

Reconocimiento de la adopción de los componentes asociados a la gestión del marketing social frente a las campañas desarrolladas en fundaciones que atienden familias en condiciones de vulnerabilidad en la ciudad de Monterrey, México y Bogotá, Colombia.

Miguel Ángel Cubillos Díaz

Autor

Monografía Final para optar por el título de profesional en mercadeo

Carolina Garzón Medina

Directora

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Mercadeo

Bogotá D.C - Colombia, septiembre de 2021

Agradecimientos

Cada etapa de la investigación fue un momento de agradecimiento diferente, inicialmente es importante agradecer a la docente universitaria y directora de tesis Carolina Garzón Medina, quien con su paciencia, experiencia y conocimientos me brindó las herramientas y tiempos necesarios para llevar a cabo la actual monografía. De igual forma, es importante agradecer al personal docente de la facultad de Mercadeo de la universidad Santo Tomas, en su sede de Bogotá - Colombia por brindar una guía permanente y constante en los años transcurridos desde mi inserción en este gran proceso educativo el cual me ha dado la capacidad de formar estrategias, identificar las oportunidades más relevantes y direccionar estratégicamente el marketing, para la generación de valor al individuo, a las organizaciones y a la sociedad.

Así mismo, reitero mis agradecimientos al decano de la Facultad de Mercadeo Humberto Martínez Cruz por su gran compromiso y por siempre estar al servicio de la comunidad estudiantil, como también a la universidad Santo Tomas (Bogotá) y al Centro de Adaptación y Atención al Menor AC (México), por brindar espacios de diálogo y de apertura para trabajar en conjunto y así lograr que estudiantes lleven a cabo en diferentes lugares, trabajos de investigación para aumentar sus conocimientos y ser profesionales con un sentido mucho más globalizado, crítico y humano.

Contenido

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
1. Objetivos	11
1.1 Objetivo General	11
1.2 Objetivos Específicos	11
2. Planteamiento del problema	12
3. Justificación	15
4. Marco teórico	18
4.1 Gestión Del Marketing Social y Familias Vulnerables	18
4.2 Componentes asociados al marketing social y Modelos de Gestión	27
4.3 Enfoques teóricos que sustentan la gestión del marketing social.	34
4.4 Aplicaciones de la gestión del marketing social en fundaciones de familias vulnerables.	36
5. Metodología	42
5.1 Tipo de Estudio y Metodología	42
5.2 Variables o clasificación de Estudio	43
5.3 Población y muestra.	46
5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	47
5.5 Procedimiento.	48
5.6 Consideraciones Éticas.	49

	4
5.7 Análisis de los datos	49
6. Análisis de Datos y Resultados	50
6.1 Gestión del Marketing Social	50
6.2 Adopción de componentes de marketing social	54
6.3 Familia y vulnerabilidad.	58
7. Discusión	63
8. Conclusiones	67
9. Referencias	70
10. Anexos	82
10.1 Consentimiento Informado	82
10.2 Preguntas Realizadas en la Entrevista	85
10.3. Transcripción Entrevistas	100

Indicé de Tablas

Tabla 1. Principales Componentes que Conforman el Mercado Social	22
Tabla 2. Campañas de Marketing Social	25
Tabla 3. Aplicaciones de Marketing Social	26
Tabla 4. Proceso de Planificación Para Programa de Marketing Social Exitoso	30
Tabla 5. Modelo Explicativo del Cambio de Comportamiento en Marketing Social Según Leal (2000).....	31
Tabla 6. Proceso Necesario para un Plan de Marketing Social.....	33
Tabla 7. Teoría y Práctica	34
Tabla 8. Marketing Social, Teoría y Práctica.....	36
Tabla 9. Características de las Organizaciones de la sociedad civil no lucrativas	38
Tabla 10. Planteamientos de Marketing Social en ONG´s	39
Tabla 11. Estrategias más exitosas de Unicef.	41
Tabla 12. Tabla de Categorización.	43
Tabla 13. Fundaciones Estudiadas.....	46

Indicé de Gráficas

Gráfica 1. Clasificación de productos Sociales.....	28
Gráfica 2. Modelo de adopción en relación con el horizonte temporal y la rapidez o lentitud de la adopción Kotler.....	29
Gráfica 3. Gestión del marketing social	51
Grafica 4. Adopción de componentes de marketing social	55
Grafica 5. Familia y vulnerabilidad.....	59

Resumen

Este trabajo evidencia el diseño, ejecución y análisis de la investigación cuyo objetivo fue reconocer la adopción de los componentes asociados a la gestión del marketing social frente a las campañas desarrolladas en fundaciones que atienden familias en condiciones de vulnerabilidad, en la ciudad de Monterrey, México y Bogotá, Colombia. La metodología empleada fue de tipo cualitativa, bajo un diseño exploratorio, ya que proporciona el conocimiento para que el investigador obtenga intuiciones sobre el problema de investigación. Con base en esto, se orientó una entrevista semiestructurada a cinco (5) informantes claves, quienes dieron razón de aspectos asociados con la gestión del marketing social, la adopción de los componentes del marketing social y el significado de familias vulnerables. Los resultados de la investigación permiten constatar que un porcentaje del enfoque del mercadeo con fin social se centre en la obtención de fondos que autorice a las fundaciones sociales mantenerse de forma sostenible, sin embargo, para los hallazgos encontrados, en su mayoría estas instituciones no cuentan con el recurso necesario para profesionalizar la gestión de marketing social lo que dificulta su operación y alcanzar sus metas.

Palabras clave: Marketing social, vulnerabilidad, gestión, familia, fundaciones

Abstract

This writing shows the model, elaboration and study of the exploration whose purpose was to recognize the adoption of the components associated with the management of social marketing before the campaigns developed in foundations that serve families invulnerable conditions, in the city of Monterrey, Mexico and Bogota Colombia. The methodology used was qualitative, under an exploratory design, since it provides the knowledge for the researcher to obtain insights about the research problem. Based on this, a semi-structured interview was conducted with five (5) key informants, who reported aspects associated with the management of social marketing, the adoption of components of social marketing, and the meaning of vulnerable families. The results of the research allow to verify that a part of the social marketing strategy focuses on the search for resources that allow the social bases to be self-sustaining, however, due to the findings, most of these institutions do not have the resource necessary. So that this can professionalize the management of social marketing, which hinders its operation and the achievement of its objectives.

Keywords: Social marketing, vulnerability, management, family, foundations.

Introducción

La terminología marketing social se refiere a la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para impactar el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el propósito de mejorar su bienestar y con ello, el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales (Gureak Marketing, 2021). De este modo, el marketing social debe estimular “un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales” (Mozo, 2013).

De ahí, la importancia de verificar si estos procesos de gestión de marketing social son bien vistos e implementados por las organizaciones como, por ejemplo, fundaciones, organizaciones no gubernamentales, asociaciones civiles, asociaciones de beneficencia privada, asociaciones religiosas, etc. Por lo anterior, el presente trabajo, se orienta en reconocer la adopción de los componentes asociados a la gestión del marketing social frente a las campañas desarrolladas en fundaciones que atienden familias en condiciones de vulnerabilidad, en la ciudad de Monterrey, México y Bogotá, Colombia. Para lo cual se realiza una investigación exploratoria y descriptiva, donde inicialmente se realizó una investigación bibliográfica y documental para el relevamiento de los contenidos relacionados con la temática propuesta y los principales teóricos del área de estudio.

En tal sentido, este trabajo se estructura de la siguiente forma: en un primer momento se menciona los objetivos, seguido por la descripción, así como el planteamiento del problema y la justificación. Consecutivamente, se aborda el marco teórico señalando a los antecedentes como también la evolución del mercado con enfoque social, su respectiva gestión, así como la adopción de componentes en fundaciones que trabajan con familias y personas en condiciones de vulnerabilidad. En consecuencia, se muestra y explica el ámbito metodológico seleccionado justificando su pertinencia. Por último, se mencionan los resultados, descubrimientos y se realiza la discusión respectiva dando respuesta a la pregunta de indagación. Finalmente, se mencionan las teorías.

Es imperativo destacar la importancia que en estos tiempos está adquiriendo la gestión del marketing social, como soporte a las grandes iniciativas de cambio social, siendo la vulnerabilidad de las familias uno de los grandes retos a resolver. Con esta monografía, los hallazgos encontrados permiten entrever la importante oportunidad y la gestión de recursos, para que el marketing social tenga su accionar importante en el desarrollo de iniciativas que buscan mejorar las condiciones de vida de las familias marginadas por la violencia y la pobreza, convirtiéndose en un marketing mucho más humanizante.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Reconocer la adopción de los componentes asociados a la gestión del marketing social frente a las campañas desarrolladas en fundaciones que atienden familias en condiciones de vulnerabilidad, en la ciudad de Monterrey, México y Bogotá, Colombia.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los componentes de la gestión de marketing social sustentados desde la revisión del estado del arte.
- Reconocer los componentes que desde la gestión del marketing social se han adoptado en las campañas de las fundaciones estudiadas.
- Plantear recomendaciones que orienten la efectividad de las campañas futuras desde la adopción de los componentes del marketing social.

2. Planteamiento del problema

Con la configuración del sistema capitalista surgieron los mercados y las sociedades de consumo, donde se realizaban transacciones de compra y venta de productos entre fabricantes y consumidores, dichas transacciones con el tiempo iban a reforzarse en relaciones mucho más fuertes, debido a la revolución industrial donde la economía a escala generaría mayores ganancias y beneficios a todos aquellos que tenían el poder de adquisición para la fabricación en masa (Bernal y Hernández, 2008). En tal sentido, el significado del marketing ha tenido diversos cambios, a tal punto que hoy en día ya no sólo se trata de una transacción en el mercado, sino que también debe tener en cuenta y conocer cuáles son las necesidades del cliente, con el fin de ofrecerles productos que satisfagan y vayan más allá de lo que los clientes y consumidores esperan. Por tal razón, las organizaciones no lucrativas se dieron cuenta que también podían utilizar el marketing en beneficio de sus productos, independientemente de que éstos fueran de índole social, al respecto, se considera que:

De esta manera surgió el concepto de “marketing social”, el cual ha sido desarrollado por diferentes autores bajo la misma idea del marketing tradicional, pero con un componente adicional: lograr la sensibilización de las personas y realizar cambios en las sociedades para encontrar soluciones y ayuda a nivel social (Álvarez, 2014).

Por lo tanto, el marketing social, surge gracias a estas organizaciones sin ánimo de lucro, ya que como su nombre lo indica, su fin no es generar rentabilidad, sino mejorar la calidad de vida y generar cambios de comportamientos positivos en un grupo específico a través de diferentes proyectos y actividades que tienen como fin concientizar de una forma más clara a los individuos sobre la importancia que tiene hoy en día estar atentos al cambio social. Más adelante

y gracias a este fin, las compañías comienzan a ver en el marketing social, la oportunidad perfecta para iniciar sus campañas y proyectos sociales. Sin embargo, las empresas con el paso del tiempo encuentran en el marketing social el camino perfecto para la divulgación de sus proyectos sociales (Villanueva, 2018).

En este sentido, Villanueva (2018) señala que “el marketing social hoy en día juega un papel crucial tanto para empresas lucrativas como para organizaciones no lucrativas, sin embargo, existe una escasez de recursos y de estudios formales sobre el marketing social en América especialmente para las empresas” (p. 13). Por ello, en la actualidad es muy escasa la información que las empresas y diversas organizaciones tienen correspondencia con los lineamientos y con todo el proceso que se debe efectuar para iniciar el marketing social. Al respecto, se considera que:

El mercadeo social es una rama del mercadeo que se ocupa de la relación de intercambio con beneficio en el campo de las ideas, centrada en el trasfondo de dicha relación con el ánimo de encontrar y facilitar, para todos los actores, un modo de estar en el mundo; ello implica fortalecer el tejido social y el cambio de las actitudes para mejorar la calidad de vida de todos (Muñoz, 2001).

De este modo, el marketing social no está orientado a beneficiar económicamente a una organización, sin embargo, busca un retorno de inversión mediante la promoción de acciones sociales, el marketing social no está orientado a beneficiar económicamente a una organización, sin embargo, busca un retorno de inversión mediante la promoción de acciones sociales. De este modo, se logra evidenciar de manera empírica que cada individuo involucrado con un proyecto de marketing social tiene la opción de aceptar o rechazar el cambio de comportamiento para

transformarlo en una conducta frecuente. Todo esto, consecuencia de la poca oferta académica que hay con respecto a temas de marketing social, pues de cada 10 cursos de temas relacionados con marketing sólo 1 corresponde a temas de marketing social (Villanueva, 2018). Todo esto, originado por la falta de información en esta ramificación del marketing, lo cual crea muchos escenarios desfavorables en los cuales se encuentra la escasa inversión en investigación por parte de la academia y de organismos gubernamentales en este campo tan importante del marketing.

Aunado a ello, la carencia de conocimiento por parte de las fundaciones para adoptar componentes del marketing social en los cuales podrían hallar la solución para muchos de los problemas operacionales y financieros que muchas de ellas presentan. Es por ello, que las organizaciones deben tener en cuenta que en una sociedad donde el consumidor está consciente de los problemas sociales y ambientales, no pueden solo lanzar un producto al mercado, sin desarrollar estrategias para acercarse a ese tipo de consumidores (Triquels , 2020).

De esta manera, el Centro de adaptación y atención al menor A.C. (Monterrey, México) y la Fundación Ayuda Para Ayudar (Bogotá, Colombia), no escapan de esta realidad, ya que no posee elementos relacionados a la gestión del marketing social frente a las campañas desarrolladas en fundaciones que atienden familias en condiciones de vulnerabilidad. De ahí la importancia del marketing social, ya que representa un aliado estratégico primordial que brinda seguridad al momento de realizar cualquier actividad, porque tiene como función principal promover cambios voluntarios en las personas para un bienestar general o social.

De este modo, reconocer la adopción de los componentes asociados a la gestión del marketing social frente a las campañas desarrolladas en fundaciones que atienden a familias en condiciones de vulnerabilidad, en la ciudad de Monterrey, México y Bogotá, Colombia. En este sentido, surgen las siguientes interrogantes:

¿Cómo se han adoptado los componentes asociados a la gestión del marketing social frente a las campañas desarrolladas en fundaciones que atienden familias en condiciones de vulnerabilidad, en la ciudad de Monterrey México y Bogotá, Colombia?

3. Justificación

América Latina tiene dentro de sus principales problemáticas, la desigualdad económica y la inequidad social, lo que ha venido generando principalmente en las familias, desintegración familiar, violencia intrafamiliar, abuso infantil, problemas psicológicos y pobreza extrema. Al respecto es importante destacar que, en el caso de México, “1 de cada 2 niños, niñas y adolescentes en México vive en pobreza; de estos, el 20% están en pobreza extrema” (UNICEF, 2020), condición similar vive Colombia, que con la pandemia por causa del COVID-19, vivirá un retroceso nunca visto. De acuerdo con Staff (2020) “una vez se tiene en cuenta la contracción del empleo en el segundo trimestre (-22%) y la fuerte contracción de salarios e ingresos (-37%), la estimación de pobreza para 2020 es de 38% (un incremento de 11,1 puntos porcentuales)”.

Desde luego, esto coloca a México y a Colombia en condiciones muy similares, lo que en términos del impacto que esto tiene para las familias, conlleva al incremento de las problemáticas, la desigualdad en cuanto a oportunidad de crecimiento y superación se trata frente a sus integrantes. En México, la medición de la pobreza tiene en cuenta cuántas personas viven con ingresos menores a los que necesitan para garantizar su bienestar y considera además cuáles de sus derechos sociales no están siendo cumplidos, como el acceso a servicios de salud, a una nutrición adecuada o a una educación de calidad. En este sentido, se considera que “el 51% de los niños, niñas y adolescentes viven en situación de pobreza, de ellos, 4 millones viven en

pobreza extrema” (UNICEF, CONEVAL, 2014). En el caso de Nuevo León, Estado donde se localiza la fundación estudiada Cayam A.C. es un Estado con índice de pobreza de 14.5%, la más baja de todo el país, la situación igual sigue siendo compleja, pues las estadísticas de violencia intrafamiliar han aumentado de manera considerable, en lo va del año 2019, un total de 2987 denuncias, correspondiente al 25.4% son evidencia de esto (Garza, 2019).

Esta problemática ha dado la apertura para que diferentes instituciones, entre las que se encuentran diversas organizaciones sin ánimo de lucro ONG, busquen apoyar diversas causas sociales, especialmente en lo que a mejorar las condiciones de vida de niños, niña y adolescente se trate. En correspondencia con lo anterior, el marketing social ha venido generando importantes aportes, como por ejemplo la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de las personas, para mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

Al respecto, las fundaciones y semejantes, muchas veces tienen en su agenda abundantes proyectos esenciales sin embargo en el tiempo de su realización se ven muchas de ellas cortas por falta de fondos, es en ese momento donde el marketing social se convierte en un aliado estratégico importante para ofrecer seguridad al momento de realizar cualquier actividad, ya que como se mencionó antes, la principal función de este es promover cambios voluntarios en las personas para un bienestar general o social. Por último, los aportes desde lo académico en la validación de modelos de gestión del marketing que contribuyan en el ámbito empresarial y en especial a las fundaciones, en la efectividad a sus campañas, a través de la adopción adecuada de dichos modelos, que en correspondencia con lo social, redunde en el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades impactadas, así como en una mayor concientización por parte del

público objetivo, frente a las necesidades, y oportunidades en su entorno social, familiar y afectivo más próximo.

4. Marco teórico

4.1 Gestión Del Marketing Social y Familias Vulnerables

En lo que ha sido el devenir del marketing social, este nació como respuesta al proceso de influenciar en las audiencias, con el fin de modificar su comportamiento, generando aportes sobre todo en las problemáticas de salud, prevención de enfermedades, medio ambiente, o en las necesidades de la comunidad. Para Kline (1999) el marketing social se parece al monstruo del Dr. Frankenstein, en diversas formas, ya que:

... se conforma por trozos de varias disciplinas como salud, educación, publicidad, antropología y psicología social, así también, ha venido tomando vida propia, reconociéndose como una disciplina distinta, ya que en ocasiones se malentiende, es así como se usa por parte de las personas para describir cualquier forma de publicidad o estudio de mercado, dejando de lado a quien se dirige los beneficiarios del producto o como se desarrolla el proyecto (Forero, 2004).

Por otra parte, el marketing social se puede definir como “el diseño, implementación y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que involucran consideraciones de planificación de productos, precios, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Paramo, 2016). Esta definición resulta problemática de varias maneras. En primer lugar, la elección del término marketing social fue en sí misma una fuente de confusión inicial. Por lo tanto, se considera que:

... este término tendía a llevar a los individuos a confundir marketing social con comercialización social, al respecto los autores argumentan que el marketing social

"implica: (a) cambiar las actitudes, creencias y comportamientos de los individuos u organizaciones para un beneficio social, y (b) el cambio social es el objetivo principal (más que secundario) de la campaña " (González, 2016).

Por consiguiente, el marketing social se ocupa de cuestiones normativas y otros esfuerzos para proteger a los consumidores de lo que se denomina el "lado oscuro del mercado" y que no implica necesariamente influir en los consumidores objetivos. Los académicos de marketing han venido encontrando más oportunidades para trabajar con organizaciones gubernamentales y sin fines de lucro para aplicar las habilidades de marketing a los programas de cambio social. Esta demanda ya estaba siendo satisfecha parcialmente por disciplinas académicas rivales, incluida la "publicidad social" (Andreasen, 1994).

Debe señalarse que la publicidad social se considera una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión, la publicidad social trabaja la persuasión de igual manera que su homóloga comercial. En este sentido, es "una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés social, planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público (Setupmedia, 2014). En ese mismo sentido, Castillo (2010), señala que "las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso" (p. 22).

Es así como el marketing social, fue introducido hace más de 30 años, definido como "el diseño, implementación y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que involucran consideraciones de planificación de productos, precios,

comunicación, distribución e investigación de mercados" (Paramo, 2016). En ese sentido Andreasen (1994) definió el marketing social como "la aplicación de tecnologías de marketing comercial al análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de las audiencias objetivo con el fin de mejorar su bienestar personal y el de su sociedad" (p.7). Se ha sugerido que el marketing social, es útil y necesario para las intervenciones de educación para la salud y que pueda ayudar a las políticas de salud pública a alcanzar sus objetivos más y más rápido.

En correspondencia las aplicaciones más importantes del marketing social han estado desde la educación sanitaria y la salud pública, con resultados muy alentadores, es así que, el marketing social se ha aplicado a una amplia variedad de problemas de salud, incluido el consumo de frutas y verduras, la detección del cáncer de mama, la lactancia materna, la actividad física y nutrición, uso de condones, la educación nutricional y, más recientemente, la actividad física entre preadolescentes, por lo mismo son las agencias gubernamentales, las asociaciones civiles, fundaciones y universidades quienes principalmente gestan dichas iniciativas, de la misma manera se ha expandido la riqueza del conocimiento, a través de notas de enseñanza y publicaciones con carácter divulgativo y científico principalmente.

A finales de la década de 1960 fue durante este período, que el marketing fue infiltrado por un número creciente de jóvenes académicos que estaban animados por el malestar social general y la agitación del campus, ya que querían volverse "socialmente relevantes". La mayoría de los académicos e investigadores, creen que el marketing social implica mucho más que ideas, específicamente, actitudes y comportamientos. Esta revisión ampliada se refleja en el texto de mercadeo social de Kotler y Roberto (1989), en este lugar ellos equiparan el mercadeo social el cual se define como una campaña de cambio social, que busca "un esfuerzo organizado realizado

por un grupo (el agente de cambio), con la intención de persuadir a otros (los adoptantes objetivo) para que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas., actitudes, prácticas y comportamientos " (Muñoz, 2001).

Se han realizado revisiones de los logros del marketing social y se ha pedido a los investigadores que se involucren más profundamente en los estudios del marketing social para hacer avanzar la ciencia del marketing (Andreasen, 1994). En ese sentido, los principales programas de cambio de comportamiento nacional e internacional ahora tienen componentes de mercadeo social. En línea con lo anterior, el marketing social sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas con más eficiencia que los competidores, y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores como se pudo ver en los anteriores ejemplos (Gureak Marketing, 2021). Al respecto, en correspondencia con la definición anterior:

El propósito del marketing social es desarrollar estrategias para promover los cambios de comportamiento deseados, destacando los beneficios de este cambio y sus costos. La adopción de una idea, también como la adopción de un producto, implica una comprensión profunda de las necesidades, percepciones, preferencias, grupos de referencia y patrones de comportamiento del público objetivo, además de la adecuación del mensaje, los medios, costos e instalaciones, con el fin de realzar la naturalidad de la adopción de la idea (Universidades Públicas Andaluzas, 2011).

Cabe considerar, por otra parte, que el marketing social tiene muchas ramificaciones puesto que en la medida que el mercado aumenta y se adapta van surgiendo cada vez más

conceptos puntuales y segmentados para cada una de sus aplicaciones, en este contexto, se define el marketing social corporativo como:

... el desarrollo de una actividad empresarial que tiene por objetivo lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, de forma que esta actividad favorezca, al mismo tiempo, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y su imagen, este constituye un elemento de unión o vínculo de la organización empresarial con su entorno; a través del cual la empresa descubre la presencia de un mercado, evalúa sus necesidades y las afronta mediante las correspondientes decisiones sobre el producto, precio, distribución y comunicación (Vásquez, 2006).

Tomando en cuenta las definiciones dadas anteriormente, el marketing social es una ramificación del marketing tradicional enfocado en el tercer sector de la economía, corresponde a todas aquellas personas morales que se constituyen por libertad propia con fines solidarios, filantrópicos, voluntariados, entre otros, y no distribuyen beneficios entre sus asociados por lo cual crea un conjunto de estrategias enfocadas a un bien social (Castro, 2014). Por tal motivo, Pérez (2004) refiere que los medios primordiales que conforman el mercadeo social son los siguientes:

Tabla 1. Principales Componentes que Conforman el Mercado Social

Componentes que Conforman el Mercado Social

Agente de cambio social	Son todas las corporaciones responsables de vigilar y ayudar la problemática social, pueden ser del sector privado, del sector público, o las organizaciones del tercer sector.
Donantes	Personas físicas o morales que por voluntad propia o en conjunto con un equipo, deciden aportar de la manera que les sea posible para beneficiar a una o varias personas que se encuentran en una condición de vulnerabilidad o necesidad
Beneficio de las partes involucradas	La guía del marketing mix es el incremento del confort de la sociedad; para ello se requiere del estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para poder trazar y planear las tácticas y que estas contribuyan al confort de las partes interesadas.
Target o mercado meta	Es nuestro público objetivo o la audiencia de nuestra estrategia, persona o grupo que padece algún problema social. Puede ser población directa o indirecta la que se beneficia.
Procesos de intercambio	Como en cualquier negocio ambas partes deben tener algo que le interese a la otra para que así ambas puedan salir beneficiadas

Fuente: (Pérez, 2004)

Como se comentó anteriormente, las organizaciones de sociedad civil tienen un enfoque directo para beneficiar a grupos vulnerables de la comunidad. En este sentido se entiende por vulnerabilidad social a la inhabilitación de los derechos fundamentales de las personas, así como la pérdida de bienestar que muchas veces proviene de factores externos, la vulnerabilidad social es producto de los procesos sociales que generan una exposición desigual a los riesgos y situaciones de crisis y estrés (Sánchez, 2006), donde determinados individuos y grupos, como los niños, mujeres y adultos mayores, son más propensos a los riesgos y a las desigualdades.

Así, la finalidad primordial del marketing social es contribuir con el bienestar y mejora de la calidad de vida de los miembros de la sociedad en su conjunto, trabajando para ello con otras ciencias como la psicología, sociología, etnografía, solo por resaltar algunas. Por ello, las

fundaciones, organizaciones no estatales o cualquier otra organización del tercer sector deben examinar en el mercadeo social un aliado para el crecimiento de sus proyectos estructurales y de sus proyectos de obtención de fondos para causas específicas, viendo en el mercado de forma global y no solo direccionando a la publicidad.

Las fundaciones, asociaciones civiles o del tercer sector son todas estas instituciones cuya meta es causar el bienestar notorio y apartar los orígenes de la marginalidad y las posiciones de vulnerabilidad cuyos recursos, en mayor medida, provienen de contribuciones y aportes de miembros de apoyo y no del cobro de costes ni de extras del gobierno. Por lo tanto, el confort público es sin duda una meta no lucrativa propia de las organizaciones sociales y públicas, dado que son instituidas con el fin de suministrar beneficios a la sociedad (acrecentar su bienestar), orientan presupuestos públicos o recaudan fondos de distintos grupos de apoyo (Toca, 2013). En la tabla 2 se especifican los tipos de campañas de mercadeo social.

Tabla 2. Campañas de Marketing Social

Campañas de Marketing social	
Tipos de campaña	Características
Campañas Cognoscitivas	- Explica los múltiples títulos nutricionales de diversas comidas. - Demostrar la importancia de la conservación
Campañas de Comportamiento	- Concientizar a las personas sobre los fines nocivos del tabaco. - Demostrar los males que causan los estupefacientes en el cuerpo.
Campañas de valor	- Modificar ideas o creencias en temas que antes eran tabú como el aborto o el lenguaje inclusivo - Cambios de actitud a nivel general
Campañas de Acción	- Motivar a las personas a votar por un sí, en ciertos conflictos ambientales. - Inspirar a las personas a donar sangre. - Motivar a las mujeres a realizarse test del cáncer de mama.

Fuente: (Toca, 2013)

Son varias aplicaciones las que tiene el marketing social, algunas de ellas son las siguientes:

Tabla 3. Aplicaciones de Marketing Social

Aplicaciones de Marketing Social		
Área de aplicación	Características	Ejemplo
Para mejorar la salud	Donde se hace énfasis en contra del tabaco, alcohol, sustancias psicoactivas, desnutrición, violencia contra género, enfermedades de transmisión sexual, obesidad, trastornos en la alimentación, etc.	En Etiopía, el marketing social proporcionó más de la mitad de los servicios anticonceptivos del país en 2005, atendiendo a 1,5 millones de parejas.
Prevención de lesiones	Beber y manejar, accidentes de tránsito, cinturones de seguridad, porte de armas, suicidio, asaltos, inseguridad, respeto a las normas de tránsito, incendios, etc.	En Colombia las estrellas negras están ahí para recordar que por un error una persona perdió la vida. Subyace la idea de que la mayoría de los accidentes de tránsito ocurren por descuido o distracción de peatones y conductores
Reformas medioambientales	Cuidado y protección del agua potable, ahorro de energía, aire limpio (huella de carbono), conservación y preservación de parques naturales, protección de bosques, santuarios de flora y fauna, actitud de las personas frente al manejo de desechos, las tres R, ciudades limpias y saludables.	La campaña #NoTeComasElBosque pide a la Comisión Europea, a través de la consulta pública en curso, una ley estricta de la UE que mantenga fuera del mercado europeo los productos vinculados a la deforestación, destrucción de otros ecosistemas, o que pongan en peligro los derechos de los pueblos indígenas.

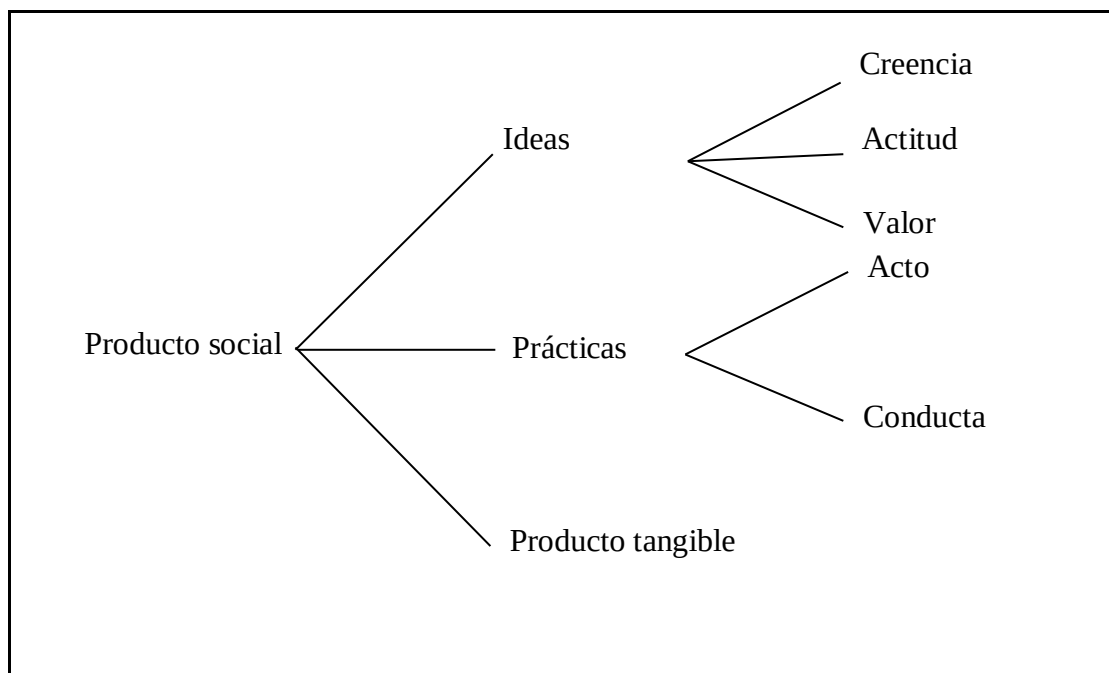
Fuente: (Giuliani, 2012)

Las campañas anteriormente mencionadas han permitido reafirmar al marketing social como una estrategia útil en las organizaciones sin fines de lucro para enfrentar diversos

problemas en múltiples ámbitos, bajo la lógica de la búsqueda de un cambio de comportamiento voluntario y a largo plazo en un público objetivo determinado, la investigación no es una etapa que sólo se haga al principio del proceso de gestión de marketing social sino que se emplea a menudo para apoyar las decisiones utilizando diversas técnicas de investigación de mercados; así, también se emplea para determinar los obstáculos que se pueden presentar en un programa de actuación debidos al comportamiento de la población objetivo.

4.2 Componentes asociados al marketing social y Modelos de Gestión

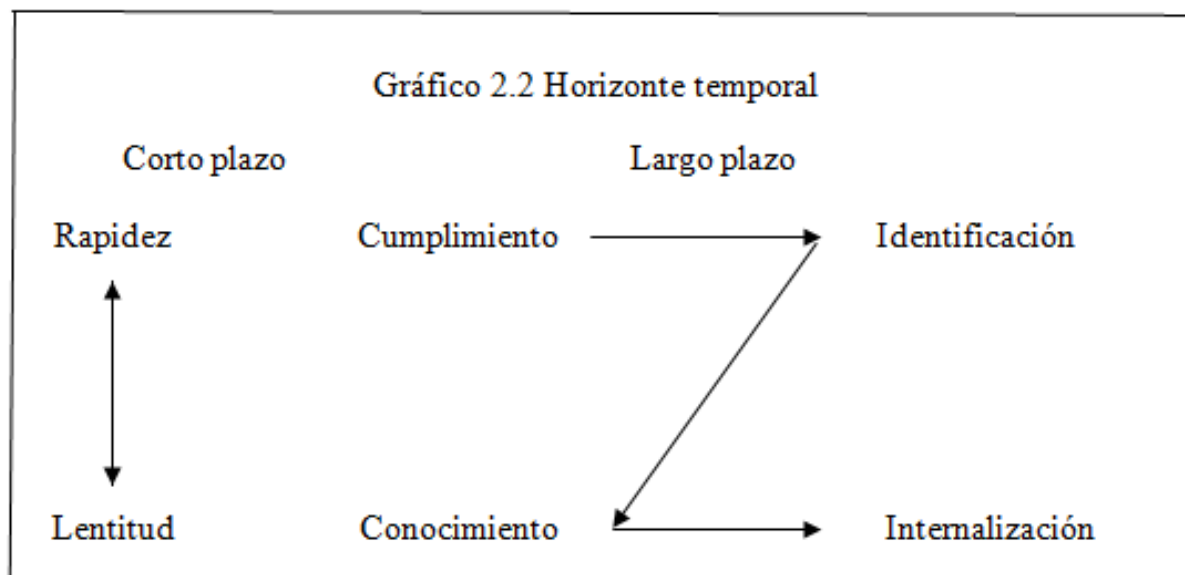
Teniendo en cuenta el marco de antecedentes del marketing social descritos en el apartado anterior, un propósito principal del marketing social está en función del cambio, y la acogida de nuevas percepciones en la forma de ser del beneficiario; En base a esto se fundamenta el producto social, el cual contiene los ideales y comportamientos que han de divulgarse, según Kotler (2009) el producto social se clasifica de la siguiente forma (ver gráfica 1):

Gráfica 1. Clasificación de productos Sociales

Fuente: (Kotler, P; y Roberto, E., 1989)

La percepción social se ha de originar, en cada campaña de obra social, pues hay posturas que asimilar, actos que se deben percibir e incluso valores acerca de estar adecuadamente o mal. La práctica es el segundo tipo de producto social, y se le denomina a la acogida de nuevas ideologías, un cambio en el patrón de comportamiento que ha sido influenciado por las nuevas conceptualizaciones (Forero, 2004). Cuando se ve una propaganda que induce a un país más íntegro a través del reciclaje, se adoptan nuevas formas de eliminar la basura. Un fin tangible es el tercer tipo y son las herramientas que ayudan al individuo a desempeñar los nuevos actos e idealizaciones aprendidas en las campañas de concientización social, en los softwares de reciclaje encontramos ghettos en los que puede ubicar desperdicios de diferentes materiales (Ver gráfico 2)

Gráfica 2. Modelo de adopción en relación con el horizonte temporal y la rapidez o lentitud de la adopción Kotler



Fuente: (Muñoz, 2001)

Según muestra la gráfica 2, el máximo nivel o de mayor eficacia es la internalización, pero se puede identificar que el proceso para llegar a ella será lento y deberá pasar primero por el de menor eficacia que en este caso es cumplimiento en donde se dé una rapidez en adopción, pero no la continuidad esperada, por ende, se entiende que los individuos efectivamente solo cumplen cuando una un patrón o una atención por parte del agente y sin la percepción de que la conducta adoptada es correcta. Al respecto, se considera que:

Un ejemplo sería, cuando se realizan campañas para la prevención de enfermedades de transmisión sexual, el público objetivo acude solamente al ver u oír cerca la opción de informarse y hacerse las respectivas pruebas, pero al momento de culminar la campaña y retirar la parte visual, auditiva y presencial de promoción de conducta las personas parecen

olvidar que debe ser una conducta repetitiva por cuestiones de salud preventiva (Forero S., 2014).

Es por ello, que, para crear un programa de marketing social exitoso, que implica desde luego el cambio de comportamientos, el proceso de planificación comprende varios pasos.

Tabla 4. Proceso de Planificación Para Programa de Marketing Social Exitoso

Paso 1:	Paso 2:	Paso 3:
Definir el problema, el propósito y el enfoque en este paso, el especialista en marketing social debe identificar cuál es el problema y qué lo causa, así como quiénes se ven afectados por él, y tratar de encontrar los números que aporten evidencia al problema. Al mismo tiempo, es importante identificar quién tiene más probabilidades de cambiar y quién puede cambiar.	Realizar un análisis de la situación En este paso, se llevan a cabo los análisis PEST y FODA. Es importante comprender cómo las fuerzas macro ambientales como las fuerzas políticas / legales, económicas, sociales y tecnológicas influyen en el problema o en su posible solución.	Seleccionar las audiencias objetivo este paso comprende la identificación de la audiencia objetivo mediante la identificación de los segmentos más afectados por los problemas y a los que la organización puede tener acceso. (Santesmases 1999; Andreasen y Kotler 2008; Hastings y Domengan 2014):

Fuente: (Kotler, P; y Lee, N., 2008)

Los últimos años el marketing social ha ido tomando relevancia e importancia hasta el punto de convertirse en un término imprescindible dentro de la administración de las ONG. Definamos a una ONG como una institución con fines de interés social y colectivo, que presta servicios sin ánimo de lucro y que se financia por recaudación de fondos, tanto públicos como privados (Aguilar, 2016). Por lo tanto, su operatividad requiere del marketing social para lograr los objetivos tratados, es por ello por lo que a continuación explicaremos algunos modelos; comenzando por el modelo explicativo de comportamiento en marketing social según Leal (2000).

Tabla 5. Modelo Explicativo del Cambio de Comportamiento en Marketing Social
Según Leal (2000)

Modelo Explicativo del Cambio de Comportamiento en Marketing Social Según Leal (2000)		
Etapa	¿En qué consiste?	Estrategias de marketing social
Observación	El adoptante objetivo no está considerando el comportamiento deseado	Comunicación del problema a la población objetivo
Análisis	Los individuos ya son conscientes de cambiar su actitud, pero se encuentran analizando las ventajas y desventajas del cambio propuesto	Aumentar las ventajas esperadas. Disminuir los costos esperados. Aumentar la presión social actual. Mejorar la capacidad de actuación. Disminuir el deseo de alternativas.
Conducta y afirmación	El adoptante objetivo decide llevar a cabo el comportamiento propuesto	Controlar la satisfacción del cliente utilizar estímulos

Fuente: (Leal, 2000)

En la etapa de observación son varios los posibles motivos por los cuales el adoptante objetivo no está considerando el comportamiento, dentro de los cuales encontramos el desconocimiento del problema social en sí, muchos adoptantes objetivos no tienen claro cuál es el problema, debido a ello se da la percepción de que no se es un afectado con el problema por lo que se considera irrelevante adoptar el comportamiento propuesto, eso quiere decir que la percepción no es la correcta (Leal, 2000). Por ello, es importante definir la percepción como “el proceso mental por medio del cual los individuos seleccionan atiende e interpretan los estímulos provenientes del exterior, para codificarlos e interpretarlos” (Muñoz, 2001, pág. 183). Por

último, la existencia de principios y valores que frenan la adopción del comportamiento, en la etapa de análisis los consumidores hacen una comparación entre lo que cuesta dejar el comportamiento actual y los beneficios que trae el nuevo (Leal, 2000). Así, los agentes de marketing social deben efectuar estrategias que refuercen los beneficios sobre los costos.

En la etapa de conducta y afirmación se debe hacer una evaluación permanente sobre la satisfacción del cliente para asegurar que el comportamiento adoptado es constante y se debe recurrir a estímulos como Gratificaciones intrínsecas, es decir las inherentes al comportamiento como por ejemplo la sensación de seguridad que se adquiere al usar el cinturón de seguridad (Rodríguez, 2014). De este modo, las gratificaciones extrínsecas son diplomas, premios, reconocimiento público, etc. Mientras que, las gratificaciones negativas o castigos son por continuar con el comportamiento erróneo como multas e infracciones.

Así mismo, la satisfacción de los adoptantes objetivo se puede plasmar como el resultado de las necesidades y expectativas de los adoptantes objetivo, por una parte, y de la eficacia de la campaña, por otro (Forero S. , 2014). De tal manera, los resultados de la campaña dependen directamente de aspectos como:

La calidad del personal ya que se requiere que sea amistoso, atento y capaz de responder a las necesidades de los adoptantes actuales y potenciales, por lo cual su reclutamiento, formación, supervisión y evaluación deben ser estrictos, al igual del lugar donde se lleva a cabo, el entorno donde se lleve a cabo dicha labor crea una atmósfera clave para el éxito o fracaso en la atención de las expectativas de los adoptantes y por último pero no menos importante el proceso y flujo de actividades implicadas en la búsqueda de la adopción puesto que este determinan el cómo de la provisión de actividades y servicios de una

campaña tal que requiere un cuidadoso diseño del proceso, identificación de los posibles puntos de fallas y gestión del desarrollo (González, 2016).

El mercadeo social en este orden de ideas Pérez (2004) define el proceso necesario para un plan de marketing social a saber:

Tabla 6. Proceso Necesario para un Plan de Marketing Social

Definir grupos de apoyo, contrarios o diferentes	Identificar todas las agrupaciones que apoyan la campaña social, así como a las que se comportan de manera antipática ante el problema social. Hacer medibles los productos sociales: objetivo de toda organización social será que sus productos o servicios sociales se puedan palpar. Es un reto que requiere gran imaginación, creatividad e innovación y que tiene que ser debidamente compartido con la población objetivo o mercado meta.
Planificación de medios	Hay una inmensa cantidad de medios para la ejecución de la comunicación social, por lo que se requiere un análisis exhaustivo para integrar los más posibles dentro del programa. La coordinación de los medios es muy importante y se debe establecer según los objetivos de la comunicación, ya sea la de información, recordar, persuadir o educar.
Estrategia de cambio	Un proceso de cambio social se puede lograr de manera planeada y mediante la ejecución de actividades regulares que conduzcan al alcance de las metas y objetivos trazados en la sociedad, Sin estrategias claras es muy poco probable que se logren los objetivos, por lo que se debe partir de objetivos sólidos y alcanzables en corto, mediano y a largo plazo.

Fuente: (Pérez, 2004)

4.3 Enfoques teóricos que sustentan la gestión del marketing social.

Los científicos profesionales del marketing social han apoyado estas orientaciones, en su práctica e investigación, con los conocimientos útiles de varias teorías y modelos de cambio de comportamiento. De manera, que:

También se debe reconocer que el marketing social, no es una teoría en sí misma, sino que es un marco que se apoya en diversos cuerpos de conocimiento como la psicología, sociología, antropología, y la teoría de las comunicaciones con el fin de comprender la manera en la que se puede influir en el comportamiento de las personas (Forero S. , 2014).

De igual manera, se fundamenta en las siguientes teorías:

Tabla 7. Teoría y Práctica

La Teoría del Aprendizaje	Social la cual manifiesta que los individuos tienden a practicar personalmente los comportamientos y quieren ser recompensados por sus esfuerzos para comprometerse con algo (Leal, 2000).
La Teoría del Comportamiento	En tanto que ésta pretende entender el desempeño de los seres humanos en cuanto al consumo y da pautas para comprender y determinar los procesos de adopción de una idea hacia un comportamiento deseado (Muñoz, 2001).
La Teoría del Intercambio	En la medida en que estudia la manera en que los individuos, grupos y organizaciones tienen recursos que quieren intercambiar o pueden intercambiar para recibir beneficios. El marketing social se basa en el intercambio de tipo voluntario (Lefebvre y Flora, 1988).

Fuente: (Lefebvre y Flora, 1998)

El marketing social es una ramificación del marketing comercial que, a través de la aplicación de programas y herramientas de este, enfocándose en el comportamiento del consumidor e influir en él buscando el bienestar del mercado meta y la sociedad. (Pérez, 2004)

Las instituciones de beneficencia social u organizaciones de la sociedad civil se han visto obligadas a adoptar y adaptarse a diferentes estrategias de marketing para tener un equilibrio financiero, recordemos que al igual que cualquier empresa tienen un producto que ofrecer (pueden ser emociones o sentimientos) una competencia y un público objetivo. Para los departamentos de recaudación de fondos es importantísimo ir a la par con la ejecución de estrategias de marketing no lucrativo con enfoque social para así lograr una mayor captación de fondos que les permita llegar a más beneficiarios, cabe mencionar que dichas instituciones son no lucrativas o del tercer sector

Para comprender mejor, es necesario explicar el modelo de los tres sectores, compuesto por actividades estatales (primer sector), mercado (segundo sector) y sin fines de lucro (Tercer sector). El estado crea políticas en beneficio de la sociedad. El mercado proporciona bienes y servicios a través del intercambio, con fines de lucro. El Tercer Sector tiene el cambio social como principal objetivo y por lo tanto su operatividad depende exclusivamente de benefactores o donantes al que llamamos público objetivo. Todos estos modelos y teorías contribuyen a comprender las influencias en el comportamiento y, por tanto, proporcionan un marco para desarrollar la estrategia y las campañas de lucha contra los problemas sociales. Se recomienda identificar, medir y estudiar el nivel de influencia de estos factores en el comportamiento de la población objetivo. El conocimiento de estos factores beneficiará al diseño de la mezcla de marketing con enfoque social.

Las siguientes teorías están basadas en los factores que tienen alguna influencia en las personas:

Tabla 8. Marketing Social, Teoría y Práctica

Teoría económica	Menciona que todo individuo busca invertir sus ingresos en la adquisición de productos y/o servicios que aporten un valor agregado por el dinero y costo invertido. Uno de los exponentes más importantes de esta teoría es Marshall, quien mencionó: "toda persona busca comprar lo más barato para rendir lo más que pueda sus recursos", el Individuo siempre está en busca de un uso racional de sus recursos.
Psicológica	Uno de los pioneros más conocidos en esta teoría es Sigmund Freud, por su aportación psicoanalítica de las personas. Según Freud, la mayoría de las decisiones y del comportamiento individual de las personas se realiza en el subconsciente y es allí donde se trabaja de manera consciente el proceso de decisión de la sociedad determinada para incidir de manera estudiada y planeada en el comportamiento de estas.
Sociológica	Estudia la interacción de los individuos, estilos de vida, comportamiento por diferenciación socioeconómica; los niveles A, B, C, D, E, y F son los más aceptados en la definición socioeconómica de las personas en América Latina. El nivel A se considera como el más alto y el nivel F como el más bajo, en función con el salario familiar mínimo percibido, también se estudian los grupos de referencia que influyen de manera directa o indirecta en el comportamiento de las personas, como la familia, el grupo de amistades y de interacción, el club o asociaciones y grupos de referencia que provienen de la farándula o del medio artístico y que colaboran en la variable moda, a quienes se pretende imitar o seguir.
Cognitiva	Afirma que los individuos asumen un comportamiento en función de la experiencia y el conocimiento que se tiene de los productos y/o servicios solicitados. Debido a esto es necesario que se den a conocer de manera descriptiva todas las bondades de los productos y servicios con el fin de que sean más demandados por la población objetivo.

Fuente: (Pérez, 2004)

4.4 Aplicaciones de la gestión del marketing social en fundaciones de familias vulnerables.

El Mercadeo Social constituye una herramienta de beneficio invisible para la generación de campañas de concientización como aporte a la solución de problemáticas enfocadas desde

contextos amplios, diversos y complejos que han sido identificados en una población. Ejemplo de esto la campaña #AhoraQueLoVes #DiNoMás fue la de mayor impacto que haya desarrollado la Unicef sobre la disminución en estadísticas de la violencia infantil; la cual es mencionada con honores por el mismo organismo internacional como una de las campañas más solicitadas en América Latina debido a su calidad creativa, innovación y por generar conciencia (Fernández, 2019). De esta manera, esta campaña busca vigilar el serio problema que tiene el país con respecto al abuso sexual a la niñez, dando como resultado que las campañas de propaganda social, los programas de acción y los mensajes de motivación se reconocieron como efectivos, lo que constituye una guía para el desarrollo de programas de marketing no lucrativo dirigidos a erradicar graves problemas sociales (Fernández, 2019).

El gestionar en relación con la corriente de mercadeo “es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita” (Sevilla, 2015). Por lo tanto, la orientación del marketing social y la satisfacción de las necesidades de los diferentes públicos objetivos o mercado meta no han de constituirse en fines en sí mismos; son sólo medios de conseguir los auténticos objetivos que se hayan marcado las fundaciones sin ánimo de lucro.

En este sentido, la fundación tiene unos objetivos claros relacionados con el compromiso social que fueron trazados por los fundadores y es una búsqueda permanente de la organización el bienestar de la comunidad a través de nuestros programas. En consecuencia, se percibe una orientación a cubrir las necesidades de la población objetivo de acuerdo con una misión, visión y unos objetivos trazados por la institución. A juicio de Kotler y Andersen, entre las características

de las organizaciones sin ánimo de lucro, que adoptan por seguir la filosofía del marketing (LLonch, 1993), los cuales deberían ser:

Tabla 9. Características de las Organizaciones de la sociedad civil no lucrativas

Características de las organizaciones no lucrativas			
La planificación de su actividad debe iniciar y terminar en su público-objetivo.	Es necesario realizar una segmentación de los públicos objetivo, para que la retroalimentación sea satisfactoria.	De ser necesario, la institución variará aspectos de su labor para elevar la satisfacción de su público-objetivo.	La atención principal a las necesidades y deseos del público objetivo está sujeta al cumplimiento, por parte de la institución, de su misión y a la cantidad y calidad de recursos disponibles.

Fuente: (Pinilla, 2011)

De esta manera, se logra percibir una relación directa con la finalidad que tiene marketing social, el bienestar de una comunidad determinada, la cual necesita del conocimiento y segmentación de esta. El único fin de las fundaciones es satisfacer las necesidades sociales, estas deben conocer y estudiar las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para generar empatía, lo cual permite diseñar, planear y ejecutar las estrategias con éxito. En este sentido, se señala que:

... las organizaciones de la sociedad civil no lucrativas han tenido en las últimas décadas un crecimiento exponencial y continuo, y el par ha generado mayor competencia, lo que representa la necesidad de más recursos administrativos y la adaptación a prácticas de gestión del mundo empresarial, con el propósito de mejorar sus niveles de eficiencia (Espinoza, 2016).

Es necesario que las fundaciones no dependan de un solo proyecto y de una única fuente de ingreso, es necesario que logren diversificar su portafolio de servicios de forma relacionada y así mismo la capacidad de autosostenibilidad, es decir, la capacidad de generar los ingresos necesarios para su operación y administración (Pérez, 2004). Conforme a las estrategias de marketing social que llevan a cabo las fundaciones objeto de estudio, se ha hecho énfasis en las siguientes:

Tabla 10. Planteamientos de Marketing Social en ONG

Estrategias de comunicación → Estrategias de posicionamiento
Estrategia de ventas de servicios y productos sociales → Estrategias de marketing de relaciones

Fuente: (Pérez, 2004)

Todas estas estrategias hacen que el marketing social sea una herramienta más visible para llevar a cabo una estrategia eficaz, el marketing social utiliza todos los medios comunicativos actuales para promocionar sus servicios. En este sentido, el marketing se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Torres, 2017).

Es por ello, que, en el marketing dirigido a labor social, además de las cuatro Ps tradicionales conocida como producto, precio, plaza y promoción, abarcan las tres Ps del sector

de servicios: proceso, presentación y personal, uniendo así las siete Ps del marketing social (Borragini, 2017). Al respecto, se considera que:

Estas variables se pueden diseñar y controlar por toda la organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño de agente de cambio (Llerena, 2011).

Es por ello, que existen instituciones que han aplicado estrategias de gestión de marketing social muy ambiciosas, buscando colocarse en la élite mundial y gracias a su aplicación hoy en día son reconocidas, tal es el caso de la Unicef (Fondo de las naciones unidas para la infancia, fundada en 1946 en la ciudad de New York, Estados unidos de América) organización que trabajaba con iniciativas para beneficiar a familias vulnerables enfocadas principalmente a los niños, niñas y adolescentes, ahora la Unicef es una de las fundaciones más exitosas del mundo, teniendo alcance en casi 200 países y con metas específicas de beneficiarios y por supuesto de un público objetivo que les permita mantenerse en el lugar que hoy ocupan, tal es su éxito y buen trabajo de marketing social que tienen un amplio grupo de personalidades que forman parte de su organización como embajadores, llámese artistas, deportistas o políticos que para ser honestos no sabemos quién se beneficia de quien.

Tabla 11. Estrategias más exitosas de UNICEF.

Estrategias más exitosas de UNICEF	
Estrategia	Descripción
#Ahora LoVes #DiNo Más:	En Ecuador, el 65% de los casos de abuso sexual fueron cometidos por familiares y personas de mucha cercanía a las víctimas. Del total de casos documentados de abuso sexual, solo 1 de cada 4 víctimas nunca aviso por temor a represalias, vergüenza, impotencia o por miedo a las amenazas. De aquellas que dieron aviso, a una de cada 3 nunca le creyeron su declaratoria. Solo el 15% de casos de abuso sexual fue denunciado, y el 5% sancionado. Los datos resultan alarmantes, pero son apenas la punta del iceberg. Para hacer frente a este problema social, el 1 de junio de 2017, UNICEF Ecuador estrenó su campaña #Ahora LoVes #DiNoMás, en coordinación con “Ecuador Dice No Más”, con la finalidad de unir esfuerzos para visualizar el problema, movilizar a las personas, y comprometer a la sociedad a tomar acciones para proteger a los niños, niñas y adolescentes frente al abuso sexual y las problemáticas que desencadena. .
#Puedo Decidir:	En Argentina, cada seis minutos una adolescente tiene un hijo/a, al día nacen 7 bebés de niñas menores de 15 años. Del 21 al 28 de septiembre, FEIM y diez organizaciones de la iniciativa privada, con el apoyo de UNICEF, desarrollaron la campaña #PuedoDecidir en el marco de la Semana de la Prevención del Embarazo no Planificado en la Adolescencia.

#La Primera Infancia Importa:	En el Día del Padre UNICEF pide que se invierta en políticas sociales orientadas a las familias que apoyen el desarrollo en la primera infancia, incluyendo licencias familiares remuneradas, cuidado y educación inicial, estimulación y promoción de la lactancia materna. Los programas con una invitación a todos los padres, primerizos y experimentados, a que compartan sus vivencias y consejos para ejecutar una paternidad presente y responsable en el sitio de la campaña y en las Redes Sociales.
-------------------------------	--

Fuente: (UNICEF, 2013)

5. Metodología

5.1 Tipo de Estudio y Metodología

Este trabajo tuvo como objetivo principal estudiar los modelos que el marketing social utiliza en las fundaciones, organizaciones no gubernamentales, asociaciones, ONG, utilizando fuentes primarias y secundarias, libros sobre marketing, marketing social y el tercer (Gómez, 2006). El foco del estudio se dio en los casos de fundaciones en Monterrey o con operaciones en México, en el que el uso de herramientas de marketing generó algún impacto en las actividades de la institución. Así mismo, la investigación es exploratoria y descriptiva, ya que proporcionará el conocimiento para que el investigador obtenga intuiciones sobre el problema de investigación. La investigación descriptiva exploratoria se lleva a cabo por descripción, análisis, clasificación e interpretación de los hechos, con un mínimo de influencia del investigador (Sáenz, 2014). De esta manera, se considera que:

Inicialmente se realizó una investigación bibliográfica y documental para el relevamiento de los contenidos relacionados con la temática propuesta y los principales teóricos del área de estudio. La investigación bibliográfica se basa en la extracción de información de libros y trabajos publicados anteriormente, la búsqueda de documentos, analizar artículos, informes, videos y casos (Carbonelli, M; Esquivel, J; y Irrazábal, G. , 2017).

En este sentido, la investigación se llevará a cabo según el razonamiento deductivo, partiendo de lo general a lo particular o de la teoría al hecho. Así, se abordará la teoría relacionada con el marketing y el tercer sector posteriormente para su aplicación en las actividades de las fundaciones.

5.2 Variables o clasificación de Estudio

Referente al método de estudio utilizado en el estado del arte, en la investigación se definieron tres clasificaciones importantes las cuales engloban el objetivo del estudio; de estas clasificaciones dieron como resultado temas de interés los cuales resaltan el tema central de la investigación.

Tabla 12. Tabla de Categorización.

Categoría	Definición	Ejes de indagación
Adopción de componentes del mercadeo con enfoque social	Para Leal (2000) son varios los posibles motivos por los cuales el adoptante objetivo no está considerando el comportamiento dentro de los cuales encontramos el desconocimiento del problema social en sí, muchos adoptantes	1. Desconocimiento del problema social 2. Irrelevancia 3. Evasión del problema 4. Comportamiento inadecuado

	objetivos no tienen claro cuál es el problema, debido a ello se da la percepción de que no se es un afectado con el problema por lo que se considera irrelevante adoptar el comportamiento propuesto, eso quiere decir que la percepción no es la correcta, es importante definir la percepción como: “el proceso mental por medio del cual los individuos seleccionan, atienden e interpretan los estímulos provenientes del exterior, para codificarlos e interpretarlos” (Muñoz, 2001).	5. Fallo interpretativo 6. Percepción
Gestión del marketing social	Los agentes de marketing social deben efectuar estrategias que refuercen los beneficios sobre los costos. En la etapa de conducta y afirmación se debe hacer una evaluación permanente sobre la satisfacción del cliente para asegurar que el comportamiento adoptado es constante y se debe recurrir a estímulos como: Gratificaciones intrínsecas, es decir las inherentes al comportamiento como por ejemplo la sensación de seguridad que se adquiere al usar el cinturón de seguridad; Las gratificaciones extrínsecas como diplomas, premios, reconocimiento público,	1. Estrategias 2. Evaluación 3. Costo / Beneficio 4. Conducta 5. Satisfacción 6. Estímulos 7. Conocimiento/ 8. Necesidades 9. Expectativas 10. Eficacia

	etc. Además, gratificaciones negativas o castigos por continuar con el comportamiento erróneo como multas e infracciones. Así mismo, la satisfacción de los adoptantes objetivo se puede plasmar como el resultado de las necesidades y expectativas de los adoptantes objetivo, por una parte, y de la eficacia de la campaña, por otro (Leal, 2000).	
Familias en condición de vulnerabilidad	Los resultados de la investigación han indicado que el desarrollo de la familia está indicado por sus características personales (desarrollo, personalidad), las características del niño (comportamiento, salud, estado de desarrollo, edad del niño), y las fuentes de estrés y apoyo contextuales (relación matrimonial, desarrollo social, trabajo) y que la falta de recursos externos, como el desempleo, una vivienda no adecuada para vivir y la marginalidad se consideran factores de riesgo que afectan la calidad de la paternidad y la maternidad (Peña, 2004).	1. Funcionamiento 2. Comportamiento adoptado 3. Recursos personales 4. Influencia 5. Desarrollo 6. Personalidad 7. Marginalidad 8. Factores de riesgo 9. Calidad 10. Crianza

Fuente: Elaboración propia (2021)

5.3 Población y muestra

Se realizó un muestreo teórico, el cual se define como “el proceso de recolección de datos para generar una teoría por la cual el analista conjuntamente selecciona codifica y analiza su información y decide qué información escoger” (Gaete, 2014). Es decir, que las situaciones agregadas se eligen a partir del conocimiento teórico que se va construyendo con el avance y la información que va emergiendo a lo largo del estudio. Este proceso de selección y adquisición de información se llevó a cabo por medio de entrevistas semiestructurada de respuesta abierta realizadas a diferentes funcionarios en fundaciones de Bogotá, Colombia y Monterrey, México, fundaciones que abrieron sus puertas a este estudio donde se pretendía evaluar los componentes asociados a la gestión de marketing social que las mismas implementan.

Tabla 13. Fundaciones Estudiadas

Nombres:	Centro de adaptación y atención al menor A.C. (Monterrey, México)	Fundación Ayuda Para Ayudar (Bogotá, Colombia)
	Inició operaciones en el año 2000, gracias a su fundadora, la Sra. Edith Vázquez Muñoz quien en una ocasión al tener que realizar una visita a la colonia Cañada Brasil, del sector noreste de Santa Catarina, Nuevo León, escuchó las voces de niños que le pedían de comer exclamando textualmente “un taquito” (platillo típico mexicano) consternada por la necesidad volvió durante los 3 días siguientes encontrando la misma situación, decide regresar a su casa y preparar alimento para llevarle a los niños, al llegar a la casa de los menores se percata de que se encontraban encadenados de sus pies hacia la pata	La fundación ayuda para ayudar surgió como respuesta a las necesidades que viven en la comunidad del barrio Lisboa ubicado en la localidad de Suba, Bogotá gracias a su fundador y presidente William Romero en la que, apoyados por iglesias, juntas de acción comunal, personas particulares de la comunidad. Apoyan la niñez vulnerable en su etapa de crecimiento, fortaleciendo valores personales y familiares con el fin de mejorar su calidad de vida. Brindan apoyo a todas aquellas personas en situación de vulnerabilidad buscando la forma de aliviar sus necesidades básicas, además contribuyen a una vejez digna

de una mesa y con lesiones debido al encadenamiento, con mucha consternación y coraje decide esperar a la mamá de los menores para enfrentarla y solicitarle una explicación, al encontrarse con ella la madre asustada solo exclama ¡no me quite a mis hijos, mejor ayúdeme!. Analizando la situación y platicando con la mamá se dio cuenta de que ella era víctima de violencia intrafamiliar, psicológica y emocional por parte de su aún esposo, no le quedaba más recurso que tener a sus hijos en esas condiciones debido a que ella tenía que salir a laborar para cubrir sus necesidades básicas y elementales. De tal manera que surgió la inquietud de crear este gran proyecto como estancia infantil para otorgar apoyo y seguridad a la madre del bienestar de sus hijos. Con el paso del tiempo se fueron profesionalizando en el tema y justo para el año 2007 se constituyen como asociación civil no lucrativa, labor que han desempeñado a lo largo de 21 años ininterrumpidos, trabajando por y para la sociedad.	por medio de ayudas como alimentación, vestuario, recreación entre otras, realizando seguimientos de su estado emocional y físico. La fundación nació hace 4 años, y se enfocan en ayudar a familias vulnerables, en las que se busca recibir ropa, calzado, enseres del hogar, juguetes y todo lo que puedan colaborar para que utilizando la fundación como puente de conexión se pueda llegar a más hogares que necesiten de su ayuda.
---	---

Fuente: Elaboración propia (2021)

5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Como técnica de recolección de datos se reconoce a la entrevista de investigación como un proceso comunicativo, en el cual se obtiene información de una persona, la cual se encuentra

contenida en su biografía, entendiéndose por biografía el conjunto de las representaciones asociadas a los acontecimientos vividos por el entrevistado (Alonso, 2016).

En el presente estudio se buscó indagar sobre 3 categorías principales (Gestión de marketing social, adopción de componentes del marketing social y su correlación con la vulnerabilidad familiar) para que por medio de una entrevista semi estructurada de respuesta abierta, se relacionarán y respondiesen 15 preguntas aproximadamente a tres (3) personas de la parte operacional de la fundación Cayam A.C (México) y otras dos (2) de la fundación Ayuda para ayudar (Colombia), cada una con una duración promedio de 30 minutos (ver anexo A).

5.5 Procedimiento.

El procedimiento para adquirir la información de interés, siguiendo los lineamientos de Galeano (2004), se orientó en base a tres períodos desde la investigación cualitativa:

- a) Exploración. Mediante la primera fase, clasificando información a través de las bases de datos de acceso indefinido y especializado; la segunda fase de suma importancia, a través de las entrevistas guiadas a directivos y beneficiarios de las actividades de las fundaciones objeto de estudio.
- b) Focalización. Con una primera fase, reorganizando y clasificando la información resultado de la revisión documental; y una segunda fase, determinando relaciones con el contexto a través de las entrevistas orientadas.
- c) Profundización. Fase uno, originando niveles de teorización y conceptualización

a través del muestreo teórico; durante la fase dos, reconfigurando el sentido de la gestión del marketing con enfoque social, a través de las fundaciones estudiadas y las familias beneficiadas (ver anexo B).

5.6 Consideraciones Éticas.

Teniendo en cuenta las normas de la investigación, se dejó claro que se iba tener cuidado con el manejo de los datos, además de darles un uso netamente académico, consensuando el consentimiento informado agregado en la parte anexos con cada una de las personas entrevistadas. La investigación tiene un enfoque especial en las consideraciones éticas que provienen de la Constitución Política de Colombia, según la Ley 23 de 1982, referente a los derechos de autor, del cual el Artículo 5º constitucional (ver anexo C), cita lo siguiente:

Son protegidos como obras independientes, sin perjuicio de los derechos de autor sobre las obras originales y en cuanto representen una creación original”. Parágrafo. - La publicación de las obras a que se refiere el presente artículo deberá citar el nombre o seudónimo del autor o autores y el título de las obras originales que fueron utilizadas (Cerlalc, 1982).

5.7 Análisis de los datos

Se realizó el estudio y la organización de la información recabada por medio de la codificación no cerrada (otorgar conceptos a los testimoniales a partir de las propiedades y dimensiones resaltadas y de interés en los datos), axial (con la creación de relaciones entre categorías y subcategorías) y selectiva (la cual abarca las categorías centrales que emergen dentro del estudio, son estas el principal aspecto que representa un patrón de conducta) con apoyo del software Atlas Ti Versión 8.

6. Análisis de Datos y Resultados

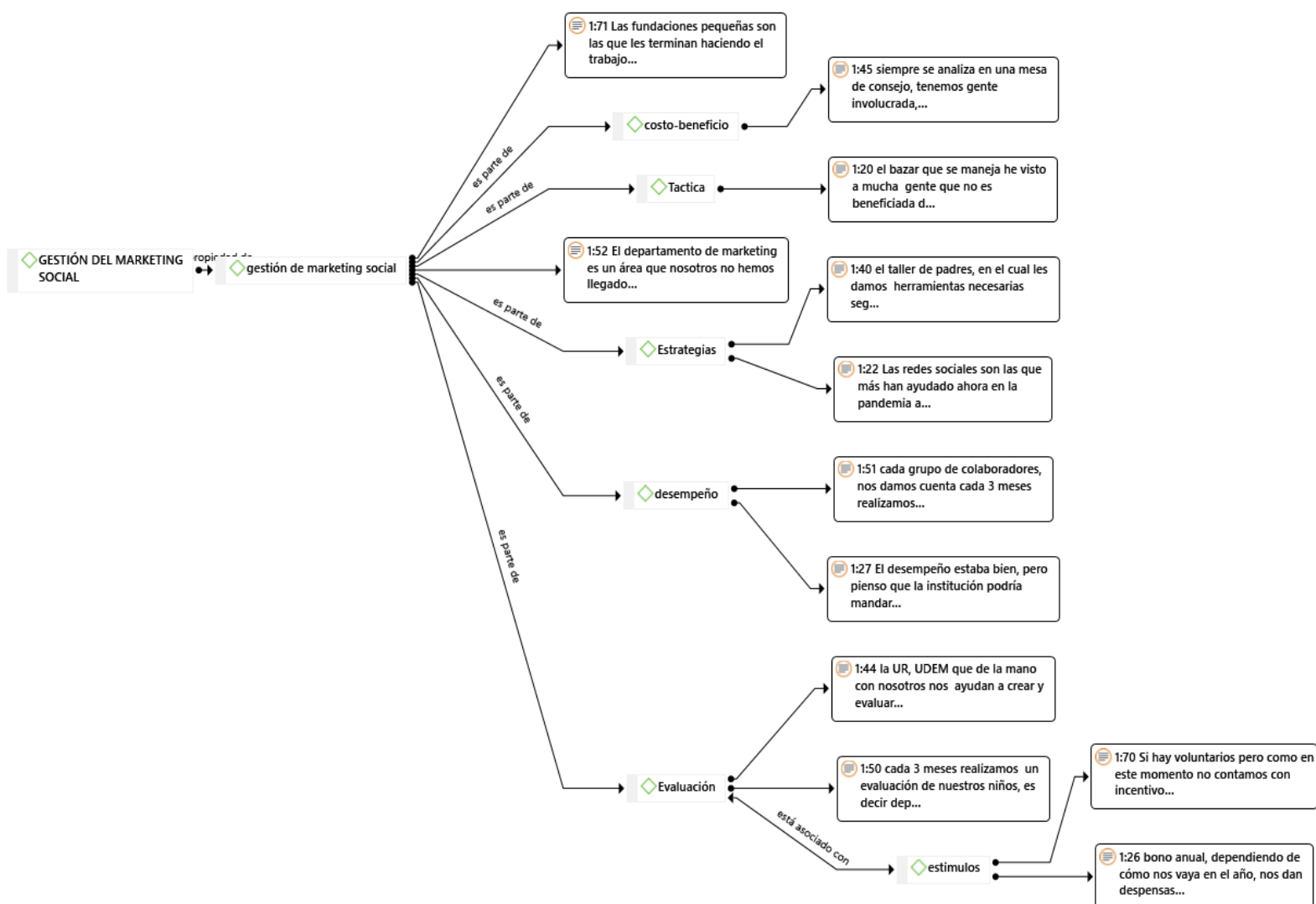
6.1 Gestión del Marketing Social

El presente análisis sustenta una serie de códigos y subcódigos, que, desde el estudio del contenido, soportado en la teoría Fundamentada en 1967 por Glasser y Strauss, permite comprender el sentido de la gestión del marketing social, adopción de componentes del marketing social y el análisis de las familias en condición de vulnerabilidad. Frente a la gestión del marketing social, los agentes deben efectuar estrategias que refuercen los beneficios sobre los costos, se debe hacer una evaluación permanente sobre la satisfacción del público objetivo para asegurar que el comportamiento adoptado sea constante y se debe recurrir a estímulos como las gratificaciones intrínsecas, es decir las inherentes al comportamiento como por ejemplo la sensación de seguridad que se adquiere al usar el cinturón de seguridad, las gratificaciones extrínsecas como diplomas, premios, reconocimiento público, etc. Además, gratificaciones negativas o castigos por continuar con el comportamiento erróneo como multas e infracciones (Leal, 2000).

Así mismo, la satisfacción de los adoptantes objetivo se puede plasmar como el resultado de las necesidades y expectativas de los adoptantes objetivo, por una parte, y de la eficacia de la campaña, por otro, como afirma Kotler y Roberto (1989). La investigación no es una etapa que sólo se haga al principio del proceso de gestión de marketing social, sino que se emplea a menudo para apoyar las decisiones utilizando diversas técnicas de investigación de mercados; así, también se emplea para determinar los obstáculos que se pueden presentar en un programa de actuación debidos al comportamiento de la población objetivo (Leal, 2000). En la gráfica 3 se

contextualizan una serie de códigos y subcódigos que hacen relación la categoría de gestión de marketing social.

Gráfica 3. Gestión del marketing social



Fuente: elaboración propia (2021)

Con respecto a la gestión de marketing social se encontró asociado a *que las fundaciones o las asociaciones civiles son las que terminan haciendo muchas veces el trabajo a las entidades*

gubernamentales dado a que estas no dan abasto con el nivel de personas que necesitan alguna clase de apoyo o ayuda (21:811) y el subcódigo costo beneficio en el cual las interpretaciones dadas se encuentran asociados para analizarse en una mesa de consejo, gente involucrada, directores, administrativos y cuando se hace el análisis profundo para ver la línea de acción que se tienen que seguir para cambiar las conductas y poder apoyar a las personas (13:2146): En línea con los hallazgos anteriores, el Marketing con un enfoque Social es la adaptación del marketing en actividades sociales (socioculturales, educativas, etc.) cuya esfera de pertenencia no son los ámbitos comerciales, sus propósitos no se orientan al lucro ni tan siquiera a la obtención de bienes materiales, y los costos y beneficios directos son de naturaleza sociopsicológica, valorativa y espiritual (Martínez, 2008).

Por su parte, con referencia al subcódigo de táctica se asoció con la narrativa acerca del manejo del dinero, *el bazar es una buena opción de respaldo por ejemplo para salarios, combustible, productos básicos que asumen las organizaciones y que donan dependiendo su enfoque (7:1035).* Una parte importante de la estrategia de mercadeo con enfoque social se concentra en la búsqueda de diferentes recursos que le dé la oportunidad a la fundación ser autosostenible, estos no son del todo recursos económicos, más bien se definen en la etapa de planeación de acuerdo a las necesidades puntuales de cada institución, llámese necesidades en especie, formación y capacitación humana, monetario, insumos, infraestructura etc., depende de su enfoque y la planeación estratégica, así pues se contemplan acciones tácticas que son más efectivas si se basan en un perfil bien definido del donante (Caballero, 2019).

Dentro del subcódigo de estrategias, se relacionan narrativas ligadas con apoyos legales, psicológico, nutricional, desarrollo humano, taller de padres entre otros (12:725), *en el taller de padres damos herramientas necesarias según veamos la necesidad, la necesidad se toma a*

través vez de un sondeo, de una relación diaria con ellas y ellos, de una comunicación diaria, de un estoy aquí presente, como están, como se sienten esta temporada y de allí es donde se toman las acciones a llevar a cabo para los posteriores talleres (12:1309) como también juegan un papel importante las redes sociales ya que han ayudado en tiempo de pandemia de covid-19 (7:1368).

En correspondencia, el propósito del marketing social es desarrollar estrategias para promover los cambios de comportamiento deseados, destacando los beneficios de este cambio y sus costos. La adopción de una idea, también como la adopción de un producto, implica una comprensión profunda de las necesidades, percepciones, preferencias, grupos de referencia y patrones de comportamiento del público objetivo, además de la adecuación del mensaje, los medios, costos e instalaciones, con el fin de realzar la naturalidad de la adopción de la idea (Kotler y Lee, 2008).

Con base en lo anterior y teniendo en cuenta el subcódigo desempeño se relacionaron dos narrativas que optan *por cada 3 meses realizar una evaluación de la población con la que se colabora, dependiendo si las cosas mejoran o no, podemos observar el buen o mal desempeño que tuvo nuestro personal a la hora de ayudar o asesorar, si las calificaciones bajan vemos que tenemos que trabajar con nuestro personal (14:1958).* Posteriormente en el subcódigo de evaluación se encuentra asociado *con verificar las condiciones socioeconómicas en las cuales viven las familias o personas que están solicitando la ayuda, se tiene expediente individual, su inscripción, se verifican datos y se procede a realizar una carta de aceptación individual a cada persona (13:801).* Por consiguiente, para conocer el impacto y medir los resultados de una

campaña de Mercado con enfoque Social se debe realizar una evaluación sobre la base del cumplimiento de los objetivos propuestos (Oña, 2016).

Frente al subcódigo de estímulos, se sabe que son de suprema importancia a la hora de una mejor gestión, las interpretaciones dadas por las personas entrevistadas lo encuentra asociado a *que el personal se enamore de la causa y tenga la oportunidad de lograr cambios reales en la sociedad (14:745), al igual que no se debe dejar de lado los incentivos económicos ya que estos ayudan a que el personal trabaje por objetivos y acciones, un ejemplo sería el bono anual, mercado o despensa cada cierto periodo de tiempo, además de celebrar los días especiales tales como el día del maestro, de la mujer, del trabajador, etc. (8:656).*

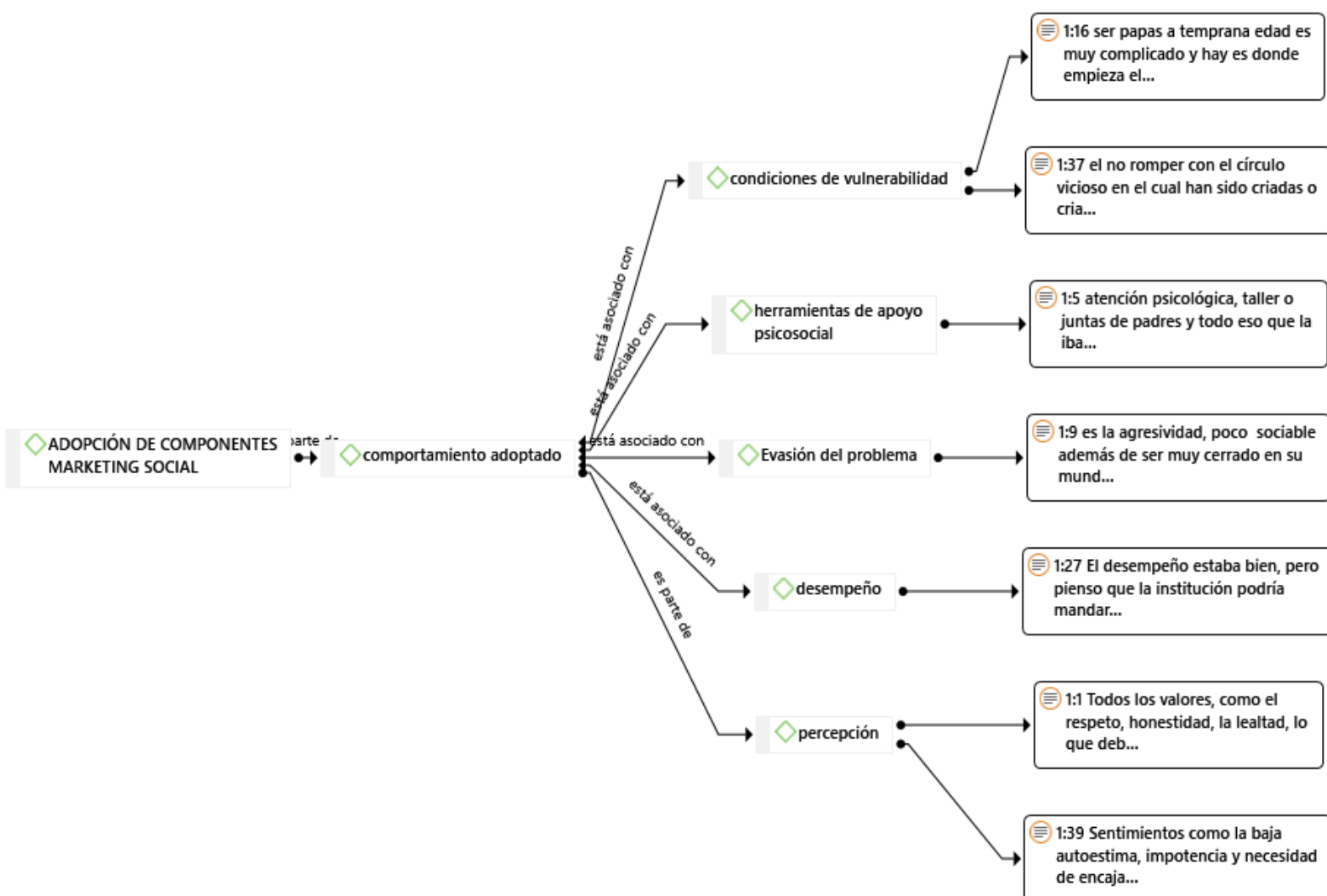
En base a esto, Malagón (2013) define que el incentivo justo de las personas que obtienen resultados palpables es uno de los temas de mayor interés permanente en el campo de la compensación. Y es por esto mismo que Chiavenato (2007) habla del sistema de recompensas que se debe establecer en una organización no lucrativa, cuya función principal es dirigir el comportamiento de los individuos. Es así como se enfocan los incentivos (recompensas o alicientes para estimular ciertos comportamientos o alcanzar ciertas metas) y sanciones (penas reales o potenciales para evitar algunos comportamientos o resultados no esperados).

6.2 Adopción de componentes de marketing social

En línea con lo anterior son varios los posibles motivos por los cuales el adoptante objetivo no está considerando el comportamiento o la adopción de componentes de marketing social, (Leal, 2000) dentro de los cuales se encuentra el desconocimiento del problema social en sí, muchos adoptantes objetivos no tienen claro cuál es el problema, debido a ello se da la percepción de que no se es un afectado con el problema por lo que se considera irrelevante

adoptar el comportamiento propuesto, eso quiere decir que la percepción no es la correcta, es importante definir la percepción como “el proceso mental por medio del cual los individuos seleccionan, atienden e interpretan los estímulos provenientes del exterior, para codificarlos e interpretarlos” (Muñoz, 2001, p.183). En la gráfica 4 se puede observar el significado de la adopción de componentes del marketing social que han ido construyendo las organizaciones civiles o fundaciones.

Grafica 4. Adopción de componentes de marketing social



Fuente: elaboración propia (2021)

Con respecto a la adopción de componentes del marketing social y a partir de esto en la figura 4 se contextualizan una serie de códigos y subcódigos que hacen relación con el comportamiento adoptado que en las interpretaciones dadas por las personas entrevistadas hacen referencia a que *el trabajo no solo se debe ejecutar con los niños sino también con la familia para así poder romper círculos, secretos y circunstancias que no los dejan crecer, desarrollarse, ni tener las herramientas necesarias para poder salir adelante y enfrentarse a su situación tal y como lo viven* (11:1959)

Desde el sentido histórico, el propósito del marketing social es desarrollar estrategias para promover los cambios de comportamiento deseados, destacando los beneficios de este cambio y sus costos. La adopción de una idea, también como la adopción de un producto, implica una comprensión profunda de las necesidades, percepciones, preferencias, grupos de referencia y patrones de comportamiento del público objetivo, además de la adecuación del mensaje, los medios, costos e instalaciones, con el fin de realzar la naturalidad de la adopción de la idea (Lee y Kotler, 2009, p. 48).

Para llegar a esta comprensión analizada anteriormente se tiene el subcódigo condiciones de vulnerabilidad en el cual las interpretaciones dadas por el personal analizado lo encuentran asociado con factores como *ser papás a temprana edad* (6:944), *no romper con el círculo vicioso en el cual han sido criadas o criados, a veces pueden influir aspectos como la religión, unas ideas que traen genéticamente de sus familiares y siempre esas cosas suceden dentro de círculo familiar* (12:258). Por consiguiente, en el subcódigo de herramientas de apoyo psicosocial se

asocia con la *atención psicológica, taller o juntas de padres y toda actividad que ayude tanto a los pequeños como a los padres para poder sobresalir* (3:598).

Como lo indica la teoría las instituciones de beneficencia social son aquellas organizaciones cuya finalidad es promover el bienestar comunitario y eliminar los orígenes de la marginalidad y las situaciones de vulnerabilidad, de los cuales sus ingresos, en gran proporción, provienen de contribuciones y de grupos de apoyo que no son de asignaciones del Gobierno (Toca, 2013). Por otra parte, sobre la percepción de las instituciones sin ánimo de lucro acerca de la evasión del problema las interpretaciones dadas por las personas entrevistadas lo encuentran asociado con *la agresividad, el ser poco sociable, además de ser muy cerrado, poco comunicativo sería un término que se asignaría* (3:2010). En este sentido, la vulnerabilidad tiene su origen a partir del conjunto de factores internos y externos que al unirse decrecen o anulan la capacidad que tiene una persona, grupo o sociedad para afrontar una situación determinada que les provoque un daño y, más aún, para recuperarse y salir de él (Pérez M. , 2005).

Se manifiesta lo importante del subcódigo de desempeño y se enfatiza que se debe trabajar mucho en él, puesto que *el desempeño de una institución se mide en gran parte por su capital humano y su ética profesional, en cada grupo de colaboradores, cada 3 meses se realiza una evaluación del público objetivo, y a partir de esos resultados evaluamos a nuestro personal, si las calificaciones bajan vemos que tenemos que trabajar con nuestro personal* (14:1958). Como lo corrobora la teoría al afirmar que, es posible señalar que la ética es un antecedente para la Orientación al Mercado y pueden constituir un aporte para el desempeño en las organizaciones

de la sociedad civil sin fines de lucro (ONG), lo que justifica que las ONG deben contar con recursos y capacidades para competir en los mercados de bienes o servicios (Ibarra, 2015).

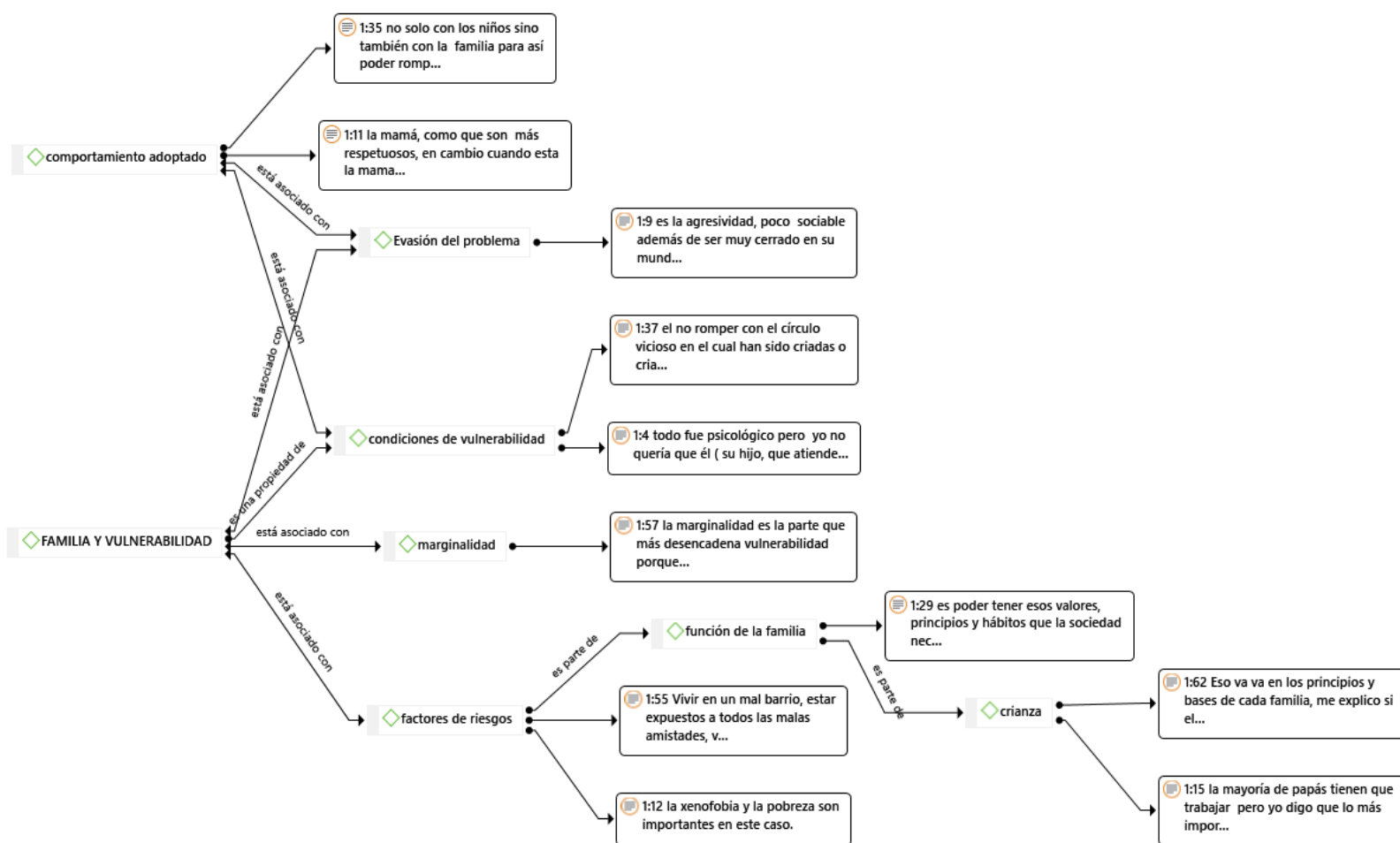
Por su parte en el subcódigo de percepción las interpretaciones dadas hablan sobre todos los valores, como el respeto, honestidad, la lealtad, lo que debe involucrar o saber manejar la familia ya que es la primera impresión. Desde pequeños se nos debe inculcar esa clase de valores para que con el tiempo se pueda transmitir a las siguientes generaciones (2:1231). teniendo en cuenta que, si no se trabaja en ello, los sentimientos como la baja autoestima, ira, tristeza, impotencia y necesidad de encajar serán más visibles en la población vulnerable (12:946). Al respecto, es importante notar que los antecedentes de violencia intrafamiliar, las interacciones en el núcleo familiar en los cuales los conceptos de poder y subordinación (machismo) se asocian a conductas de género o al abuso por dependencia, muchas veces por la edad o alguna discapacidad, problemas psicológicos que van asociados a una baja autoestima, representan un aspecto muy importante de dichas interpretaciones (Pérez M. , 2005).

6.3 Familia y vulnerabilidad.

En relación con lo anterior, en la gráfica 5 es posible analizar el significado de familias en condición de vulnerabilidad (desde una perspectiva del marketing social), el resultado de los análisis e investigaciones han definido que el adecuado funcionamiento de la familia está relacionado con sus recursos personales (desarrollo, personalidad), las características del menor (temperamento, salud, estado de desarrollo, edad), y las fuentes de estrés y apoyo contextuales (relación matrimonial, red social, trabajo y lugares donde se relacione) (Belsky, 1993) y que la falta de recursos externos, el desempleo, una vivienda no digna y las situaciones de marginalidad

se consideran altos factores de riesgo que pueden afectar la calidad de la paternidad y la maternidad (Ström, 1988).

Grafica 5. Familia y vulnerabilidad



Fuente: elaboración propia (2021)

Con respecto a la familia y la vulnerabilidad se contextualizan una serie de códigos y subcódigos que hacen relación con el comportamiento adoptado, evasión del problema, condiciones de vulnerabilidad anteriormente explicados además de marginalidad que en las interpretaciones dadas por las personas entrevistadas lo encuentra asociado con que *es la parte que más desencadena vulnerabilidad porque allí es donde se desarrollan muchos problemas* (16:1509) cómo contrasta la teoría. En línea con los hallazgos es importante destacar que el fenómeno de la marginalidad constituye un fenómeno multidimensional o pluridimensional; puede hablarse de distintas dimensiones o formas de marginalidad –económica de producción o consumo, política, cultural, educacional, etc.– y hasta de distintas intensidades o grados dentro de la misma forma (Delfino, 2012).

En cuanto al subcódigo de factores de riesgo se asocia a *aspectos como el racismo, la pobreza, la xenofobia y demás discriminaciones presentes dentro de nuestra sociedad que a su vez hacen que las personas se sientan cada vez más marginales* (6:30) así como también a la *falta de oportunidades, la delincuencia y el vivir dentro de un ambiente de violencia* (19:112). Los factores de riesgo son donde surge la vulnerabilidad (reproduce vulnerabilidad con el tiempo) son procesos económicos, demográficos y políticos; a partir de estos procesos se ve afectada la asignación y distribución de los recursos en la población (Blaikie, Cannon, Davis y Wisner, 1996).

Las condiciones inseguras son las formas específicas en la que la vulnerabilidad de las personas se expresa en el tiempo junto con una amenaza. Por ejemplo, la población que tiene que vivir en lugares peligrosos, sin posibilidad de hacer construcciones seguras, que carece de protección efectiva por parte del Estado, que tiene que comprometerse en medios de vida

arriesgados, o que tienen mínimos recursos de alimentos o beneficios que están propensos a rápida interrupción (Blakie et al., 1996: 31).

Es por todo esto y más que la función de la familia es un factor que llama la atención de la presente investigación y en la cual las interpretaciones dadas por las personas entrevistadas lo encuentra asociado con *el poder tener esos valores, principios y hábitos que la sociedad necesita para que pueda desarrollarse como una persona de bien socialmente hablando, que se transfiera esa enseñanza de hacer el bien y de poder ayudar de ser posible* (10:1093), como también se asoció al *apoyo para que los integrantes de la misma puedan salir a la sociedad con más herramientas y puedan enfrentarse al mundo tal cual es* (16:598) y que así mismo y ya para terminar esta fuertemente asociada al siguiente subcódigo de crianza en el cual las interpretaciones dadas por las personas entrevistadas lo encuentra asociado con *los principios y las bases de cada familia, si padre o la madre tienen una descomposición familiar o social es muy difícil que el niño desarrolle buenos hábitos o comportamientos. Es decir, un niño si no tiene las bases o el ejemplo desde casa y de sus padres muy difícilmente va a poder salir adelante a pesar de que haya casos que demuestran lo contrario la realidad es que es un porcentaje muy bajo de personas que se crían en ambientes no aptos puedan salir adelante por su cuenta* (19:1087).

Por consiguiente, la familia es el principal factor de las condiciones culturales, además, el espacio donde se originan y desarrollan los estímulos relacionales más importantes sobre la maduración individual (la nutrición relacional). Debido a esto, no es sorprendente que se enfoquen en la familia al momento de comprender aspectos relacionados con la personalidad

normal y patológica (Córdoba, 2014). Ahora bien, el último subcódigo de la crianza está determinado por las creencias y los valores, los mitos, realidades y los prejuicios contra los roles e identidades del hijo o la hija, madre o padre, o en roles que no dependen de la familia, tales como ser ciudadano, amigo, humano, etc. Creencias, valores, mitos, prejuicios; se determinan en conocimiento primario del modo como se debe criar a los niños, y tiene relación interdependiente con los temas sociohistóricos y económicos de existencia. En pocas palabras, las tradiciones culturales, indican a los individuos cómo deben comportarse en diferentes relaciones interpersonales (Córdoba, 2014, p. 23).

7. Discusión

El marketing social provee un conjunto de herramientas, técnicas y estrategias aplicables a diversos escenarios que permiten aportar conocimiento sobre el público objetivo al que se quiere llegar al identificar un problema determinado; más específicamente, conocer sus gustos, preferencias, valores, referentes comportamentales, cualidades y hábitos, entre otros (Amarán, D; y Hernández, A. , 2008). Las organizaciones de la sociedad civil son aquellas instituciones cuyo objetivo es promover el bienestar social y eliminar los orígenes de la marginalidad y las situaciones de vulnerabilidad, además de los cuales sus ingresos, en mayor proporción, vienen de contribuciones y aportes de grupos de apoyo y no de asignaciones del Gobierno (Toca, 2013) las cuales muchas veces no cuentan con el presupuesto suficiente para la contratación indicada para funciones relacionadas con marketing por razones como lo son la falta de recursos gubernamentales, la falta de personal dispuesto a querer ayudar sin recibir grandes sumas de dinero como pago por sus funciones, la falta de capacitación en temas de marketing social dirigido directamente a fundaciones, entre otras.

Recordemos que el marketing con enfoque social forma parte del marketing no empresarial y es el último de sus componentes, pero no en importancia relativa. Busca un objetivo el cual se formula en los siguientes términos; por una parte, promover o facilitar el arraigo de ideas y/o comportamientos sociales de beneficio común; y, por otra parte, promover o impedir ideas y/o comportamientos sociales perjudiciales. De este modo, la desintegración familiar, el abuso, la violencia, la discriminación son factores de riesgo es donde surge la vulnerabilidad (reproduce vulnerabilidad con el tiempo) son procesos económicos, demográficos y políticos en los que a partir de estos procesos se ve afectada la asignación y distribución de los

recursos en la población (Blaikie et al, 1996). De allí la importancia de las organizaciones civiles o también llamadas fundaciones como también de su gestión y adopción de componentes relacionados con el marketing social.

En el desarrollo del estudio es claro que en relación con lo planteado por Leal (2000) la investigación no es una etapa que sólo se haga al principio del proceso de gestión de marketing social sino que se emplea a menudo para apoyar las decisiones utilizando diversas técnicas de investigación de mercados; así, también se emplea para determinar los obstáculos que se pueden presentar en un programa de actuación debidos al comportamiento de la población objetivo y teniendo en cuenta que el marketing social no es una teoría en sí misma, sino que es un marco que se apoya en diversos cuerpos de conocimiento como la psicología, sociología, antropología, y la teoría de las comunicaciones con el fin de comprender la manera en la que se puede influir en el comportamiento de las personas (Stead, 2007). En el cual no se trata sólo de informar a un público objetivo sobre la pertinencia de cambiar un comportamiento definido o de intentar cambiar sus ideas, sino de lograr que efectivamente éste sea realizado (Leal, 2000; Andreasen, 1994).

En relación con los anteriores resultados es muy importante resaltar la relación entre las categorías de gestión del marketing social, adopción de componentes del marketing social y familias en condición de vulnerabilidad en la cual vemos que hay una fuerte discrepancias, ya que autores como Blythe (2010) crítica a Kotler y afirma que el marketing social, anima a los especialistas en marketing a pensar en la sociedad en su conjunto, genera varios conflictos. Según el autor, no es el papel del marketing resolver problemas sociales, ya que su trabajo ya está enfocado a satisfacer necesidades y deseos del consumidor (Barreto, 2013).

Lo anterior respondiendo principalmente al porque muchas veces no se le da la importancia al marketing dentro de una fundación y es simple, el marketing social está aún muy asociado al marketing tradicional, por lo cual no se piensa mayoritariamente en el a la hora de buscar recursos dentro de las fundaciones y a su vez estas al no contar con una buena gestión de marketing social no pueden alcanzar en su mayoría los estándares económicos para la contratación de personal adecuado y de la adopción de componentes asociados al mismo como lo corrobora la teoría al afirmar que es posible señalar que la ética es un antecedente para la Orientación al Mercado y pueden constituir un aporte para el desempeño en las fundaciones, lo que justifica que las asociaciones deben contar con recursos y capacidades para competir en los mercados de bienes o servicios (Romo y Abdel, 2005). Recursos que muchas de las fundaciones nunca llegan a manejar por los temas anteriormente explicados.

Sumado a esto, un punto muy importante a entender es la conformidad de las fundaciones al adoptar la posición que están y no querer apostar a mayor inversión en marketing social. En su mayoría las organizaciones sin fines de lucro trabajan de la mano con empresas privadas y gobierno como lo indica Carreras (2008) el mercadeo de organizaciones no lucrativa se enfoca en las actividades de intercambio de todas las instituciones sin ánimo de lucro y por lo tanto hace referencia a los organismos públicos y de carácter privado. Como lo aseguran Werther y Davis (2000), la compensación justa de las personas que obtienen resultados deseados y metas alcanzadas es uno de los temas de interés principal y permanente en el campo de la compensación. Se necesitan acuerdos entre sector privado/público e institución para el asesoramiento en cuestión de marketing social y de esta forma las instituciones no se queden

atrás a la hora de implementar estrategias de recaudación de fondos, mejoramiento de imagen institucional, posicionamiento entre otras.

Desde esta perspectiva, Chiavenato (2007) habla del sistema de compensaciones que se establece en una organización, la cual su función principal es dirigir el comportamiento de los miembros activos de la misma. Es así como se manejan incentivos merecidos (alicientes para estimular ciertos comportamientos) y sanciones (penas reales o potenciales para evitar algunos comportamientos o resultados no esperados).

Finalmente, resulta interesante conocer el alcance de la gestión de marketing social para poder generar ingresos de manera continua en situaciones donde se aplique de manera constante y con un buen enfoque como también la correcta adopción de componentes asociados al marketing social por parte de las fundaciones para en conjunto potencializar los impactos positivos que pueda tener una fundación en las diferentes familias en condiciones de vulnerabilidad como lo indica Toca (2013) la mezcla del marketing social se define como el conjunto de herramientas o variables controlables que, integradas y coordinadas, aportan a la satisfacción de necesidades de la población vulnerable y al bienestar de la sociedad en general.

8. Conclusiones

Tomando en cuenta el desarrollo del presente, es posible evidenciar que la investigación es útil porque una vez realizada la revisión del estado del arte es decir desde una descripción, comprensión o creación de marcos teóricos, esta metodología ofrece técnicas y herramientas para lograr cada una de ellas. Permitió demostrar que la conceptualización de la gestión de marketing social se encontró asociada a que las fundación son las que terminan haciendo muchas veces el trabajo a las entidades gubernamentales dado que estas no dan abasto con la cantidad de personas que necesitan alguna tipo de apoyo o necesidad básica, una parte importante de la estrategia de marketing con enfoque social se concentra en la búsqueda de recursos varios que permita a la institución ser autosostenible, estos no son del todo recursos económicos, si no que se definen en la etapa de planeación o ejecución de acuerdo a las necesidades puntuales de la fundación en particular, la gestión del Marketing social se analiza desde el costo beneficio, táctica utilizadas, estrategias de comunicación, desempeño interno o de capital humano y evaluación de resultados, regularmente el departamento de marketing es un área que las instituciones no tienen del todo estructurado por una serie de problemas que lo impiden y es de donde debe iniciar una gestión de marketing, llegar al punto de su creación para posteriormente dar paso a la ejecución y después a una evaluación en todas sus áreas.

Bajo esa premisa, se concluye, que se logró reconocer a la acción de distinguir o identificar los componentes de la gestión de marketing social que adoptaron fundaciones en Monterrey, México y Bogotá, Colombia a través de testimoniales y experiencia, comparada con la teoría de expertos en marketing social, revisando que los componentes del Marketing Social y

el comportamiento adoptado asociado a las condiciones de vulnerabilidad de sus benefactores, herramientas de apoyo psicosocial, la evasión al problema, su desempeño y la percepción que se tiene de la institución externa e internamente para así alcanzar sus metas u objetivos planteados, estas instituciones carecen de ciertas estrategias o de componentes de gestión de Marketing pero es rescatable o de reconocer su intención de adaptarse a nuevas estrategias (aunque éstas le generan cambios importantes) para crecer y profesionalizarse en el tema.

Complementando lo anterior y de acuerdo con los resultados obtenidos del presente estudio se reconocieron algunos componentes de la gestión de marketing social que se han adoptado en las campañas de las fundaciones estudiadas donde se observa una brecha muy marcada entre la planeación y la ejecución por parte de estas, para que una campaña vista desde la gestión y los componentes del Marketing social sea exitosa se debe analizar una serie de factores que son de suma importancia para las instituciones de beneficencia social, no lucrativas o fundaciones, el costo beneficio juega un papel trascendental pero también factores de riesgo simples como la localización, políticas públicas, políticas sociales, relaciones públicas, conocimiento de la institución, capital humano y capacidad económicas son de suprema importancia a la hora de adoptar la mejor estrategia o campaña de marketing social en las instituciones, por falta del recursos económicos la ejecución se dificulta, pero será en esta circunstancia donde es necesario que las fundaciones no dependan de un solo proyecto y de una única fuente de ingreso, es necesario que logren diversificar su portafolio de servicios de forma relacionada y así mismo la capacidad de autosostenibilidad para así en conjunto con la planeación estratégica, la innovación y el talento del profesional de marketing hagan una labor diferencial y digna de admirar por sus resultados favorables. De esta manera, sociedad, institución y profesionales de Marketing Social trabajarán para cortar esa brecha de marginalidad

y vulnerabilidad que permita un entorno más próspero en la cual la cadena económica se active en todos los sentidos y sectores, ganando la sociedad, la institución y el profesional de Marketing.

Finalmente para concluir, en futuras investigaciones relacionadas con el tema de mercadeo social, es recomendable el estudio y profundización de esta rama del marketing, en las líneas de investigación que hacen referencia al comportamiento de los adoptantes objetivo frente a las campañas de marketing social que se han llevado a cabo en México y Colombia, esto con la finalidad de visualizar el impacto y los resultados de dichas campañas en la sociedad latina, principalmente de México y Colombia.

9. Referencias

- Kotler, P; y Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de https://books.google.co.ve/books/about/Social_Marketing.html?id=V4v1WTiFmIYC&redir_esc=y
- Lefebvre, C; y Flora, J. . (1998). *Social Marketing and Public Health Intervention*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/20099160_Social_Marketing_and_Public_Health_Intervention
- Aguilar, S. (2016). *Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo: Fundación Ministerio Visión Familia*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12482/1/tesis-empastado-final-final.pdf>
- Alonso, L. (2016). *SUJETO Y DISCURSO: EL LUGAR DE LA ENTREVISTA ABIERTA EN LAS PRÁCTICAS DE LA SOCIOLOGÍA CUALITATIVA*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2016/01/Alonso-Cap-2-Sujeto-y-Discursos-El-Lugar-de-La-Entrevista-Abierta.pdf>
- Álvarez, J. (2014). *La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas: caso de la Universidad de Medellín*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <http://fer.uniremington.edu.co/ojs/index.php/RHS/article/download/144/153/365>

- Amarán, D; y Hernández, A. . (2008). *MARKETING SOCIAL Y UNIVERSIDAD: REFLEXIONES PARA SU APLICACIÓN* . Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de https://redib.org/Record/oai_articulo725856-marketing-social-y-universidadreflexiones-para-su-aplicaci%C3%B3n
- Andreasen, A. (1994). *Social Marketing: Its Definition and Domain*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://www.jstor.org/stable/30000176>
- Barreto, S. (2013). *MARKETING SOCIAL: Aplicado às ONGs*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de https://bdm.unb.br/bitstream/10483/7328/1/2013_RaissaBarretoBarros.pdf
- Belsky, J. (1993). *Etiology of child maltreatment: a developmental-ecological analysis*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8272464/>
- Bernal, L; y Hernández, D. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas : ¿imagen pública o apoyo a la comunidad?* Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5236>
- Blaikie, P; Cannon, T; Davis, I; y Wisner, B. (1996). *Vulnerabilidad: El Entorno Social, Político y Económico de los Desastres* . Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://www.desenredando.org/public/libros/1996/vesped/>
- Borragini, H. (2017). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Caballero, M. (2019). *Estrategias de marketing social basadas en técnicas de Crowdfunding social para financiar las fundaciones independientes de Bogotá*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2194>

- Carbonelli, M; Esquivel, J; y Irrazábal, G. . (2017). *Introducción al conocimiento científico y a la metodología de la investigación*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://www.unaj.edu.ar/wp-content/uploads/2017/02/Introduccion-al-conocimiento-cientifico-y-a-la-metodologia.pdf>
- Carreras, J. (2008). *EL SUBSECTOR EMPRESARIAL NO FINANCIERO DE LA ECONOMÍA SOCIAL*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8759/capitulo1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Castillo, A. (2010). *INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Castro, M. (2014). *Mercadeo Social en Salud: conceptos, principios y herramientas* . Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/red-icean/docs/Mercadeo%20Social%20en%20Salud%20PDF.pdf
- Cerlalc. (1982). *Ley 23 de 1982 Ley sobre derechos de autor*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de https://cerlalc.org/laws_rules/ley-23-de-1982-ley-sobre-derechos-de-autor/
- Chiavenato, I. (2007). *INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN*. Recuperado el 3 de Agosto de 2021, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20I%20dalverto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf

- Córdoba, J. (2014). *ESTILOS DE CRIANZA VINCULADOS A COMPORTAMIENTOS PROBLEMATICOS DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de http://lildbi.fcm.unc.edu.ar/lildbi/tesis/cordoba_julia.pdf
- Delfino, A. (2012). *La noción de marginalidad en la teoría social latinoamericana: surgimiento y actualidad*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/791/79125420001.pdf>
- Espinoza, C. (2016). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU ENFOQUE AMBIENTAL: UNA VISIÓN SOSTENIBLE A FUTURO*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- Fernández, A. (2019). *Influencia del marketing social en la disminución de la violencia infantil* . Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <http://www.revmgi.sld.cu/index.php/mgi/article/view/505/247>
- Forero, J. (2004). *EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA SALUD* . Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiGjpWX1onzAhULQjABHZJ1BkoQFnoECACQAQ&url=https%3A%2F%2Favp.prenatal.tv%2Fpluginfile.php%2F32283%2Fmod_data%2Fcontent%2F3810%2F2004-M4-Marketing_Social_para_promociona
- Forero, S. (2014). *Evaluación de las actuales metodologías de marketing social usadas en las universidades públicas en Bogotá*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/51648/1013599042.2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gaete, R. (2014). *Reflexiones sobre las bases y procedimientos de la Teoría Fundamentada*.

Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de

<https://www.redalyc.org/pdf/145/14531006006.pdf>

Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Recuperado el 18 de

Septiembre de 2021, de

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiN9rz2j4rzAhWLSjABHadZCZcQFnoECAIQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3063194.pdf&usg=AOvVaw09ecL4kmYhPeHQtx4DT7xF>

Garza, J. (2019). *Nuevo León, el estado más neoliberal y con menos pobreza*. Recuperado el 18

de Septiembre de 2021, de <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/nuevo-leon-el-estado-mas-neoliberal-y-con-menos-pobreza/>

Giuliani, A. (2012). *EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EL CASO DEL SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR, DE BRASIL*. Recuperado el 18 de

Septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Gómez, C. (2006). *EL MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN EN LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES AMBIENTALES DE VENEZUELA*.

Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de

<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf>

- González, C. (2016). *Aplicabilidad del marketing social en la Administración Pública. Estudio de caso: campaña contra la violencia de género Pontevedra 2014*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/15015/TFG%20Claudia%20Gonz%C3%A1lez%20Soli%C3%B1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gureak Marketing. (2021). *¿Qué es el Marketing social?* . Recuperado el 16 de Septiembre de 2021, de <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/32-transformacion-digital/275-marketing-social>
- Ibarra, J. (2015). *LA ÉTICA DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO EN ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/293334074_LA_ETICA_DE_LA_ORIENTACION_AL_MERCADO_EN_ORGANIZACIONES_SIN_FINES_DE_LUCRO
- Kotler, P; y Roberto, E. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/social-marketing-strategies-for-changing-public-behavior>
- Leal, A. (2000). *Gestión del marketing social*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de https://www.todostuslibros.com/libros/gestion-del-marketing-social_978-84-481-2840-1
- Llerena, R. (2011). *EL MARKETING SOCIAL PERMITE LA FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y VIVIENDA “LA MERCED” LTDA*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1048/1/459%20Ing.pdf>

- LLonch, J. (1993). *LA ORIENTACIÓN AL MERCADO Y SUS EFECTOS EN LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiwh-iw_YnzAhWXRTABHQ3mABkQFnoECAIQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.tdx.cat%2Fbitstream%2Fhandle%2F10803%2F3966%2Fjla1de2.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw3WThdEtr
- Malagón, A. (2013). *LA IMPORTANCIA DEL SISTEMA DE COMPENSACIONES E INCENTIVOS EN LA MOTIVACIÓN DE LOS TRABAJADORES*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4512/131033.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, F. (2008). *EL MARKETING SOCIAL, UNA ALTERNATIVA METODOLÓGICA PERTINENTE PARA EL DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO DE LAS INDISCIPLINAS SOCIALES*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181320254005.pdf>
- Mozo, Y. (2013). *Diseño de un plan de mercadeo para programas sociales con enfoques de género y sector vulnerable: Mujeres víctimas de violencia de género en la ciudad de Bogotá*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/10485>
- Muñoz, Y. (2001). *El Mercadeo social en Colombia*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de

<https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/69/9589041701.pdf;jsessionid=EC866E89C98705739462CC5CD083EB6C?sequence=...>

Oña, X. (2016). *LA PERSPECTIVA SOCIAL DEL MERCADEO*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de

https://www.researchgate.net/publication/338950716_LA_PERSPECTIVA_SOCIAL_DEL_MERCADEO

Paramo, D. (2016). *Una aproximación al marketing social*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200001

Peña, M. (2004). *CRianza Y DESARROLLO INFANTIL EN FAMILIAS RURALES DE LA REGIÓN SUR DEL ESTADO DE SONORA*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://www.ciad.mx/archivos/desarrollo/publicaciones/Tesis%20asesoradas/Tesis%20Maestria/17.pdf>

Pérez, L. (2004). *Marketing social*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero

Pérez, M. (2005). *Aproximación a un estudio sobre vulnerabilidad y violencia familiar*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-86332005000200009

Pinilla, M. (2011). *Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/7201>

- Rodriguez, D. (2014). *PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR: FACTORES EXPLICATIVOS DEL VISIONADO DE PELICULAS EN SALA DE CINE DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romo, D; y Abdel, G. . (2005). *Sobre el concepto de competitividad* . Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://es.slideshare.net/cruzalmengor/sobre-el-concepto-de-competitividad>
- Sáenz, K. (2014). *MÉTODOS Y TÉCNICAS CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS APLICABLES A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de http://eprints.uanl.mx/13416/1/2014_LIBRO%20Metodos%20y%20tecnicas_Aplicacion%20del%20metodo%20pag499_515.pdf
- Sánchez, D. (2006). *Enfoque de vulnerabilidad social para investigar las desventajas socioambientales. Su aplicación en el estudio de los adultos mayores*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252011000300006
- Setupmedia. (2014). *Qué son las Relaciones Públicas y de qué se encargan* . Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://www.setupmedia.es/blog/que-son-relaciones-publicas-y-que-hacen>
- Sevilla, P. (2015). *Marketing / Mercadotecnia*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Staff, F. (2020). *Por la crisis, 5,6 millones de personas entrarán en pobreza este año en el país.*

Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://forbes.co/2020/07/31/economia-y-finanzas/56-millones-de-personas-entraran-a-la-pobreza-este-ano-en-el-pais-por-la-crisis/>

Stead, M. (2007). *The meaning, effectiveness and future of social marketing.* Recuperado el 18

de Septiembre de 2021, de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-789X.2007.00340.x>

Ström, S. (1988). *Unemployment and Families: A Review of Research.* Recuperado el 18 de

Septiembre de 2021, de <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/375791>

Toca, C. (2013). *El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector.* Recuperado el

18 de Septiembre de 2021, de

https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1734/HTML

Torres, H. (2017). *Mezcla de mercado (Marketing Mix)* . Recuperado el 18 de Septiembre de

2021, de <https://hectortorresgallery.blogspot.com/2017/10/mezcla-de-mercado-marketing-mix.html>

Triquels . (2020). *Todo lo que debes saber del Marketing Social.* Recuperado el 18 de

Septiembre de 2021, de <https://www.triquels.com/blog/gestionar-tu-imagen-de-marca-y-hacerla-sostenible>

UNICEF. (2013). *Comunicación, Marketing e Infancia.* Recuperado el 18 de Septiembre de

2021, de

<https://www.unicef.org/argentina/media/2311/file/Comunicaci%C3%B3n,%20Marketing%20e%20Infancia.pdf>

UNICEF. (2020). *COVID-19: El número de niñas, niños y adolescentes que viven en hogares pobres podría aumentar hasta 86 millones para finales de este año* . Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://www.unicef.org/mexico/comunicados-prensa/covid-19-el-n%C3%BAmero-de-ni%C3%B1as-ni%C3%B1os-y-adolescentes-que-viven-en-hogares-pobres>

UNICEF, CONEVAL. (2014). *Pobreza y derechos sociales de niñas, niños y adolescentes en México*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://www.unicef.org/mexico/pol%C3%ADtica-social-e-inversi%C3%B3n-en-la-infancia>

Universidades Públicas Andaluzas. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=53ebedff1e2eca38d86bac6dc5153896

Vásquez, M. (2006). *Marketing social corporativo, una nueva estrategia comercial en España*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://www.eumed.net/ce/2006/mav.htm>

Villanueva, A. (2018). *ESTADO DEL ARTE DE LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA – INVESTIGATIVA EN MARKETING SOCIAL DESARROLLADA EN NORTE, SUR Y CENTRO AMÉRICA DURANTE EL PERIODO 2000-2017*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10917/2018cesarpineros.pdf?sequence=1>

Werther, W. y Davis, K. (1991). *Administración de Personal y Recursos Humanos*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de

<https://jgestiondeltalentohumano.files.wordpress.com/2013/11/administracion-de-personal-y-recursos-humanos-tercera-edicion-william-werther-keith-davis.pdf>

10. Anexos

10.1 Consentimiento Informado

El señor/ señora _____ mayor de edad, con domicilio en la ciudad de _____, con el tipo de documento _____, número, _____,

MANIFIESTAN

Que consienten en la participación en el estudio denominado Validación de la adopción de los componentes asociados a la gestión del marketing social frente a las campañas desarrolladas en fundaciones que atienden familias en condiciones de vulnerabilidad, en la ciudad de Monterrey, México y Bogotá, Colombia, llevado a cabo por el/estudiante MIGUEL ANGEL CUBILLOS DIAZ

Que hemos sido informados de que la información aportada al estudiante de mercadeo durante el proceso de toma de registro está sujeta a secreto profesional y que, por lo tanto, no puede ser divulgada a terceras personas sin nuestro consentimiento expreso. Además, podemos dejar de participar en cualquier momento sin que esto tenga consecuencias.

Que hemos sido informados que el/la profesional está obligado/a revelar ante las instancias oportunas información confidencial en aquellas situaciones que pudieran representar un riesgo muy grave para mí, terceras personas o bien porque así le fuera ordenado

judicialmente. Sin embargo, las pruebas que se realizan no representan ningún riesgo para mi salud, y los datos obtenidos tienen la función de cumplir con el objetivo del estudio.

Hemos sido informados que el proceso de recolección de datos implica una entrevista con una duración máxima de 1 hora, tiempo durante el cual se establecerá una conversación y un diálogo permanente.

Sobre esta investigación, asisten los derechos de acceso, rectificación y oposición que podremos ejercer mediante solicitud ante el investigador responsable, la docente Carolina Garzón Medina, facilitadora del espacio académico de sociología del consumo, a la dirección de correo electrónico: carolinagarzonm@usantotomas.edu.co.

Para finalizar he sido informada que el presente estudio no tiene incentivo económico por mi participación

Firma del participante

Fecha de autorización

El anterior modelo se usó al momento de realizar las 5 entrevistas realizadas a personal de las fundaciones en Bogotá y en México para proteger sus datos y evitar futuros inconvenientes con los mismos:



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEUCACIÓN - SNIES 1704



CONSENTIMIENTO INFORMADO

El señor/ señora Sela Macki Contreras ^{Rel.} mayor de edad, con domicilio en la ciudad de Santa Catarina con el tipo de documento INE, número, _____, MANIFIESTA.

Que consienten en la participación en el estudio denominado Validación de la adopción de los componentes asociados a la gestión del marketing social frente a las campañas desarrolladas en fundaciones que atienden familias en condiciones de vulnerabilidad, en la ciudad de Monterrey, México y Bogotá, Colombia, llevado a cabo por el/estudiante MIGUEL ANGEL CUBILLOS DIAZ

He sido informado de que la información aportada al estudiante de mercadeo durante el proceso de toma de registro, estará sujeta a secreto profesional y que, por lo tanto, no puede ser divulgada a terceras personas sin nuestro consentimiento expreso. Además, podemos dejar de participar en cualquier momento sin que esto tenga consecuencias.

Además he sido informado que el/la profesional está obligado/a revelar ante las instancias oportunas información confidencial en aquellas situaciones que pudieran representar un riesgo muy grave para mí, terceras personas o bien porque así le fuera ordenado judicialmente. Sin embargo, las pruebas que se realizan no representan ningún riesgo para mi salud, y los datos obtenidos tienen la función de cumplir con el objetivo del estudio.

También he sido informado que el proceso de recolección de datos implica una entrevista con una duración máxima de 1 hora, tiempo durante el cual se establecerá una conversación y un diálogo permanente.

Sobre esta investigación, asisten los derechos de acceso, rectificación y oposición que podremos ejercer mediante solicitud ante el investigador responsable, la docente Carolina Garzón Medina, facilitadora del espacio académico de sociología del consumo, a la dirección de correo electrónico: carolinagarzonm@usantotomas.edu.co.

Para finalizar he sido informado que el presente estudio no tiene incentivo económico por mi participación

Maday Contreras
Firma del participante

06-Junio-21
Fecha de autorización



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MIREDUCCIÓN - SNIES 1704



CONSENTIMIENTO INFORMADO

El señor/ señora Karen Tristán mayor de edad, con domicilio en la ciudad de Santa Catarina con el tipo de documento INE, número, —,
MANIFIESTAN.

Que consienten en la participación en el estudio denominado Validación de la adopción de los componentes asociados a la gestión del marketing social frente a las campañas desarrolladas en fundaciones que atienden familias en condiciones de vulnerabilidad, en la ciudad de Monterrey, México y Bogotá, Colombia, llevado a cabo por el/estudiante MIGUEL ANGEL CUBILLOS DIAZ. He sido informado de que la información aportada al estudiante de mercadeo durante el proceso de toma de registro, estará sujeta a secreto profesional y que, por lo tanto, no puede ser divulgada a terceras personas sin nuestro consentimiento expreso. Además, podemos dejar de participar en cualquier momento sin que esto tenga consecuencias.

Además he sido informado que el/la profesional está obligado/a revelar ante las instancias oportunas información confidencial en aquellas situaciones que pudieran representar un riesgo muy grave para mí, terceras personas o bien porque así le fuera ordenado judicialmente. Sin embargo, las pruebas que se realizan no representan ningún riesgo para mi salud, y los datos obtenidos tienen la función de cumplir con el objetivo del estudio.

También he sido informado que el proceso de recolección de datos implica una entrevista con una duración máxima de 1 hora, tiempo durante el cual se establecerá una conversación y un diálogo permanente.

Sobre esta investigación, asisten los derechos de acceso, rectificación y oposición que podremos ejercer mediante solicitud ante el investigador responsable, la docente Carolina Garzón Medina, facilitadora del espacio académico de sociología del consumo, a la dirección de correo electrónico: carolinagarzonm@usantotomas.edu.co.

Para finalizar he sido informado que el presente estudio no tiene incentivo económico por mi participación

Firma del participante

06-10-21
Fecha de autorización



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEUCACIÓN - SNIES 1704



CONSENTIMIENTO INFORMADO

El señor/ señora Edith Vázquez Muñoz mayor de edad, con domicilio en la ciudad de Santa Catarina NL con el tipo de documento INE, número, —, MANIFIESTAN.

Que consienten en la participación en el estudio denominado Validación de la adopción de los componentes asociados a la gestión del marketing social frente a las campañas desarrolladas en fundaciones que atienden familias en condiciones de vulnerabilidad, en la ciudad de Monterrey, México y Bogotá, Colombia, llevado a cabo por el/estudiante MIGUEL ANGEL CUBILLOS DIAZ. He sido informado de que la información aportada al estudiante de mercadeo durante el proceso de toma de registro, estará sujeta a secreto profesional y que, por lo tanto, no puede ser divulgada a terceras personas sin nuestro consentimiento expreso. Además, podemos dejar de participar en cualquier momento sin que esto tenga consecuencias.

Además he sido informado que el/la profesional está obligado/a revelar ante las instancias oportunas información confidencial en aquellas situaciones que pudieran representar un riesgo muy grave para mí, terceras personas o bien porque así le fuera ordenado judicialmente. Sin embargo, las pruebas que se realizan no representan ningún riesgo para mi salud, y los datos obtenidos tienen la función de cumplir con el objetivo del estudio.

También he sido informado que el proceso de recolección de datos implica una entrevista con una duración máxima de 1 hora, tiempo durante el cual se establecerá una conversación y un diálogo permanente.

Sobre esta investigación, asisten los derechos de acceso, rectificación y oposición que podremos ejercer mediante solicitud ante el investigador responsable, la docente Carolina Garzón Medina, facilitadora del espacio académico de sociología del consumo, a la dirección de correo electrónico: carolinagarzonm@usantotomas.edu.co.

Para finalizar he sido informado que el presente estudio no tiene incentivo económico por mi participación

Firma del participante

07- Junio -21
Fecha de autorización



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEEDUCACIÓN - SNIES 1704



CONSENTIMIENTO INFORMADO

El señor/ señora William Paterno mayor de edad, con domicilio en la ciudad de Bogotá D.C. con el tipo de documento —, número, —,
MANIFIESTAN.

Que consienten en la participación en el estudio denominado Validación de la adopción de los componentes asociados a la gestión del marketing social frente a las campañas desarrolladas en fundaciones que atienden familias en condiciones de vulnerabilidad, en la ciudad de Monterrey, México y Bogotá, Colombia, llevado a cabo por el/estudiante MIGUEL ANGEL CUBILLOS DIAZ. He sido informado de que la información aportada al estudiante de mercadeo durante el proceso de toma de registro, estará sujeta a secreto profesional y que, por lo tanto, no puede ser divulgada a terceras personas sin nuestro consentimiento expreso. Además, podemos dejar de participar en cualquier momento sin que esto tenga consecuencias.

Además he sido informado que el/la profesional está obligado/a revelar ante las instancias oportunas información confidencial en aquellas situaciones que pudieran representar un riesgo muy grave para mi, terceras personas o bien porque así le fuera ordenado judicialmente. Sin embargo, las pruebas que se realizan no representan ningún riesgo para mi salud, y los datos obtenidos tienen la función de cumplir con el objetivo del estudio.

También he sido informado que el proceso de recolección de datos implica una entrevista con una duración máxima de 1 hora, tiempo durante el cual se establecerá una conversación y un diálogo permanente.

Sobre esta investigación, asisten los derechos de acceso, rectificación y oposición que podremos ejercer mediante solicitud ante el investigador responsable, la docente Carolina Garzón Medina, facilitadora del espacio académico de sociología del consumo, a la dirección de correo electrónico: carolinagarzonm@usantotomas.edu.co.

Para finalizar he sido informado que el presente estudio no tiene incentivo económico por mi participación


Firma del participante

10-Junio
Fecha de autorización



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEUCACIÓN - SHIES 1704



CONSENTIMIENTO INFORMADO

El señor/ señora Anya Milena mayor de edad, con domicilio en la ciudad de Bogotá con el tipo de documento -, número, -,
MANIFIESTA.

Que consienten en la participación en el estudio denominado Validación de la adopción de los componentes asociados a la gestión del marketing social frente a las campañas desarrolladas en fundaciones que atienden familias en condiciones de vulnerabilidad, en la ciudad de Monterrey, México y Bogotá, Colombia, llevado a cabo por el estudiante MIGUEL ANGEL CUBILLOS DIAZ. He sido informado de que la información aportada al estudiante de mercadeo durante el proceso de toma de registro, estará sujeta a secreto profesional y que, por lo tanto, no puede ser divulgada a terceras personas sin nuestro consentimiento expreso. Además, podemos dejar de participar en cualquier momento sin que esto tenga consecuencias.

Además he sido informado que el/la profesional está obligado/a revelar ante las instancias oportunas información confidencial en aquellas situaciones que pudieran representar un riesgo muy grave para mí, terceras personas o bien porque así le fuera ordenado judicialmente. Sin embargo, las pruebas que se realizan no representan ningún riesgo para mi salud, y los datos obtenidos tienen la función de cumplir con el objetivo del estudio.

También he sido informado que el proceso de recolección de datos implica una entrevista con una duración máxima de 1 hora, tiempo durante el cual se establecerá una conversación y un diálogo permanente.

Sobre esta investigación, asisten los derechos de acceso, rectificación y oposición que podremos ejercer mediante solicitud ante el investigador responsable, la docente Carolina Garzón Medina, facilitadora del espacio académico de sociología del consumo, a la dirección de correo electrónico: carolinagarzonm@usantotomas.edu.co.

Para finalizar he sido informado que el presente estudio no tiene incentivo económico por mi participación.


Firma del participante

10 - Jun
Fecha de autorización

10.2 Preguntas Realizadas en la Entrevista

- Preguntas generales (1-6)
- Preguntas generales / Preguntas a familias en vulnerabilidad (7-11) Preguntas generales /
- Preguntas a familias en vulnerabilidad / Administrativos y director (a) (12-24)

Sela Madai Contreras R. (Familia vulnerable de cayam)

1.	¿Cuál es su nombre?	
2.	¿Qué edad tiene?	
3.	¿Qué labor desempeña dentro de la organización?	
4.	¿Desde cuándo colabora en la institución?	
5.	¿Cómo y desde cuándo llegó a ser líder social y comunitario?	
6.	¿Qué significa ser líder comunitario?	
7.	¿Desde su opinión cuál es la función de la familia en la sociedad?	
8.	¿Cuál es el comportamiento que adoptan como familia ante la vulnerabilidad?	

9. ¿Cuáles considera que son los principales factores de riesgo para que una familia viva en condición de vulnerabilidad?	
10. ¿Cómo analiza usted el tema de la marginalidad frente a las condiciones vulnerables en que vive la familia?	
11. ¿Qué papel cumple la crianza en la forma en que la familia afronta su condición de vulnerabilidad?	

Karen Dolores García Tristán, administrativa, secretaria personal de presidenta (Cayam A.C)

1. ¿Cuál es su nombre?	
2. ¿Qué edad tiene?	
3. ¿Qué labor desempeña dentro de la organización?	
4. ¿Desde cuándo colabora en la institución?	
5. ¿Cómo y desde cuándo llegó a ser líder social y comunitario?	
6. ¿Qué significa ser líder comunitario?	

7. ¿Desde su opinión cuál es la función de la familia en la sociedad?	
8. ¿Cuál es el comportamiento que adoptan como familia ante la vulnerabilidad?	
9. ¿Cuáles considera que son los principales factores de riesgo para que una familia viva en condición de vulnerabilidad?	
10. ¿Cómo analiza usted el tema de la marginalidad frente a las condiciones vulnerables en que vive la familia?	
11. ¿Qué papel cumple la crianza en la forma en que la familia afronta su condición de vulnerabilidad?	
12. ¿Cómo usted comprende la vulnerabilidad familiar?	
13. ¿Cómo han venido afrontando el tema de la vulnerabilidad?	
14. ¿Qué comportamientos de vulnerabilidad son los más destacados al interior de las familias?	
15. ¿Qué tipo de estrategias se han venido orientando desde la fundación para afrontar el tema de la vulnerabilidad?	
16. ¿Qué opinión tuvo la comunidad frente a su labor social?	

17. ¿Cuáles estrategias utiliza para dar a conocer su labor social?	
18. ¿Qué método de evaluación realiza su institución para conocer el alcance de esta?	
19. ¿Cómo define la relación costo vs beneficio de sus estrategias?	
20. ¿Cómo evalúa usted la satisfacción frente a la gestión que lleva a cabo la Fundación?	
21. ¿Qué estímulos ofrece la institución para tener una gestión de éxito?	
22. ¿Cómo describe usted el desempeño de sus trabajadores frente a la labor social que se realiza?	
23. ¿Cuáles son las expectativas que ustedes han ido construyendo frente a la gestión del marketing social que realizan? ¿cómo lo perciben sus beneficiarios?	

Edith Vázquez Muñoz, presidenta de Cayam A.C

1 ¿Cuál es su nombre?	
----------------------------	--

2	¿Qué edad tiene?	
3	¿Qué labor desempeña dentro de la organización?	
4	¿Desde cuándo colabora en la institución?	
5	¿Cómo y desde cuándo llegó a ser líder social y comunitario?	
6	¿Qué significa ser líder comunitario?	
7	¿Desde su opinión cuál es la función de la familia en la sociedad?	
8	¿Cuál es el comportamiento que adoptan como familia ante la vulnerabilidad?	
9	¿Cuáles considera que son los principales factores de riesgo para que una familia viva en condición de vulnerabilidad?	
10	¿Cómo analiza usted el tema de la marginalidad frente a las condiciones vulnerables en que vive la familia?	
11	¿Qué papel cumple la crianza en la forma en que la familia afronta su condición de vulnerabilidad?	
12	¿Cómo usted comprende la vulnerabilidad familiar?	

13 ¿Cómo han venido afrontando el tema de la vulnerabilidad?	
14 ¿Qué comportamientos de vulnerabilidad son los más destacados al interior de las familias?	
15 ¿Qué tipo de estrategias se han venido orientando desde la fundación para afrontar el tema de la vulnerabilidad?	
16 ¿Qué opinión tuvo la comunidad frente a su labor social?	
17 ¿Cuáles estrategias utiliza para dar a conocer su labor social?	
16 ¿Qué método de evaluación realiza su institución para conocer el alcance de esta?	
17 ¿Cómo define la relación costo vs beneficio de sus estrategias?	
18 ¿Cuál es la principal conducta que adopta el público objetivo frente a la gestión de marketing?	
19 ¿Cómo evalúa usted la satisfacción frente a la gestión que lleva a cabo la Fundación?	
20 ¿Qué estímulos ofrece la institución para tener una gestión de éxito?	

21	¿Cómo describe usted el desempeño de sus trabajadores frente a la labor social que se realiza?	
22	¿Cuáles son las expectativas que ustedes han ido construyendo frente a la gestión del marketing social que realizan? ¿cómo lo perciben sus beneficiarios?	

Anyi Milena Quisaboni Joaquín (Familia vulnerable Fundación ayuda para ayudar)

1	¿Cuál es su nombre?	
2	¿Qué edad tiene?	
3	¿Qué labor desempeña dentro de la organización?	
4	¿Desde cuándo colabora en la institución?	
5	¿Qué significa para ti ser líder comunitario?	
6	¿Desde su opinión cuál es la función de la familia en la sociedad?	
7	¿Cuál es el comportamiento que adoptan como familia ante la vulnerabilidad?	

8	¿Cuáles considera que son los principales factores de riesgo para que una familia viva en condición de vulnerabilidad?	
9	¿Cómo analiza usted el tema de la marginalidad frente a las condiciones vulnerables en que vive la familia?	
10	¿Qué papel cumple la crianza en la forma en que la familia afronta su condición de vulnerabilidad?	

William Alonzo Romero Molina, presidente de Fundación Ayuda para ayudar.

1	¿Cuál es su nombre?	
2	¿Qué edad tiene?	
3	¿Qué labor desempeña dentro de la organización?	
4	¿Desde cuándo colabora en la institución?	
5	¿Cómo y desde cuándo llegó a ser líder social y comunitario?	

6	¿Qué significa ser líder comunitario?	
7	¿Desde su opinión cuál es la función de la familia en la sociedad?	
8	¿Cuál es el comportamiento que adoptan como familia ante la vulnerabilidad?	
9	¿Cuáles considera que son los principales factores de riesgo para que una familia viva en condición de vulnerabilidad?	
10	¿Cómo analiza usted el tema de la marginalidad frente a las condiciones vulnerables en que vive la familia?	
11	¿Qué papel cumple la crianza en la forma en que la familia afronta su condición de vulnerabilidad?	
12	¿Cómo usted comprende la vulnerabilidad familiar?	
13	¿Cómo han venido afrontando el tema de la vulnerabilidad?	
14	¿Qué comportamientos de vulnerabilidad son los más destacados al interior de las familias?	
15	¿Qué tipo de estrategias se han venido orientando desde la fundación para afrontar el tema de la vulnerabilidad?	

16 ¿Qué opinión tuvo la comunidad frente a su labor social?	
17 ¿Cuáles estrategias utiliza para dar a conocer su labor social?	
18 ¿Qué método de evaluación realiza su institución para conocer el alcance de esta?	
19 ¿Cómo define la relación costo vs beneficio de sus estrategias?	
20 ¿Cuál es la principal conducta que adopta el público objetivo frente a la gestión de marketing?	
21 ¿Cómo evalúa usted la satisfacción frente a la gestión que lleva a cabo la Fundación?	
22 ¿Qué estímulos ofrece la institución para tener una gestión de éxito?	

10.3. Transcripción Entrevistas

Fecha de realización de la entrevista: 07/06/2021

Fecha de transcripción de la entrevista: 27/06/2021

Nombre de quien realiza la transcripción: Miguel Ángel Cubillos Diaz

Sela Madai Contreras R. (Familia vulnerable de cayam)

Entrevistador: (pregunta)

¿Cuál es su nombre?

Entrevistado: (respuesta)

Sela Madai Contreras Rodríguez.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué edad tiene?

Entrevistado: (respuesta)

28

Entrevistador: (pregunta)

¿Me podría decir que labor desempeñas dentro de cayam?

Entrevistado: (respuesta)

Le ayudo en lo que es la gestión de su teléfono personal con respecto a los donativos para que los mismos se sientan atendidos, además también cuando la señora Edith ocupa un diseño para un flyer también me encargo yo.

Entrevistador: (pregunta)

¿Desde cuándo colaboras con la institución?

Entrevistado: (respuesta)

Estuve aquí desde el 2014 que empecé el servicio y en el 2013 ingresé a mi hijo a la institución.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo y desde cuándo la señora Edith, la presidenta de Cayam llegó a ser una líder social y comunitaria?

Entrevistado: (respuesta)

Al principio no tenía idea que ella era la presidenta y creadora de todo esto, y pues con base a ayudas de otras personas más importantes ya fue como se fue dando a conocer y que es una mujer muy inteligente, es capaz de hacer las cosas, no le tiene miedo a nada y pues para mí es una excelente mujer.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué crees que significa ser un líder comunitario?

Entrevistado: (respuesta)

Pues, tener empatía con las personas, ser una persona respetuosa pero la verdad sinceramente espero algún día me gustaría llegar a ser como ella, mira ella le gusta o tiene esa facilidad de palabra una buena oratoria, tiene el trato, tiene pues la empatía, tiene pues esa forma de transmitir... este, con toda la confianza que ella maneja, ella sabe lo que viene más adelante y sabe que no está haciendo cualquier cosa.

Entrevistador: (pregunta)

¿Desde su opinión cuál es la función de la familia en la sociedad?

Entrevistado: (respuesta)

Todos los valores, como el respeto, honestidad, la lealtad, lo que debe involucrar o saber manejar la familia ya que es la primera impresión. Desde pequeños se nos debe inculcar esa clase de valores para que con el tiempo se pueda transmitir a las siguientes generaciones.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cuál es el comportamiento que adoptan como familia ante la vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

De cayam las familias lo reciben bien, se sienten alegres porque sienten que están siendo escuchados por alguien que les quiere ayudar.

y hablando puntualmente de las familias, ellas lo ven como una oportunidad para salir adelante porque tiene los medios para ayudar a los niños y sus familias ya que al momento de ingresar mi hijo en la institución pudiera desarrollar herramientas para que en su futuro no le afectara, por eso yo no veo a cayam para aprovecharme si no una oportunidad de ayuda.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cuáles considera que son los principales factores de riesgo para que una familia viva en condición de vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

Bueno, por ejemplo, yo no viví lo que es violencia física ni nada, todo fue psicológico, pero yo no quería que él (su hijo, que atiende cayam) estuviera captando esa situación y que la fuera a repetir con sus futuras parejas.

En lo personal me quité la negatividad de que el mundo exterior era malo, de que hay gente allí afuera que quería y podía ayudarme y pues en cayam encontré por medio de la señora Edith atención psicológica, taller o juntas de padres y todo eso que la iba ayudar tanto a los pequeños como a los padres para poder sobresalir.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo analiza usted el tema de la marginalidad frente a las condiciones vulnerables en que vive la familia?

Entrevistado: (respuesta)

En las situaciones que yo he visto se les facilita el pedir ayuda porque pues han venido y platicado que no pueden con su familia y acuden a cayam a buscar el apoyo, entonces yo veo que se les facilita, no a todas, pero a la mayoría que llega hasta este punto de ingreso a la fundación.

Entrevistador: (pregunta)

y ya para terminar, ¿Qué papel cumple la crianza en la forma en que la familia afronta su condición de vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

En este caso aquí entran los valores, entran la educación, como educarlo desde pequeño, tolo lo que es educativo te va formando y cambiando de tal forma para el día de mañana, hemos visto casos de niños que viven en condiciones vulnerables, hemos visto que para ellos sobresalir en diferentes ámbitos es mucho más complicado y casi nunca pasa. Para esta situación lo que queremos para el bien de los niños es formarlos, educarlos con valores que conozcan todo este tipo de características para que el día de mañana puedan transmitirlo y sean mejores personas.

Yo veo un comportamiento repetitivo en los niños vulnerables y es la agresividad, poco sociable además de ser muy cerrado en su mundo, poca comunicativo sería un término que yo asignaría.

Fecha de realización de la entrevista: 07/06/2021

Fecha de transcripción de la entrevista: 28/06/2021

Nombre de quien realiza la transcripción: Miguel Ángel Cubillos Diaz

Nombre de quien realiza la entrevista: Miguel Ángel Cubillos Diaz.

Karen Dolores García Tristán, administrativa CAYAM

Entrevistador: (pregunta)

¿Cuál es su nombre?

Entrevistado: (respuesta)

Karen Dolores García Tristán

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué edad tiene?

Entrevistado: (respuesta)

25

Entrevistador: (pregunta)

¿Me podría decir que labor desempeñas dentro de Cayam?

Entrevistado: (respuesta)

Soy secretaria auxiliar de contador.

Entrevistador: (pregunta)

¿Desde cuándo colaboras con la institución?

Entrevistado: (respuesta)

Desde marzo del 2017

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo y desde cuándo la señora Edith, la presidenta de Cayam llegó a ser una líder social y comunitaria?

Entrevistado: (respuesta)

Desde que la conozco y por su reconocido trabajo social

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué crees que significa ser un líder comunitario?

Entrevistado: (respuesta)

Tener empatía, manejo de lo que se vaya a tratar buena oratoria, respeto, humildad, pues las ganas de querer ayudar

Entrevistador: (pregunta)

¿Desde su opinión cuál es la función de la familia en la sociedad?

Entrevistado: (respuesta)

Pues para mí una familia representa el saber respetar, ser humilde, trabajadora, no andar de vago, a mí en lo personal me han enseñado a respetar a los grandes y a respetarme a mí misma y ese respeto que demostramos en la casa lo debemos desempeñar en la sociedad.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cuál crees que es el comportamiento que adoptan como familia ante la vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

Dependiendo de las familias, porque por ejemplo tenemos familias muy vulnerables y respetuosas y hay algunas que no son tan vulnerables y son muy irrespetuosas, yo digo que las familias vulnerables y más que nada que la cabeza solamente es la mamá, como que son más respetuosos, en cambio cuando esta la mama con el papa se hacen muchas broncas entre pareja y pienso yo que el niño las absorbe.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cuáles considera que son los principales factores de riesgo para que una familia viva en condición de vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

Primero que todo, porque vienen de otros estados aquí a Monterrey para tener una vida económica un poco más elevada y muchas veces no termina siendo y termina peor que cuando estaban en sus estados, la xenofobia y la pobreza son importantes en este caso. El apoyo de gobierno en estos casos es muy bajo, te pongo un ejemplo las escuelas públicas de aquí de Santa Catarina no son buenas, ósea les falta mucho aprendizaje como maestros y que puedan demostrar o transmitir una buena educación a los niños porque la mayoría de las escuelas de por aquí son públicas y la verdad su nivel es muy bajo.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo analiza usted el tema de la marginalidad frente a las condiciones vulnerables en que vive la familia?

Entrevistado: (respuesta)

el racismo y la xenofobia y demás discriminaciones son factores muy presentes dentro de nuestra sociedad y hacen que las personas se sientan cada vez más marginales

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué papel cumple la crianza en la forma en que la familia afronta su condición de vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

Yo digo que la atención, pero es muy poca porque la mayoría de los papás tienen que trabajar, pero yo digo que lo más importante es esa tensión en una primera crianza ósea que vean que es una figura solamente materna en algunos casos o que se note que hay familia paterna y materna es decir que sea el papel de mama y de papa.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo usted comprende la vulnerabilidad familiar?

Entrevistado: (respuesta)

Que tienen su respeto muy bajo ósea que todo lo que maneje en el entorno o en la enseñanza del niño sea muy bajo, una mala crianza; como por ejemplo ser papas a temprana edad es muy complicado y ahí es donde empieza el ciclo, aunque también depende de la infancia que ellos hayan tenido, porque si nunca tuvieron una atención seguramente serán de la misma forma porque los patrones son repetitivos.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo han venido afrontando las comunidades el tema de la vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

Tenemos por ejemplo el caso de una familia foránea, si tienen papá y mamá porque el papa pues casi no viene y este yo digo que cayam los ha apoyado mucho en el cuidado, el aprendizaje porque prácticamente nosotros somos su segundo hogar, nos ven como un sustento para cuando las necesidades del hogar no están presentes

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué comportamientos de vulnerabilidad son los más destacados al interior de las familias?

Entrevistado: (respuesta)

Percibo un sentimiento de ira, tristeza casi no porque como vienen aquí se les da una buena atención, pero cuando salen se siente esa sensación de regresar donde a los niños no les ponen atención a batallar a la vida normal que no nos gusta.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué tipo de estrategias se han venido orientando desde la fundación para afrontar el tema de la vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

Ahora que estamos en pandemia es el apoyo a la alimentación y cuando no estábamos en pandemia es el apoyo en el taller de tareas, en el aprendizaje que le da a cada niño dependiendo de la edad. Guillermo nuestro psicólogo es el encargado de tener psicología

con los niños este la maestra Lili se encarga por medio de videoconferencia de verificar que su nivel escolar no baje y si lo hace entender y atender el porqué de esta situación.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué opinión tuvo la comunidad frente a su labor social?

Entrevistado: (respuesta)

Positiva en vista de ayuda, alimento, psicología; en el bazar que se maneja he visto a mucha gente que no es beneficiada de cayam es decir personas externas se quejan de los altos precios ya que afirman decir que si son cosas donadas deberían ser a un precio mucho más bajo.

Pero ellos no saben que ahora que estamos en pandemia el dinero debe salir de algún lugar y el bazar es la fuente de los salarios de las pocas personas que trabajamos aquí, combustible y además de atender las necesidades de las familias con las que trabajamos.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cuáles estrategias utiliza para dar a conocer su labor social?

Entrevistado: (respuesta)

Las redes sociales son las que más han ayudado ahora en la pandemia a Cayam y aunque no hay un departamento dedicado netamente a esa labor se tienen voluntarios que ayudan en esta área.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué método de evaluación realiza su institución para conocer el alcance de esta?

Entrevistado: (respuesta)

Yo manejo lo que es un Excel que comparto con los contadores en donde se especifican todos los gastos y salidas de dinero, posteriormente a eso los contadores se encargan de vaciarlo en una plataforma llamada SAT la cual verifica que toda el área contable esté en orden.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo define la relación costo vs beneficio de sus estrategias?

Entrevistado: (respuesta)

Al principio no había una respuesta afirmativa de parte de las personas, pero posteriormente fue visibilizando el nombre de cayam por diferentes fuentes tales como redes sociales, radio UDEM (radio de las universidades privadas de mejor prestigio a nivel estatal) y también por ese medio de influencers y tv abierta nacional se enteraron diferentes personas al ver diferente publicidad por diversos medios.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo evalúa usted la satisfacción frente a la gestión que lleva a cabo la Fundación?

Entrevistado: (respuesta)

Pues yo lo percibo por medio de ingresos y egresos y lo normal es que el dinero que entró es el dinero que salió, eso quiere decir que por medio de las ventas del bazar se complementa muchas veces los gastos que no se pueden facturar.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué estímulos ofrece la institución para tener una gestión de éxito?

Entrevistado: (respuesta)

Nos dan un bono anual, dependiendo de cómo nos vaya en el año, nos dan despensas si es el caso que lleguen más de las 80 que se deben repartir cada cierto periodo de tiempo, además nos celebran los días especiales tales como el día del maestro, de la mujer, del trabajador etc.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo describe usted el desempeño de sus trabajadores frente a la labor social que se realiza?

Entrevistado: (respuesta)

El desempeño estaba bien, pero pienso que la institución podría mandarnos a más cursos presenciales como por ejemplo de primeros auxilios o aprendizajes extras ya que pienso que cada vez que lo hacen está bien porque se saca mucho provecho de allí.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cuáles son las expectativas que ustedes han ido construyendo frente a la gestión del marketing social que realizan? ¿cómo lo perciben sus beneficiarios?

Entrevistado: (respuesta)

Si saben que se manejan redes sociales pero que sepan de la respuesta de estas pues no ya que como sabes no se tiene un programa de medición en esta área o un departamento que está en constante verificación. Solo en ciertos programas específicos se dan cuenta que fueron ejecutados porque los encargados se encargan de publicarlo.

Fecha de realización de la entrevista: 07/06/2021

Fecha de transcripción de la entrevista: 27/06/2021

Nombre de quien realiza la transcripción: Miguel Ángel Cubillos Diaz

Nombre de la persona entrevistada: Edith Vázquez Muñoz, presidenta de Cayam A.C

Nombre de quien realiza la entrevista: Miguel Ángel Cubillos Diaz.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cuál es su nombre?

Entrevistado: (respuesta)

Edith Vázquez Muñoz

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué edad tiene?

Entrevistado: (respuesta)

57

Entrevistador: (pregunta)

Me podría decir que labor desempeñas dentro de cayam.

Entrevistado: (respuesta)

Soy la fundadora y apoderada legal

Entrevistador: (pregunta)

¿Desde cuándo colaboras con la institución?

Entrevistado: (respuesta)

Desde hace 20 años

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo y desde cuándo señora Edith, llegó a ser una líder social y comunitaria?

Entrevistado: (respuesta)

Como de ver la necesidad de la sociedad, ver la necesidad de los niños que son los que menos se pueden defender, los que menos pueden hacer nada por sí mismos, fue como empecé a poder defender y ayudar ese tipo de situaciones de los niños y sus derechos. Fue un 27 de noviembre del año 2000 que empecé.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué crees que significa ser un líder comunitario?

Entrevistado: (respuesta)

Es una gran responsabilidad poder ser contribuidora de poder cambiar las vidas de los demás, tanto de las familias como de los niños. Es una gran responsabilidad, pero es una acción muy buena en donde día a día entregas tu corazón, el esfuerzo y todo lo que tiene uno para que las cosas sean una realidad y se puedan desarrollar como debe de ser en nuestra comunidad.

Ser líder comunitario significa poder llevar detrás de ti mismo muchas personas que nos necesitan y que uno siente el compromiso de buscar, tocar puertas, buscar todos los medios para poder acercarles estos cambios y esos esfuerzos que tenemos que hacer en conjunto la sociedad para que los niños puedan ser atendidos.

Entrevistador: (pregunta)

¿Desde su opinión cuál es la función de la familia en la sociedad?

Entrevistado: (respuesta)

La función de la familia es poder tener esos valores, principios y hábitos que la sociedad necesita para que pueda desarrollarse como un buen ser humano que enseñen a sus hijos a que hagan el bien y puedan ayudar a su prójimo, poderlos tener en un entorno como dios manda.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cuál crees que es el comportamiento que adoptan como familia ante la vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

Que cuando no tienen de la mano las herramientas necesarias que nosotros como asociación, gente empoderada o líderes tenemos el compromiso de poder darles esas herramientas, repiten el patrón y no rompen con ese círculo vicioso y vuelven a cometer los mismos patrones negativos, por eso es tan importante darle esas herramientas que las personas necesitan para salir adelante.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cuáles considera que son los principales factores de riesgo para que una familia viva en condición de vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

El no romper con los círculos viciosos que por tanto tiempo son cadenas que vienen hereditarias de las familias, la pobreza es un factor de riesgo porque no tienen la capacidad de poder luchar, no han determinado ver los factores de riesgo que ellos han llevado y cómo van sus familias, para así poder romper o detener eso y que no sean afectados.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo analiza usted el tema de la marginalidad frente a las condiciones vulnerables en que vive la familia?

Entrevistado: (respuesta)

Dependiendo de la condición de cada familia en el entorno que ellos viven, se desarrollan y crecen, en los resultados que se dan en el mismo entorno es como nos damos cuenta del cómo ellos están viviendo su vida.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué papel cumple la crianza en la forma en que la familia afronta su condición de vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

Es sumamente la parte más importante para los niños que desde que ellos tienen contacto ya con el entorno, en este lugar guardaría estancia, que ya se les de las herramientas

necesarias para que ellos no sigan en ese círculo que han crecido de los que vienen y sigan siendo afectados no solo ellos si no también sus generaciones venideras.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo usted comprende la vulnerabilidad familiar?

Entrevistado: (respuesta)

Yo la describir de una forma mental, de personas sean hombres o mujeres que han sido afectados en su circunstancia, la condición en la cual atendemos nosotros familias desintegradas que han sido afectadas de cierta forma y que se quedan en ese entorno, es decir se quedan estancados allí sin ver que tienen muchas cosas que trabajar y muchas cosas que puedan cambiar sus estados de vulnerabilidad. Son personas que son etiquetadas por la sociedad, mucha gente no sale porque son etiquetados en una forma discriminante y despectiva en su forma de haber pasado un error, una circunstancia que a lo mejor tampoco estaba a su alcance, por eso son afectados de manera muy negativa.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo han venido afrontando las comunidades el tema de la vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

Ya habido cambios, en estos tiempos y ciclos nuevos ya han cambiado muchas cosas, porque se ha trabado en las comunidades más de cerca, no solo con los niños sino también con la familia para así poder romper círculos, secretos y circunstancias que a ellos no los dejan crecer y desarrollar y no tomar las herramientas necesarias para poder salir adelante y enfrentarse a su situación tal y como lo viven. Las comunidades han encontrado el apoyo, el diálogo, el apoyo psicológico tienen otra herramienta que es taller para padres donde tratamos todos los temas que ellos y ellas van a enfrentar en el futuro y que pueden ellas tener la visión de lo que se les va a venir de ahora en adelante. Una parte

importantísima es que se les respeten sus derechos, sin importar su situación y lo más importante que vean un cambio positivo en sus vidas.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué comportamientos de vulnerabilidad son los más destacados al interior de las familias?

Entrevistado: (respuesta)

Es el no romper con el círculo vicioso en el cual han sido criadas o criados, a veces puede influir la religión, una ideas que traen genéticamente de sus familiares porque así lo vivo mi mamá, así me toca, tengo que llevar mi cruz, no puedo denunciar, debo de callarlo, si a mi hija le pasa algo también tengo que callarlo y siempre esas cosas suceden dentro de círculo familiar, nos enfocamos en que ese círculo se rompa, dándoles todas las herramienta posibles, tenemos apoyos legales, psicológico, nutricional, desarrollo humano, taller de padres entre otros para que ellas y ellos tengan las herramientas para salir adelante y puedan vivir una vida diferente, dignas y felices.

Sentimientos como la baja autoestima, impotencia y necesidad de encajar los percibimos mucho al momento de hacer contacto con una familia.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué tipo de estrategias se han venido orientando desde la fundación para afrontar el tema de la vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

Una de las estrategias que nos ha funcionado es el taller de padres, en el cual les damos herramientas necesarias según veamos la necesidad, la necesidad se toma a vez de un sondeo, de una relación diaria con ellas y ellos, de una comunicación diaria, de un estoy aquí presente, como están, cómo se sienten esta temporada y de allí es donde se toman las acciones a llevar a cabo para los talleres y una de las cosas que repetitivamente no dejamos de trabajar es el empoderamiento de las mujeres porque las mujeres están muy acostumbradas por repetitivos patrones familiares negativos a callar, ellas viven sujetas a

la violencia y se acostumbran a ella. Cuando ellas descubren la cantidad de herramientas que cayam les da, tales como asesoría jurídica, psicología, diferentes talleres, tienen un cambio constante que se nota desde el primer instante porque muchas veces solas no son capaces de cambiar su vida.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué opinión tuvo la comunidad frente a su labor social?

Entrevistado: (respuesta)

Al principio, no era tan bueno porque la gente pensaba que cualquier tipo de persona podía ingresar a sus niños, entonces en un principio fui como la mujer mala que había llegado a poner una asociación y que no les quería dar un servicio, cuando yo les decía cuál era el servicio de cayam el cual era trabajar con familias que provienen de hogares desintegrados o disfuncionales y que no todos aplican para ser atendidos en la cayam, todo el mundo quería venirse a dejarlos pero yo sentía que les robaba espacio a los niños que realmente lo necesitaban. Pero pasó el tiempo y vieron que Cayam extendía el apoyo en muchas formas a las necesidades de los vecinos de la comunidad y fueron cambiando de actitud.

Entrevistador: (pregunta)

¿Como ustedes hacen esta selección de niños, es decir quien ingresa a Cayam?

Entrevistado: (respuesta)

Lo hacemos principalmente estudiando si proviene o no de familia desintegrada o en un caso que esté la familia integrada pero que provengan de una necesidad o de una circunstancia difícil cayam la toma, como por ejemplo una familia que teníamos que estaba

integrada pero la mamá ya estaba imposibilitada para poderla atender estaba ciega, allí vemos que la necesidad es muy alta en cierta forma estaba limitada.

Además, tomamos personal del trabajo social que llega a cayam y los enviamos a verificar las condiciones socioeconómicas en las cuales viven las familias que están solicitando la ayuda, se tiene expediente por niño, su inscripción, se verifican datos y se procede a realizar una carta de aceptación individual a cada niño.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué método de evaluación realiza su institución para conocer el alcance de esta?

Entrevistado: (respuesta)

En nuestros niños que es nuestra función directa, trabajamos de la mano con las universidades aquí de Monterrey, México como lo son la UR, UDEM que de la mano con nosotros nos ayudan a crear y evaluar los resultados con formatos como el N1 Y N2 que viene siendo cuando nosotros recibimos al niño como es su conducta, su comportamiento, sus emociones, evaluamos su conocimiento su destreza. Cómo está nuestro niño y cómo lo vamos a recibir y a los 6 meses volvemos a practicar dicha prueba para ver el avance que ha tenido el pequeño en ese tiempo, cuáles han sido sus resultados y en lo que se tiene que seguir trabajando.

Nuestros niños nunca pueden trabajar al 100% por la cuestión de desintegración, siempre llevan una desventaja, comparado con los niños que están en una familia integrada.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo define la relación costo vs beneficio de sus estrategias?

Entrevistado: (respuesta)

Nunca ha sido perdida, siempre se analiza en una mesa de consejo, tenemos gente involucrada, directores, administrativos con la relación de padres, maestros y cuando se

hace el análisis profundo para ver la línea de acción que se tienen que seguir para cambiar las conductas y poder apoyar a los niños. Nunca han sido perdidas, todo lo contrario, hemos visto cada implementación de proyecto, de trabajo siempre han dado buenos resultados.

Nos dimos cuenta de que el abrir espacios donde se les pueda dar esas herramientas a los niños tenían un costo, debía tener personal, un área destinada, material y todo lo necesario para que el niño tuviera un área adecuada para la correcta implementación de dichos espacios. Pero todo con buenos resultados, ahora podemos decir que nuestros niños llevan siempre los mejores lugares en cuestión escolar no bajando el puesto número 3 desde su colegio hasta su formación universitaria ya que los hábitos que acogieron en estadía en Cayam se vieron repetidos de manera positiva para su juventud.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo evalúa usted la satisfacción frente a la gestión que lleva a cabo la Fundación?

Entrevistado: (respuesta)

Con respecto al personal no manejamos sueldos elevados ya que cayam no ha tenido por la falta de creación de departamentos no ha tenido un pilar sólido en cuestión económico porque no hay el recurso fijo para poder tener grandes sueldos y las maestras que nos apoyan y en general el personal se enamoran de la causa y han tenido la oportunidad de cambios de trabajo pero al momento de ver las acciones se han hecho familia cayam, la gestión ha mejorado con el tiempo porque cayam ve, escucha y siente las necesidades de los niños y en conjunto con nuestro personal siempre hemos sabido llevar adelante la gestión.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué estímulos ofrece la institución para tener una gestión de éxito?

Entrevistado: (respuesta)

Una de las cosas muy personales que hago es acercarme a mi personal y atender sus necesidades, poderlas gratificar muchas veces no en dinero, pero en acciones que a ellos les haga sentir bien y parte de la familia, reconociendo todas las labores que hacen y valorando todo el tiempo que dedican en cayam, siempre estamos cerca de nuestro personal.

Continuamente tenemos talleres donde ellas participan, actualmente estamos en un taller llamado “llevando las mejores infancias con amor” en donde vamos de la mano con papás y personal para obtener mejores resultados.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo describe usted el desempeño de sus trabajadores frente a la labor social que se realiza?

Entrevistado: (respuesta)

Nosotros medimos cada grupo de colaboradores, nos damos cuenta cada 3 meses realizamos una evaluación de nuestros niños, es decir dependiendo de cómo mejora o no nuestros niños podemos también observar el buen o mal desempeño que tuvo nuestro personal a la hora de ayudar o asesorar, si las calificaciones bajan vemos que tenemos que trabajar con nuestro personal.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cuáles son las expectativas que ustedes han ido construyendo frente a la gestión del marketing social que realizan? ¿cómo lo perciben sus beneficiarios?

Entrevistado: (respuesta)

El departamento de marketing es un área que nosotros no hemos llegado aún a constituir dentro de cayam, pienso que es una de las patitas de la plataforma para que cayam crezca y que la institución tenga su fondo porque si apoyamos a la creación de esta área veremos un cambio casi que al instante en la parte administrativa. Hemos manejado redes sociales en ciertas circunstancias tal vez no tan profesionales, pero nos han dado frutos, lo que quiere decir que se debe trabajar en ella ya que es una clave super importante para que se conduzcan con más apoyos a más niños.

Fecha de realización de la entrevista: 07/06/2021

Fecha de transcripción de la entrevista: 27/06/2021

Nombre de quien realiza la transcripción: Miguel Ángel Cubillos Diaz

Nombre de la persona entrevistada: Anyi Milena Quisaboni Joaquín (Familia vulnerable Fundación ayuda para ayudar)

Nombre de quien realiza la entrevista: Miguel Ángel Cubillos Diaz.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cuál es su nombre?

Entrevistado: (respuesta)

Anyi Milena Quisaboni Joaquín

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué edad tiene?

Entrevistado: (respuesta)

Entrevistador: (pregunta)

Me podría decir que labor desempeñas dentro de cayam.

Entrevistado: (respuesta)

Soy beneficiaria de la fundación

Entrevistador: (pregunta)

¿Desde cuándo colaboras con la institución?

Entrevistado: (respuesta)

Desde diciembre del 2021

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué crees que significa ser un líder comunitario?

Entrevistado: (respuesta)

A mí me parece que la labor del señor William es muy buena porque ayuda a las personas más necesitadas, una de las características de él es que es muy bueno y le gusta mucho compartir y ayudar a las personas.

Entrevistador: (pregunta)

¿Desde su opinión cuál es la función de la familia en la sociedad?

Entrevistado: (respuesta)

Pues creo yo que la familia es un apoyo para que los integrantes puedan salir a la sociedad con más herramientas y puedan enfrentarse al mundo tal cual es.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cuál crees que es el comportamiento que adoptan una familia ante la vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

No pues yo creo que forma parte porque la mentalidad es de no luchar para salir adelante en su mentalidad y pues siempre seguimos igual.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cuáles considera que son los principales factores de riesgo para que una familia viva en condición de vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

Vivir en un mal barrio, estar expuestos a todos las malas amistades, vivir dentro de un ambiente de violencia y no poder estudiar.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo analiza usted el tema de la marginalidad frente a las condiciones vulnerables en que vive la familia?

Entrevistado: (respuesta)

Que la marginalidad es la parte que más desencadena vulnerabilidad porque de allí se desarrollan muchos problemas.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué papel cumple la crianza en la forma en que la familia afronta su condición de vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

Tiene mucho que ver creo yo, porque de ahí uno aprende todos los hábitos y valores para poderse desarrollar de una buena o mala manera, también influye de manera emocional y eso evita poder tener buena calidad de vida

Fecha de realización de la entrevista: 07/06/2021

Fecha de transcripción de la entrevista: 27/06/2021

Nombre de quien realiza la transcripción: Miguel Ángel Cubillos Diaz

Nombre de la persona entrevistada: William Alonzo Romero Molina, presidente de Fundación Ayuda para ayudar

Nombre de quien realiza la entrevista: Miguel Ángel Cubillos Diaz.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cuál es su nombre?

Entrevistado: (respuesta)

William Alonzo Romero Molina

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué edad tiene?

Entrevistado: (respuesta)

56

Entrevistador: (pregunta)

Me podría decir que labor desempeñas dentro de la fundación.

Entrevistado: (respuesta)

Soy el fundador y apoderado legal

Entrevistador: (pregunta)

¿Desde cuándo colaboras con la institución?

Entrevistado: (respuesta)

Desde el 2017, hace aproximadamente 4 años.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo y desde cuándo llegó a ser líder social y comunitario?

Entrevistado: (respuesta)

Pues desde joven me nace ayudar a los demás, como algo natural. Al ver tanta necesidad entonces dije, se puede aportar de alguna u otra forma los conocimientos, las amistades y todo lo que se pueda intercalar a nivel de contactos para que así se pueda realizar la creación de la fundación.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué crees que significa ser un líder comunitario?

Entrevistado: (respuesta)

Pues es una afición, algo de nacimiento poderle colaborar a personas que uno les ve la necesidad porque hoy en día el gobierno se limita a que las personas que ayudan estén en un sistema, pero hay otra parte de la población que no hace parte de este entonces es lo que yo más busco, el poder ayudar a esa clase de personas las que no están dentro del sistema

Entrevistador: (pregunta)

¿Desde su opinión cuál es la función de la familia en la sociedad?

Entrevistado: (respuesta)

Todo ser humano aporta sus conocimientos, aporta su juventud ósea de alguna u otra forma están aportando a la sociedad ya sea para mal o para bien, pero alguna experiencia se crea en ellos. Entonces no podemos decir que, porque es pobre, qué porque es rico, que porque es estudiado no; todo ser humano aporta algo a la sociedad.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cuál crees que es el comportamiento que adoptan como familia ante la vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

De pronto la ira de las personas es la falta de oportunidades, como impotencia por la falta de estudio y empleo, la gente con necesidad se pone de mal genio por la falta de oportunidades y ayudas.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cuáles considera que son los principales factores de riesgo para que una familia viva en condición de vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

En toda sociedad existe el más y el menos, en este caso pues existe gente que por falta de oportunidades no puede estudiar y otro que tiene la oportunidad de estudiar, pero no quieren estudiar, el problema de las amistades, de la delincuencia, como hay otros que por costumbre se acostumbran a pedir.

Nosotros por ejemplo tratamos de analizar cuáles son realmente las personas que necesitan porque en mi caso no ayudo a una persona tres, cuatro veces la misma donación, porque la fundación no se limita a trabajar para alimentar a unas personas que están acostumbrados a pedir, un ejemplo de proto quedo sin trabajo y no ha tenido la oportunidad de conseguirlo, está pasando por una situación difícil en ese momento se le colabora. Que un familiar enfermo que no tiene la capacidad para desplazarse, en ese momento se le colabora de acuerdo con los recursos que se tengan en ese momento.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué papel cumple la crianza en la forma en que la familia afronta su condición de vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

Eso va en los principios y bases de cada familia, me explico si el papá o la mama tienen una descomposición familiar o social es muy difícil que el niño desarrolle buenos hábitos o comportamientos. Ósea un niño si no tiene las bases o el ejemplo desde casa y de sus padres muy difícilmente va a poder salir adelante a pesar de que haya casos que demuestran lo contrario la realidad es que es un porcentaje muy bajo el que personas que se críen en ambientes no aptos puedan salir adelante por su cuenta.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo usted comprende la vulnerabilidad familiar?

Entrevistado: (respuesta)

Pienso que muchas veces no es por falta de oportunidades o por falta de estudios si no que ya la persona se vuelve conchuda, de ahí que se mete en ese círculo y por más que se le ayude no tratan por su cuenta de salir por su cuenta, se estancan y no valen consejos ni vale nada.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo han venido afrontando las comunidades el tema de la vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

Las familias que ayudamos, ellas se ven satisfechas porque nosotros les ayudamos y les damos una donación de acuerdo con lo que tengamos, ropa, alimentos etc. pero se le explica

que es una situación para que se beneficien, pero no vamos a seguirle dando constantemente o manteniéndolos porque ellos deben salir a buscar lo que es trabajo y los medios para mejorar su calidad de vida.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué tipo de estrategias se han venido orientando desde la fundación para afrontar el tema de la vulnerabilidad?

Entrevistado: (respuesta)

Por el momento lo único que hacemos es como tal recolectar prendas, enseres de hogar y alimentos, en general lo que se pueda conseguir y eso mismo es lo que repartimos porque tampoco tenemos grandes instalaciones para poder contar con más infraestructura así que a medida que se va recolectando se va entregando.

El tema ahora es entre amigos y conocidos porque la verdad la tecnología nos queda un poco difícil, en el lugar solo somos mi esposa y yo y al ser personas de tercera edad ya la tecnología nos queda un poco complicada, se utiliza mucho el tema de la voz y el WhatsApp.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué opinión tuvo la comunidad frente a su labor social?

Entrevistado: (respuesta)

Positiva, en los últimos cuatro años la respuesta nunca ha sido negativa ni aspiro que llegue a haber un rechazo porque lo hacemos de voluntad y creo que cuando se trabaja con voluntad y de corazón creo que no debería haber ninguna dificultad.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué método de evaluación realiza su institución para conocer el alcance de esta?

Entrevistado: (respuesta)

Si de pronto la necesidad es difícil ellos vuelven y nos llaman y nos preguntan si hay donación y dependiendo el análisis que nosotros le hagamos vía teléfono se vuelve a invitar o no.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo define la relación costo vs beneficio de sus estrategias?

Entrevistado: (respuesta)

Las estrategias básicamente se concentran en hablar por medio de WhatsApp o por medio de Facebook con las personas que de buena voluntad nos buscan y quieren colaborarnos con diferentes utensilios, pero hoy en día no se puede confiar en todo el mundo por eso no hemos encontrado esa persona para darle las claves de todas las redes y que nos ayude a manejarlas por lo que la familia nos ayuda con esa gestión.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo evalúa usted la satisfacción frente a la gestión que lleva a cabo la Fundación?

Entrevistado: (respuesta)

Yo veo que a las personas que ayudamos les mejora la vida, así sea momentáneamente, pero les mejora, siento que nuestra labor es bien recibida por la comunidad y espero que nos siga yendo de esa forma.

Entrevistador: (pregunta)

¿Qué estímulos ofrece la institución para tener una gestión de éxito?

Entrevistado: (respuesta)

Por ahora no se manejan incentivos ni sueldos porque en este momento la fundación no da para eso.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cómo describe usted el desempeño de sus trabajadores frente a la labor social que se realiza?

Entrevistado: (respuesta)

Si hay voluntarios, pero como en este momento no contamos con incentivos económicos porque nadie trabaja gratis, pero espero más adelante se pueda contar con el recurso para generar una mejor operatividad.

Entrevistador: (pregunta)

¿Cuáles son las expectativas que ustedes han ido construyendo frente a la gestión del marketing social que realizan? ¿cómo lo perciben sus beneficiarios?

Entrevistado: (respuesta)

Las fundaciones pequeñas son las que les terminan haciendo el trabajo a las entidades gubernamentales, pero siento que, así como vamos, vamos bien porque el día que hay, lo hacemos y lo damos de corazón y no nos metemos en problema legales.

Le pedimos ayuda al gobierno y siempre es nula, al banco de alimentos y su respuesta es que por o pertenecer al régimen especial no nos pueden colaborar porque si no estás dentro del sistema no tienes derecho a nada, hasta ahora cumplimos con todos los requisitos que se nos solicita, pero la respuesta siempre sigue siendo nula.