uso de su capacidad de donación, colaboración o apoyo en diferentes problemas que la sociedad en su conjunto presenta, los donantes por lo general están muy interesados en aportar con recursos económicos o en especie. p22.

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL

Según menciona Higgins, el marketing social debe involucrar el uso de herramientas para asociar la marca con la causa social, lo que actualmente se conoce como “Branding” esta estrategia busca que los objetivos estén directamente relacionados con la responsabilidad social de la organización, mejorando gradualmente la imagen de la marca, al igual que el incremento de compromiso y moral de las personas involucradas, de esta forma se desarrolla una relación entre la estrategia de marketing con el grado de motivación de los consumidores

Smith por su parte dice que las estrategias de Marketing Social se debe implementar de acuerdo a alguna de las 3 siguientes formas de apoyo:

1. Como mecanismo de apoyo: es la más frecuente de las formas de sostenimiento o de patrocinio de esta manera esta modalidad, se puede incorporar en la estrategia los apoyos a esquemas masivos como el Teletón, suceso donde las empresas utilizan el momento de la donación para darse a conocer y a la vez promocionar sus productos. Las empresas pueden adquirir cierto tiempo de publicidad en el evento para que los espectadores relacionen las marcas con el apoyo a la causa social.
2. Como forma de apoyo en la publicidad y promoción del motivo social: Abarca las estrategias promocionales particulares para la causa social, pero estas se fundamentan en la asociación mental de las actividades del usuario (la respuesta) con la donación de la organización del sector privado.
3. Como medio de apoyo a través de donaciones + un incentivo extra: la causa para apoyar se presenta de 2 maneras, una por que la organización no lucrativa será beneficiaria del apoyo económico y la otra porque el usuario estará complacido de comprar el producto incorporado en el marketing de causas sociales.

METODOLOGIA

La presente investigación se abordará por medio de un concepto de carácter mixto concurrente que será aplicado con la herramienta de encuestas, la cual tiene fundamentos de carácter cualitativo con él que se pretende comprender que factores se consideran fundamentales al momento de decidir apoyar una u otra fundación, esto se realizara mediante grupos de población realizado con personas mayores de edad de diversas características demográficas, los resultados servirán para construir un cuestionario que midan tales factores; en una segunda etapa cuantitativa, se aplicará la herramienta de la siguiente forma:

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

Fuente: Calculo del tamaño de una muestra por Christel Choque (2017)

La puntuación a la cual se denomina “z” es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media, de esta forma para encontrar la puntuación “z” adecuada, se debe realizar basados en la siguiente tabla:

Tabla 2: Calculo de Puntuación

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

Fuente: Calculo del tamaño de una muestra por Christel Choque (2017)

N=población

n= muestra

p= probabilidad a favor

q=probabilidad en contra

z=nivel de confianza

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 5000}{0.05^2 (5000-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Fuente: Calculo del tamaño de una muestra por Christel Choque (2017)

Se determinó un tamaño de muestra de 356.8 por la cual se aproxima a 357 personas con base en la sumatoria de la fundación el cual es 5000, presentando así un margen de error de 5% con un nivel de confianza del 95%, esto con la intención de asociar los factores entre sí y observar su efecto en la preferencia entre apoyar una u otra fundación, con los resultados de ambas fases se busca desarrollar una estrategia de marketing social que integre los elementos relevantes que inciden en dicha intención. Hernández (2014) señala que el enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información.

La decisión de emplear los métodos mixtos sólo es apropiada cuando se agrega valor al estudio en comparación con utilizar un único enfoque, porque regularmente implica la necesidad de mayores recursos económicos, de involucramiento de más personas, conocimientos y tiempo (Lieber y Weisner, 2010).

De acuerdo con Creswell (2013a), Niglas (2010) y Unrau, Grinnell y Williams (2005), los factores que se consideran para elegir un enfoque cuantitativo, cualitativo o uno mixto son:

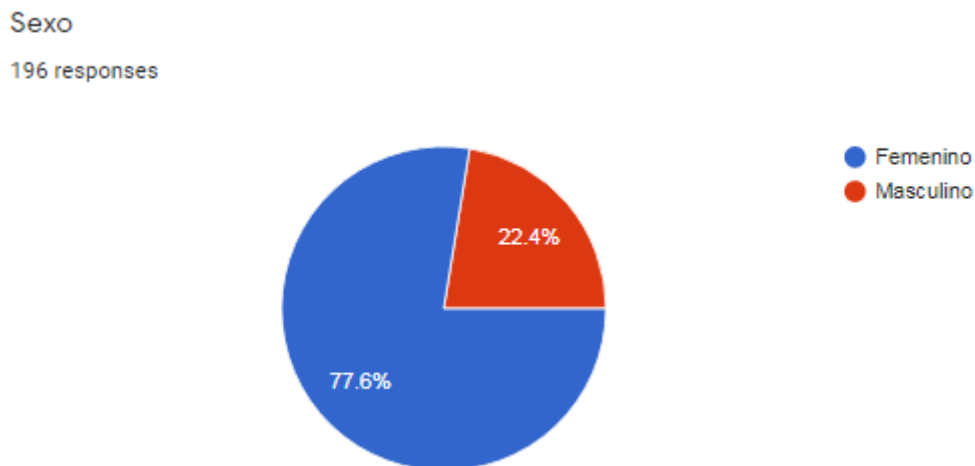
1. El enfoque que el investigador piense que armoniza o se adapta más a su planteamiento del problema. En este sentido, es importante recordar que aquellos problemas que necesitan establecer tendencias, se acomodan mejor a un diseño cuantitativo; y los que requieren ser explorados para obtener un entendimiento profundo, empatan más con un diseño cualitativo. Asimismo, cuando el problema o fenómeno es complejo, los métodos mixtos pueden ser la respuesta.
2. La aproximación en la cual el investigador posea más conocimientos y entrenamiento. Aunque desde luego, hoy en día es importante prepararse en los tres enfoques. En ambos procesos, las técnicas de recolección de los datos pueden ser múltiples. Por ejemplo, en la investigación cuantitativa: cuestionarios cerrados, registros de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, etc. En los estudios cualitativos: entrevistas exhaustivas, cuestionarios abiertos, sesiones de grupos, revisión de archivos, observación, entre otros.

Con base en lo anterior y con el objetivo de entender a profundidad esta investigación se realizó un análisis a la fundación de acuerdo a las siguientes etapas:

- ✓ **1ra etapa Validación de los instrumentos de recolección de datos:** En este punto se hizo un análisis de la población actual de la fundación basados en su red social Facebook e Instagram que es la que representa mayor impacto, para un total de 4583, el cual se decide redondear a 5000 pues según el calculo de muestras la diferencia seria de 2 personas encuestadas.
- ✓ **2da Etapa aplicación de los instrumentos de recolección de datos:** Se realizo una encuesta mixta con 9 preguntas cerradas y 3 abiertas que permitirán hacer un análisis de la población de esta manera mirar el enfoque de la estrategia de marketing para la fundación.
- ✓ **3ra etapa Aplicación de los instrumentos de recolección:** Se realizo con base en la muestra 360 encuestas de Fundación Choca La Pata.
- ✓ **4ta etapa, análisis y conclusiones:** Finalmente se analiza las encuestas de la fundación choca la pata y se realiza la respectiva propuesta y estrategia de marketing para dicha fundación.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS FUNDACION CHOCA LA PATA

Figura 6: Población de fundación choca la pata

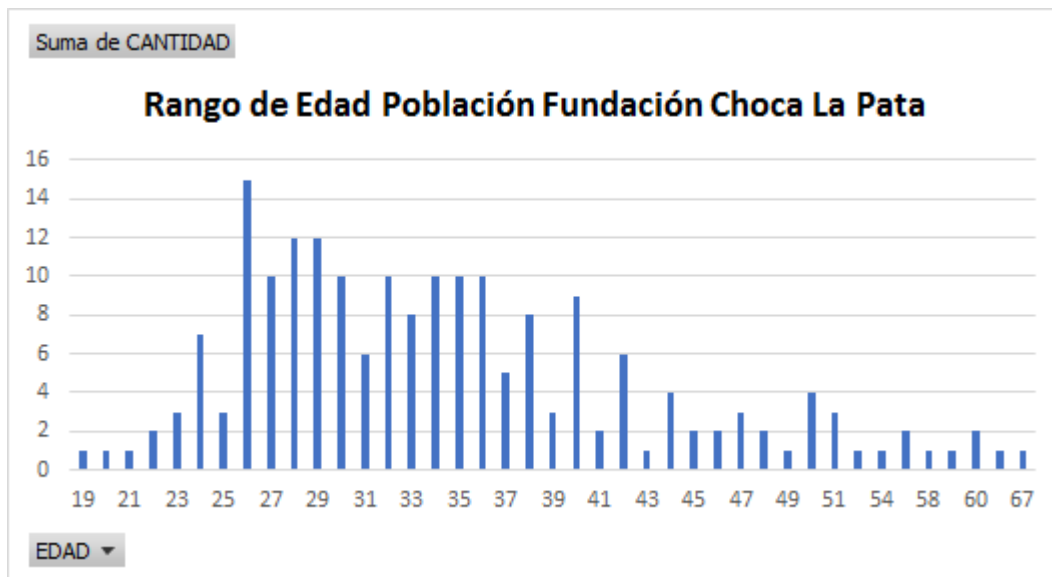


Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

El actual estudio está basado en una muestra de 196 personas distribuidos como se aprecia en la gráfica 6, el porcentaje que componen la muestra se encuentra asignado en su gran mayoría por el género femenino con un 77.6% y a su vez un 22.4% del género masculino, cabe destacar que esta muestra es estadísticamente representativa ya que nos indica que género apoya más a la fundación, lo que permite darle un enfoque más puntual a la presente investigación.

Según Darwin (1871) en su libro el origen del hombre, relata que las mujeres parecen tener una capacidad mental distinta a la de los hombres, porque principalmente manifiestan más sensibilidad y menos egoísmo”. Así mismo Tobler (2017) en su más reciente estudio concluye que las estimulaciones químicas ante conductas generosas son más intensas en los cerebros de las mujeres que en el de los hombres, por lo tanto, se concluye que el método de recompensa por parte de las mujeres premia más el altruismo, sin embargo, aún no saben si esto se hereda o se aprende a lo largo de la vida.

Figura 7: Rango de edad de la población de fundación choca la pata



Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

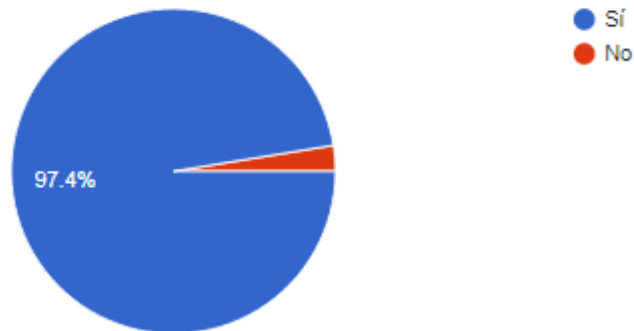
Al analizar la figura 7, se deduce que la población muestral de fundación choca la pata, en su totalidad es mayor de edad lo que permite determinar la plena capacidad de obrar, dichas edades oscilan entre los 19-67 años, presentando un pico significativo en las personas que cuentan con una edad de 26, 28 y 29 años.

En Colombia la capacidad jurídica o legal para toma de decisiones es a partir de los 18 años, lo que permite el goce de derechos y así mismo la capacidad de hacer uso de los mismos y contraer obligaciones.

Figura 8: Conocimiento de Misión y Visión de Fundación Choca La Pata

¿Le gustaría conocer la misión y visión de Fundación Choca La Pata?

196 respuestas



Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

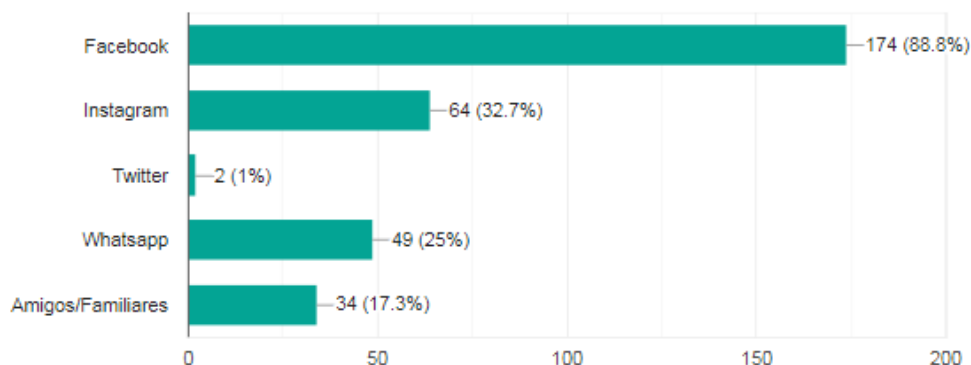
De acuerdo a la figura 8 y según las respuestas de los encuestados en un 97.4% contra un 2.6%, las personas de la fundación desean conocer acerca de la misión y visión de la fundación, de acuerdo a esto la visión es importante pues es allí donde la fundación debe tener un objetivo claro para apuntar a este y la misión es la que permite conocer la razón de ser de la fundación.

Para Sainz (2003), la misión es la razón de ser de cualquier organización, esta responde directamente al ¿Por qué existe dicha organización?; por otro lado, la visión es la imagen en la que se desea ver de la organización en un futuro, lo cual sirve para marcar el rumbo que se desea seguir, es por lo tanto lo que se desea llegar a ser, un objetivo ambicioso.

Figura 9: Medios de Difusión Fundación Choca La Pata

¿Por cuál medio se entera de las actividades y noticias de Fundación Choca La Pata?

196 respuestas



Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

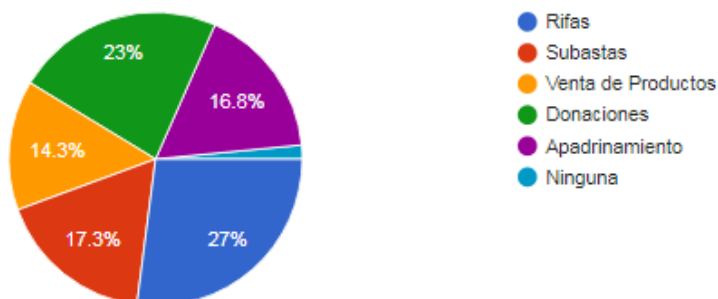
Como se puede evidenciar en la figura 9 de las 196 personas encuestadas un 88.8% conoce el trabajo de la fundación gracias a la herramienta tecnológica Facebook, luego en orden ascendente sigue Instagram en un 32.7%, WhatsApp con un 25%, luego por el conocido voz a voz que es generado por amigos y familiares con un 17.3% y finalmente por Twitter con un 1%.

Esto es significativo en la medida que se tiene estipulado que las redes sociales son un medio masivo de comunicación, lo que permite tener una mayor interacción e impacto; Según Hal Stokes “Las redes sociales son una de las partes de un negocio en las que no es necesario gastar más que la competencia a fin de triunfar”, adicionalmente, entre más interacción social tenga el contenido que es compartido en redes sociales por las marcas, en este caso por la fundación mejor será su posicionamiento en los buscadores.

Figura 10: Actividades de recaudo de Fundación Choca La Pata

¿De las actividades que realiza Fundación Choca La Pata para recoger fondos cuál es la que más le interesa?

196 responses



Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

Al indagar a los encuestados se puede analizar que de los 196, la actividad que mas llama la atención para el recaudo de fondos de la fundación choca la pata, es en primer lugar las rifas con un 27%, seguido de donaciones con un 23%, subastas con un 17.3%, apadrinamiento con un 16.6%, venta de productos con un 14.3% y ninguna con un 1.5%.

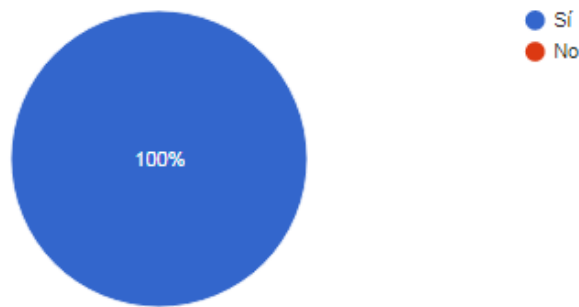
Basados en las respuestas anteriores y teniendo en cuenta que las personas encuestadas todas son mayores de edad es una gran oportunidad para que la fundación pueda adquirir recursos reforzando las actividades que allí se mencionan.

Muchas personas participan en estas actividades ya que pueden recibir un beneficio, las personas donan a causas sociales en donde se sienten identificadas por medio de sentimientos, pensamientos o experiencias que han tenido a lo largo de su vida. Para esto es importante establecer lo que más importa a los donantes y luego agruparlos en ese nivel no sólo puede aumentar el compromiso con la labor social, sino también incentivar a la gente a donar.

Figura 11: Recursos administrados por Fundación Choca La Pata

¿Considera que los recursos obtenidos de las actividades por Fundación Choca La Pata se han visto reflejadas en el beneficio de los animales?

196 responses



Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

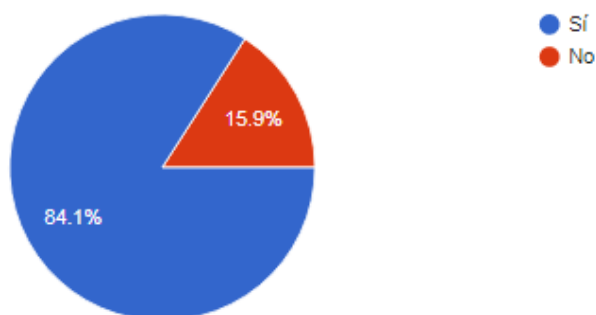
En cuanto a la figura 11, el 100% de los encuestados consideran que los recursos de las actividades se han visto en el beneficio de los animales, lo cual es bastante positivo para la fundación pues genera una gran confiabilidad al momento de donar o ser participe de las actividades, de esta forma es importante seguir mostrando los resultados de las actividades lo que causa la fidelización de los actuales donantes y atraer nuevas personas que se puedan interesar en la causa.

Esto genera gran confianza en la persona que deposita su dinero en ayudar a la fundación y permite que se genere una total transparencia de cada peso que se recibe, según Benavides (2018) La rendición de cuentas es un deber ante la sociedad, el donante y la administración. Las Organizaciones No Gubernamentales las cuales de ahora en adelante las denominaremos ONG deben ser transparentes y demostrar sus ingresos y gastos porque tienen una responsabilidad con la sociedad.

Figura 12: Diferenciador de la Fundación Choca La Pata

¿Considera ud que la Fundación Choca La Pata, presenta un diferenciador respecto a las otras fundaciones?

196 responses



Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

Se logra evidenciar en la figura 12, que del total de los encuestados el 84.1% que corresponde a 165 personas consideran que la fundación si presenta un diferenciador en cuanto a las otras fundaciones, mientras que el 15.9 % que corresponde a 31 personas, consideran que no tienen ningún diferenciador.

De acuerdo a lo que señala Belío la diferenciación consiste en crear y mantener una ventaja competitiva externa, en este caso es lo que el donante está dispuesto a dar a la fundación en vez de utilizarlo en otro bien o servicio, por esta razón se cita a Porter (1985) quien hace referencia a que la ventaja competitiva aumenta en razón de lo que una organización es capaz de generar, la finalidad es crear una estrategia que presente un valor adjunto de manera que resulte atractivo frente a las otras fundaciones.

Pregunta Abierta: ¿Si la anterior respuesta es "SI" por favor indique cuál es ese diferenciador, de lo contrario coloque "No Aplica"

De acuerdo a Rincón (2014), la técnica para el análisis de la pregunta abierta se efectúa en dos fases: inicialmente se construye un conjunto de respuestas que serán sucesivamente analizados, y como segunda etapa se hacen los conteos para cada uno de las respuestas obtenidas. Las unidades en un estudio de contenido pueden ser los temas, los términos o los elementos de conexión o semántica, el análisis de contenido así definido tiene una extensión estadística.

Según Pope (2012), para iniciar se realiza una codificación que busca determinar las clases de respuestas que se han dado a una pregunta, esto se hace, por lo general, tomando una muestra de las encuestas terminadas, 25% es típico, luego se procede a hacer una lista de las respuestas y sus patrones con mayor frecuencia; así mismo, los comentarios en la lista se organizan en grupos lógicos a los cuales se les asigna un código; dichas agrupaciones están determinadas por los patrones de frecuencia de las respuestas; Por último, a estas categorías se les puede asignar números, de tal manera que las encuestas puedan ser tabuladas después de haber sido codificados.

La actual investigación presenta preguntas de tipo abierto, esto con el fin de profundizar y explorar sobre este tema, teniendo en cuenta que no existen estudios anteriores a este sobre marketing social en fundaciones de rescate animal en Colombia, el estudio se realiza de acuerdo a patrones generales analizados en diferentes segmentos que componen las respuestas.

Por tanto, las respuestas frecuentes en la presente investigación se les asignó una puntuación de (1) por cada frecuencia, a continuación, se muestran los resultados obtenidos:

Tabla 3: Diferenciador de la Fundación Choca La Pata

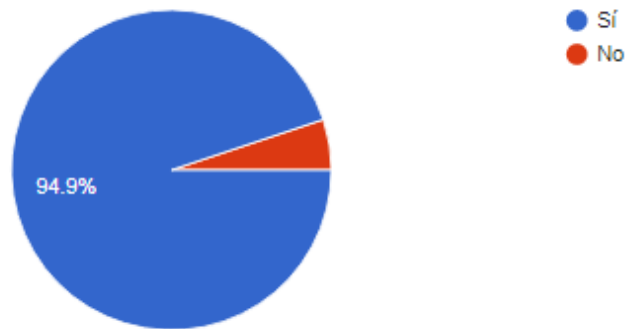
PATRONES O RESPUESTAS CON MAYOR FRECUENCIA DE MENCIÓN	PALABRAS CLAVE	PUNTUACIÓN
No Aplica	No Aplica	38
Resultado de la salud y bienestar de los animales	Bienestar	33
Les parece llamativas las actividades que se hacen en la fundación lo definen de manera creativa e innovadora	Actividades	30
Se destaca el papel y esfuerzo de la directora de la fundación y de sus colaboradores en la fundación	Trabajo	28
Las donaciones se manejan de manera transparente	Transparencia	23
Buen manejo de redes sociales	Redes Sociales	17
Las personas se sienten parte de la fundación y crean comunidad al decir que son parte de una familia	Sentido de Pertenencia	15
Manejo de Recursos de manera adecuada	Recursos	14
Resaltan la parte en la que también se ayudan a otros animales y personas cuando ha sido necesario	Ayuda	12
El no tener hacinamiento y manejar pocos animales lo que se consideran que es mejor "calidad y no cantidad"	Hacinamiento	10

Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

Figura 13: Contenido de Redes por parte de Fundación Choca La Pata

¿Considera ud que el contenido de Fundación Choca La Pata difundido en redes es apropiado y llamativo?

196 responses



Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

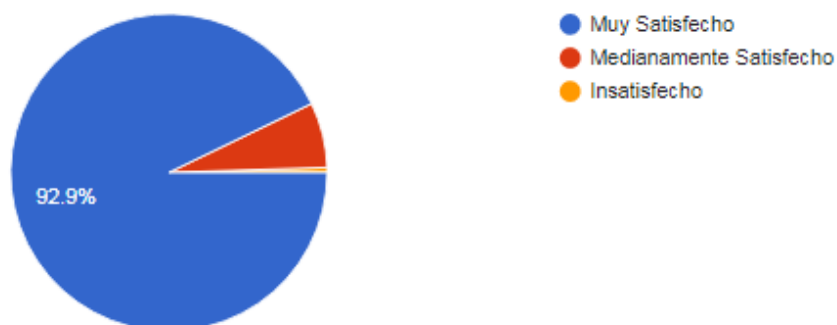
Como se observa en la figura 13, se logra determinar que el 94.9% que hace referencia a 182 de los encuestados consideran que el contenido que se difunde en redes es apropiado, por otra parte, un 6.6% consideran que este no es adecuado.

El generar contenido en redes es de gran importancia pues se debe generar una conexión con la persona que esta al otro lado de la pantalla, por eso en el caso de Fundación Choca La Pata, el público está dado al amor por los animales, así mismo las publicaciones que se generen en las redes debe ser apropiado y acorde a la causa.

Figura 14: Nivel de Satisfacción respecto a Fundación Choca La Pata

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la labor de Fundación Choca La Pata?

196 responses



Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

La figura 14, representa una parte fundamental para la estrategia de marketing social, en este caso se puede ver que el 92.9% que corresponde a 182 de las personas encuestadas se encuentran muy satisfechas, por otra parte, el 6.6% que pertenece a 13 personas se encuentran medianamente satisfechas y finalmente un 0.5% que corresponde a 1 persona se encuentra insatisfecha.

De acuerdo a lo que indica la Asociación Española para la calidad (2003), la satisfacción del público, depende directamente del nivel de prestación de un servicio o producto en función de sus expectativas y las experiencias obtenidas por la organización.

Figura 15: Adquisición de recursos de Fundación Choca La Pata

Tomando como referencia la forma de obtener recursos de otras fundaciones ¿Cuál de los siguientes canales cree ud que puede ayudar a que Fundación Choca La Pata puedan obtener mayores recursos?

196 respuestas



Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

De acuerdo a la figura 15, los encuestados proponen varias formas de recaudo entre ellos con un 63.3% que corresponde a 124 encuestados, proponen que sea el recaudo de fondos por medio de una tienda virtual, seguido de un 23% que corresponde a 45 personas de las encuestadas desean que sea por medio de una página web, luego observamos que las personas desean que se haga el recaudo por medio de bazares mensuales con un 7.1% que hace referencia a 14 personas; por su parte 13 personas de las encuestadas que correspondería a un 6.5% proponen otras actividades tales como campañas publicitarias por medios masivos, fundraiser por medio de plataformas como GoFoundMe entre otras, crear contenido en redes para generar ingresos (youtuber, instagramer, influenciador).

Pregunta Abierta: En este espacio puede dejar sus sugerencias para Fundación Choca La Pata

Tabla 4 Sugerencias para la Fundación Choca La Pata

PATRONES O RESPUESTAS CON MAYOR FRECUENCIA DE MENCIÓN	PALABRAS CLAVE	PUNTUACIÓN
Excelente Labor	Labor	52
Trabajo arduo y honesto	Trabajo	45
No Aplica	No Aplica	38
Página Web	Página	37
Buen estado de los animales	Bienestar	33
Aumentar el crecimiento	Crecimiento	31
Interacción en otras redes sociales	Redes sociales	26
Tener una línea de negocio	Negocio	19
Alianzas con otras entidades	Alianzas	14
Nuevas Actividades	Actividades	11
Donaciones	Donaciones	5
Voluntariado	Voluntariado	2
Tener una sede propia	Sede	2
Crowdfunding	Red de Financiación	2

Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

Se obtuvieron los siguientes patrones generales, los cuales en general fueron muy positivos, las personas encuestadas destacan el buen estado en el que se encuentran los animales, el trabajo arduo que se realiza, las diversas actividades para obtener fondos, la entrega y dedicación del grupo de personas que están frente a la fundación; Por otra parte, sugieren tener una página web, crear una tienda online, generar alianzas con empresas con impacto social, crear contenido en otras redes sociales, desarrollar programas sociales en donde se involucren niños, tener una línea de negocio, publicar videos de cada animal rescatado y en adopción, generar más interacción con las personas que siguen la fundación, crear historias animadas de los animales que se rescatan. A dichos patrones se les asignó una puntuación de (1) por cada frecuencia.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Considerando como referencia la hipótesis y objetivos se presenta a continuación el análisis de los datos, teniendo en cuenta que se busca determinar una estrategia de marketing social para Fundación Choca La Pata.

El punto inicial del actual estudio se articuló en torno a la pregunta ¿Cuál es la preferencia de los consumidores para aportar en Fundación Choca La Pata? y a su vez generar una propuesta y definir una estrategia de marketing social que cree un factor diferenciador.

La estrategia de marketing nace de la necesidad que la fundación tiene para obtener recursos, lo que obliga a generar habilidades que capten la atención de los donantes y que permita posicionar la marca, por medio de una planificación y ejecución destinadas a cumplir tanto con su gestión social como administrativa en busca de resultados exitosos que permitirán la sostenibilidad, competitividad de los objetivos estipulados por las fundaciones.

Para Fundación Choca La Pata, en la actualidad deben enfrentar retos como el reconocimiento social, fortalecimiento estratégico y mecanismo efectivos de rendición de cuentas, que permita contribuir al desarrollo de la transparencia y la legitimidad, de tal forma que desarrolle capacidades estratégicas y posicionamiento de credibilidad ante la sociedad.

Dicho lo anterior se encontraron factores diferenciadores en la fundación, lo que hace necesario crear una estrategia de marketing social para cada una de ellas, a continuación, se realiza la discusión de resultados.

PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL PARA FUNDACION CHOCA LA PATA

El marketing social en la actualidad es clave para las organizaciones sin ánimo de lucro, ya que busca construir una buena imagen ante diferentes grupos de interés, lo que permite que a su vez las organizaciones estén en la búsqueda de un camino hacia la autogestión, es así como se busca explorar oportunidades para generar ingresos en beneficio de las causas sociales.

El éxito de la estrategia de marketing social, está basado en que se evidencie que al apoyar esta causa está teniendo los resultados esperados por el público, estos procesos crean valor a la marca.

SITUACIÓN ACTUAL

Fundación Choca La Pata, es una organización sin animo de lucro que se encuentra ubicada en Soacha, vereda cascajal, en la actualidad sus medios de comunicación se manejan por medio de redes sociales y correo electrónico no institucional, como se mencionaba anteriormente estas organizaciones tienen altos gastos muchos de ellos se cubren por medio de donaciones, actividades realizadas y con dineros propios de los asociados; es por eso que se está buscando una línea de negocio que este enfocada hacia la autogestión, para conseguir nuevos seguidores que apoyen la fundación y lograr un incremento de voluntarios.

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

La propuesta de marketing social para Fundación Choca La Pata, se determinó a partir de las encuestas realizadas, lo que permitió que se lograra definir el público objetivo, al cual aplicaremos esta estrategia, de tal forma podemos encontrar que este se encuentra conformado de la siguiente manera.

Tabla 5: Edades por género, Fundación Choca La Pata

¿Cual es su edad?	Femenino	Masculino	Total general
19	1		1
20	1		1
21	1		1
22	2		2
23	2	1	3
24	5	2	7
25	2	1	3
26	14	1	15
27	7	3	10
28	8	4	12
29	11	1	12
30	10		10
31	4	2	6
32	6	4	10
33	7	1	8
34	8	2	10
35	7	3	10
36	8	2	10
37	4	1	5
38	5	3	8
39	3		3
40	7	2	9
41	2		2
42	3	3	6
43	1		1
44	2	2	4
45	1	1	2
46	2		2
47	2	1	3
48	2		2
49	1		1
50	4		4
51	2	1	3
52	1		1
54	1		1
55	2		2
58	1		1
59	1		1
60		2	2
61	1		1
67		1	1
Total general	152	44	196

Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

OPORTUNIDADES QUE SE DETECTAN EN EL MERCADO

La oportunidad que Fundación Choca La Pata, presenta es la confiabilidad que los encuestados tienen hacia las actividades de la fundación, si bien se resalta la transparencia con el que se manejan los recursos que logran obtener por medio de donaciones y actividades.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En cuanto a la competencia para Fundación Choca La Pata se pueden observar varias fundaciones, sin embargo, al entrar a analizarlas pocas de ellas cuentan con una página web o una línea de negocio, por eso se resaltan las siguientes:

Tabla 6: Competencia, Fundación Choca La Pata

NOMBRE	PRODUCTO	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO
Fundación Animalove	Tienda Virtual	Tiene variedad de productos tanto para humanos como para personas
	Página Web	Esta muy bien organizada, es llamativa y presenta opciones para realizar donaciones y adoptar animales
Fundación Tapa	Página Web	Cuentan con una página llamativa y videos institucionales, tienen varias opciones para que la gente pueda ayudar
Fundación Adopta No Compres	Tienda Virtual	Tienen solo 2 productos y son solo para personas
	Página Web	Su diseño no es tan llamativo como las anteriores, se centran mas en la parte de pedir donaciones mas no en mostrar la fundación como tal

Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

ANALISIS FODA

Para definir la propuesta y estrategia de marketing social se hace necesario recurrir al estudio de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 7: FODA Fundación Choca La Pata

F	O
Manejo y difusión por medio de redes sociales	Confiabledad por parte de los seguidores de la fundación
Generación de nuevas actividades para recaudo	Satisfacción por parte del público externo
Tener un actual diferenciador	Creación de una línea de negocio y página web
Contenido generado en redes sociales	Alianzas con otras entidades
Experiencia en rescate animal por parte del	Pocas fundaciones se encuentran legalizadas
Buenas relaciones con las personas que apoyan la fundación	Apoyo de influenciadores y comentaristas
D	A
No tener una estructura organizacional definida	No tener una fuente de ingresos fija y por ende depender de los donantes
Infraestructura débil acorde a las necesidades	No contar con puntos de acopio distribuidos en la ciudad
Poco voluntariado	No contar con un terreno propio
Lento crecimiento de ayudas	No contar con transporte propio
Falta de compromiso de voluntarios	Falta de apoyo de entes gubernamentales
No hay forma de vigilar la fundación 24/7	Recursos insuficientes
Costos de arriendo y de personal	Existen muchos rescatistas y fundaciones

Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

Por esta razón la caracterización de las preferencias de los encuestados de Fundación Choca La Pata, se logra determinar que se debe dar a conocer la marca mediante la utilización de redes sociales, en donde con mayor frecuencia utilizan Facebook e Instagram y como complemento la página web, que busca mejorar el contenido que se presenta en redes sociales con el fin de captar más seguidores para esto se hace necesario tener una programación para gestionar y desarrollar contenido personalizado de manera adecuada y lograr una mayor fidelización.

ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA FUNDACION CHOCA LA PATA

Una estrategia bien utilizada siempre tendrá resultados de éxito.

Con base en la información recopilada hasta el momento se puede determinar que:

- La estrategia de marketing para Fundación Choca La Pata se implementará como medio de apoyo a través de donaciones + un incentivo extra.
- De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas el mayor público se concentra en el género femenino que oscila entre 19 y 61 años, dándole prioridad a las mujeres que se encuentran en las edades de 26,28,29 y 30 años.
- Con el objetivo de generar tráfico en redes sociales se debe aprovechar la confiabilidad que tienen los seguidores hacia la fundación esto con el fin de que se logre maximizar este potencial por medio de la difusión de las diferentes publicaciones
- Tener en cuenta que el público objetivo, ve viable crear una línea de negocio, es por eso que la fundación debe apuntar a la tienda virtual.

- Para esto se desea crear una campaña de expectativa por medio de las redes sociales, lo que permitirá generar tráfico que pueda atraer más audiencia, para proceder a lanzar la “tienda virtual” que será visualizada por medio de Instagram y con la creación de la página web
- Esta nueva plataforma de comunicación, en la actualidad tiene un valor que se encuentra entre \$900.000 y \$4.000.000, se sugiere para esto empezar con una básica y de acuerdo a los resultados ampliar, también buscar voluntarios o practicantes que la puedan hacer de manera gratuita
- Esta página web busca mejorar la comunicación entre los seguidores y la fundación, así como ser una puerta de presentación donde podrán conocer más acerca de la fundación esta debe tener aspectos tales como: historia, ¿Quiénes somos?, misión, visión, fotos de los animales en adopción y la tienda virtual.
- La página web puede mostrar casos de éxito y también permite organizar eventos que puedan atraer nuevos donantes, logrando de esta forma se logren fidelizar los actuales y recuperar a los antiguos
- Lo que se busca con esta estrategia es la concientización del público logrando que estos a su vez entiendan la razón de ser de la fundación y que mediante esta causa social se logre vender diferentes productos en la tienda virtual y organizar nuevos eventos en donde las ganancias serán destinadas al mejoramiento de la calidad de vida de los animales que tiene la fundación.

CONCLUSIONES

Con base en el análisis de los resultados de la actual investigación desarrollada, se concluye que el marketing social es una herramienta clave y que presenta un alto valor para el desarrollo de las organizaciones, en este caso puntual para Fundación Choca La Pata, buscando un equilibrio entre los seguidores, la organización y el bienestar de los animales.

Uno de los objetivos específicos de la actual investigación está basado en establecer la preferencia de los consumidores de Fundación Choca La Pata, dicho objetivo se desarrolló en el instante en el que se aplicó el instrumento de medición que permitió conocer las prioridades, que la población muestra escogería al momento de apoyar a la fundación.

Por esta razón se diseña una propuesta y aplicación de estrategia de marketing social, esta permite influir en comportamientos con el fin de atraer nuevas personas interesadas en la labor que realizan las organizaciones, todo esto por medio de la mejora de la imagen, estructura organizacional y estrategias de captación, es por eso que las redes sociales juegan un papel importante para aplicar estas técnicas, por el gran alcance que puedan llegar a tener y el gran número de seguidores con el que cuentan, esta herramienta facilita la comunicación y permite que las organizaciones tengan más visibilidad, por otra parte se puede sugiere implementar otro tipo de herramientas tecnológicas de comunicación como es el caso de la pagina web que permite una nueva forma de generar contacto con las personas, que mejorara el posicionamiento y crecimiento de la fundación.

Finalmente, con el instrumento aplicado se hace factible, que la fundación por medio de herramientas de marketing social garantizara la satisfacción del público. El éxito de esta estrategia estará dado en el interés que la fundación coloque para realizar el proceso de cambio, estos efectos se verán reflejados en un mediano y largo plazo, sin embargo, a corto plazo se podrá observar un cambio de perspectiva por parte de los seguidores que se podría ver generado en mayor apoyo o incremento de seguidores y donaciones.

Por ultimo y para cerrar este proyecto de grado, se puede evidenciar que el marketing social, es una nueva puerta para darse a conocer por diferentes medios y que con la era digital traen grandes cambios como lo son los canales virtuales que se vuelven indispensables para obtener recursos.

REFERENCIAS

- Pérez, L. (2004). *Marketing Social teoría y práctica*. México: Pearson Educación
- Rodríguez, J. (2019). En Colombia puede haber más de un millón de caninos callejeros. Recuperado de <https://www.rcnradio.com/colombia/en-colombia-puede-haber-mas-de-un-millon-de-perros-callejeros>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*. México: Pearson educación
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing. How to create, win and dominate markets*. New York: Paidós Ibérica S.A
- Rodríguez, L. (2016). *Lo que hay que saber de las entidades sin ánimo de lucro ESAL*. Colombia
- García, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Esic Editorial
- AFE, V. (2018). *Transformando la Filantropía*. Colombia:
- Águeda, E. (2006). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Editorial
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Belio, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo afrontar una guerra de Precios*. España: Especial Directivos
- AEC (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. España: Asociación Española para la Calidad

- Rand y Brescoll, DV. (2016). *Heurística social y roles sociales: la intuición favorece el altruismo para las mujeres, pero no para los hombres*. EEUU
- Sainz, J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial
- Correa, C. (2005). *Administración estratégica y calidad integral en las instituciones educativas*. Colombia: Editorial Magisterio
- Pintado, T. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial
- Alemán y Rodríguez, JA. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC editorial
- Band, W. (1994). *Creación del valor. La clave de la gestión competitiva: diseño e implantación de una estrategia global*. Ediciones Diaz de santos
- (11 de octubre del 2017). Científicos aseguran que las mujeres son más amables y generosas que los hombres. Madrid. ABC Ciencia Recuperado de https://www.abc.es/ciencia/abci-cientificos-aseguran-mujeres-mas-amables-y-generosas-hombres-201710101809_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Rincón, W. (2014). *Comunicaciones en Estadística*. Colombia: Universidad Santo Tomas de Aquino

ANEXOS

- Esquema del instrumento de medición (encuesta)
- Archivo en Excel con las respuestas por parte de los encuestados de fundación choca la pata.
- Logo de Fundación Choca La Pata
- Archivo en PDF, Carta de autorización de manejo de información de Fundación Choca La Pata

ESQUEMA DEL INSTRUMENTO DE MEDICION (ENCUESTA)

La actual encuesta es realizada por la autora Sandra Milena Sierra Ñustes, para desarrollar la investigación de su proyecto de grado sobre marketing social.

Se implementa este formato de Fundación Choca La Pata, para la facultad de administración de empresas.

Dicha encuesta se realiza con fines netamente académicos, para indagar acerca de la preferencia de los seguidores de la fundación y lograr así una caracterización que permita realizar una estrategia de marketing social.

FUNDACIÓN Choca La Pata

Marketing Social Fundación Choca La Pata

La Universidad Santo Tomás ha decidido ayudar a crear una estrategia de marketing social para Fundación Choca La Pata; por eso te pedimos que nos ayudes llenando esta corta encuesta y seleccionando las preguntas de la manera más imparcial para que la herramienta se brinde de la manera correcta. Agradecemos tu valioso tiempo.

Sexo *

Femenino

Masculino

¿Cual es su edad? *

Short answer text

¿Le gustaría conocer la misión y visión de Fundación Choca La Pata? *

Sí

No

¿Por cuál medio se entera de las actividades y noticias de Fundación Choca La Pata? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Whatsapp
- Amigos/Familiares

¿De las actividades que realiza Fundación Choca La Pata para recoger fondos cuál es la que más le interesa? *

- Rifas
- Subastas
- Venta de Productos
- Donaciones
- Apadrinamiento
- Ninguna

¿Considera que los recursos obtenidos de las actividades por Fundación Choca La Pata se han visto reflejadas en el beneficio de los animales? *

- Sí
- No

¿Considera ud que la Fundación Choca La Pata, presenta un diferenciador respecto a las otras fundaciones?

- Sí
- No

Si la anterior respuesta es "SI" por favor indique cuál es ese diferenciador, de lo contrario coloque "No Aplica" *

Long answer text

¿Considera ud que el contenido de Fundación Choca La Pata difundido en redes es apropiado y llamativo? *

- Sí
- No

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la labor de Fundación Choca La Pata? *

- Muy Satisfecho
- Medianamente Satisfecho
- Insatisfecho

Tomando como referencia la forma de obtener recursos de otras fundaciones ¿Cuál de los siguientes canales cree ud que puede ayudar a que Fundación Choca La Pata puedan obtener mayores recursos? *

- Página Web
- Bazares Mensuales
- Tienda Virtual
- Other...

En este espacio puede dejar sus sugerencias para Fundación Choca La Pata *

Long answer text
.....

LOGO DE FUNDACIÓN CHOCA LA PATA

