

**MARKETING SOCIAL APLICADO A FUNDACIÓN HOGAR
CAMPESTRE FOMEKAN**

SANDRA MILENA SIERRA ÑUSTES

TRABAJO DE GRADO DIRIGIDO POR EL DOCENTE:

JULIÁN FRANCISCO FIGUEROA ESPINEL

COORDIRECTOR:

LUIS FERNANDO MORENO GARZÓN

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

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

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

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

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

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

A Fundación hogar campestre Fomecan por abrir sus puertas para hacer esta investigación posible.

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

Gracias...

DECLARACIÓN

La autora Sandra Milena Sierra Ñustes, certifica que el presente trabajo de grado que lleva el nombre “Marketing social aplicado a fundación hogar campestre Fomecan” es de autoría propia y se ha desarrollado de manera íntegra, para cuya elaboración se respetaron las normas de la Asociación Psicológica Americana (APA) de presentación de trabajos, correspondiente a fuentes, citas y referencias, respetando así derechos intelectuales, por lo cual se asegura que no se ha incurrido en ningún tipo de plagio. Así mismo se autoriza el uso del contenido de este documento y el manejo de información del mismo, siempre y cuando se haga la pertinente cita bibliográfica y se de el crédito a la autora

CONTENIDO

<i>AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA</i>	3
<i>DECLARACIÓN</i>	4
<i>RESUMEN</i>	8
<i>ABSTRACT</i>	9
<i>INTRODUCCIÓN</i>	10
<i>OBJETIVOS</i>	11
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVO ESPECÍFICO	11
<i>REVISIÓN DE LA LITERATURA</i>	12
ESAL (ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO)	12
ANTECEDENTES DEL MARKETING	17
ELEMENTOS DEL MARKETING	18
MARKETING SOCIAL	21
ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL	23
<i>METODOLOGIA</i>	24
<i>PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS FUNDACION HOGAR CAMPESTRE FOMECAN</i>	28
<i>DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</i>	41
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS PARA FUNDACION HOGAR CAMPESTRE FOMECAN	42
<i>PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL PARA FUNDACION HOGAR CAMPESTRE FOMECAN</i>	43
SITUACIÓN ACTUAL	43
DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	44
OPORTUNIDADES QUE SE DETECTAN EN EL MERCADO	45
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	45
<i>ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA FUNDACION HOGAR CAMPESTRE FOMECAN</i>	47
ESTRATEGIA PARA RED SOCIAL FACEBOOK	47
ESTRATEGIA PARA INSTAGRAM	48
<i>REFERENCIAS</i>	51
<i>ANEXOS</i>	53

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1: Contenido y alcance del marketing</i>	18
<i>Tabla 2: Calculo de Puntuación</i>	24
<i>Tabla 3: Diferenciador de la Fundación Hogar Campestre Fomecan</i>	36
<i>Tabla 4: Sugerencias para la Fundación Hogar Campestre Fomecan</i>	40
<i>Tabla 5: Edades por género Fundación Hogar Campestre Fomecan</i>	44
<i>Tabla 6: Competencia Fundación Hogar Campestre Fomecan</i>	45
<i>Tabla 7: FODA Fundación Hogar Campestre Fomecan</i>	46

LISTA DE FIGURAS

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

RESUMEN

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

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

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

ABSTRACT

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

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

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

INTRODUCCIÓN

El marketing social establece estrategias que garantizan una armonía entre los seguidores, la estabilidad de la sociedad y las organizaciones, quien en este caso será Fundación Hogar Campestre Fomecan.

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

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

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

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Generar una propuesta de marketing social, para fortalecer a Fundación Hogar Campestre Fomecan, las cuales están enfocadas en rescate animal de caninos y felinos

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Caracterizar la preferencia de los consumidores de Fundación Hogar Campestre Fomecan.
- Definir una estrategia de marketing social en Fundación Hogar Campestre Fomecan.
- Identificar una propuesta de marketing social en Fundación Hogar Campestre Fomecan.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

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

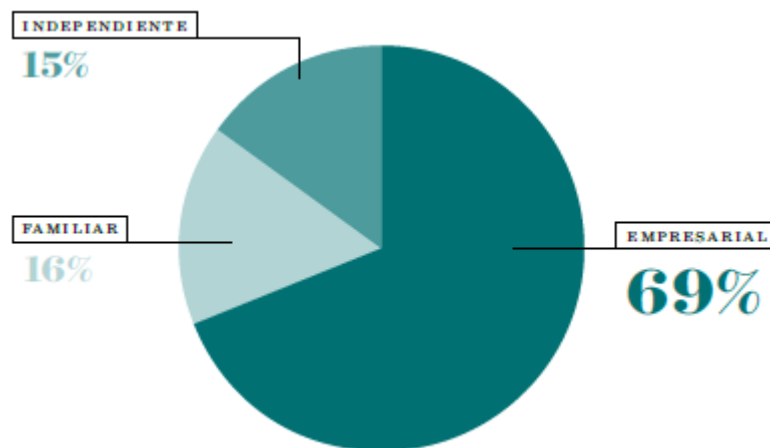
ESAL (ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO)

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

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

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

Figura 1: Porcentaje de tipos de fundaciones



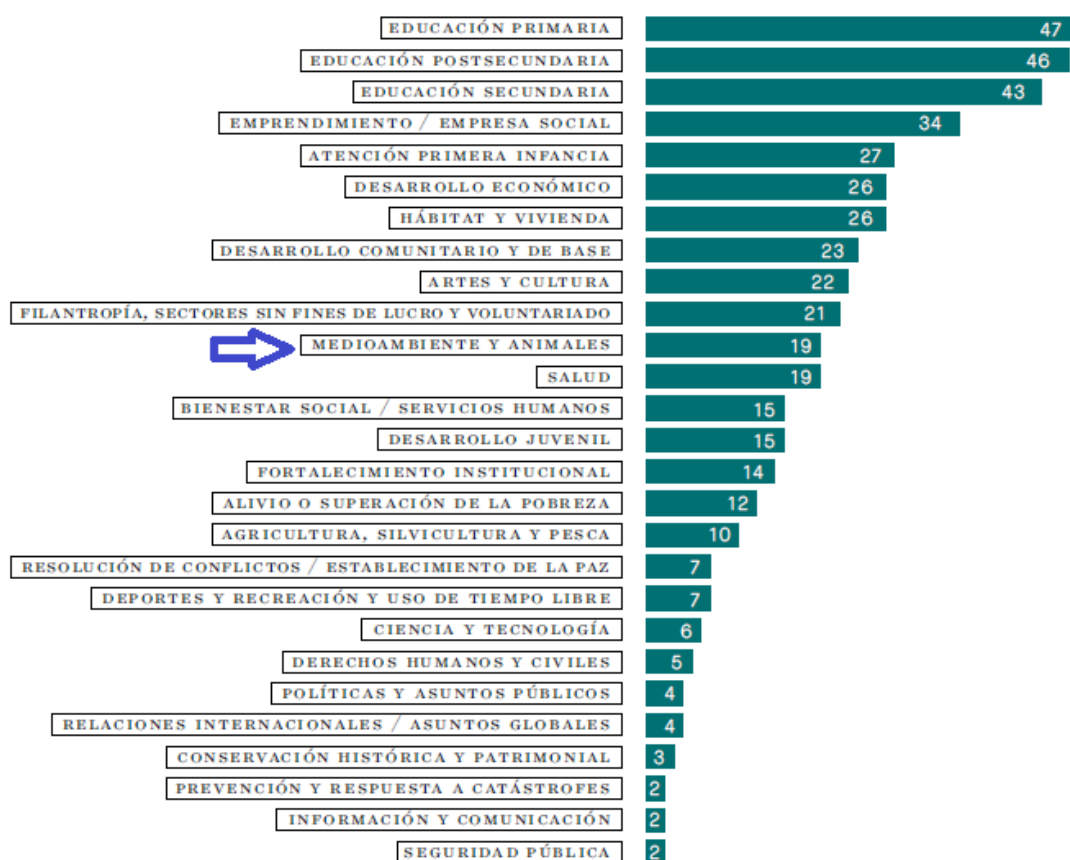
Fuente: Reporte Anual 2018, Asociación Colombiana de Fundaciones

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

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

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

Figura 2: Porcentaje de Fundaciones por área temática

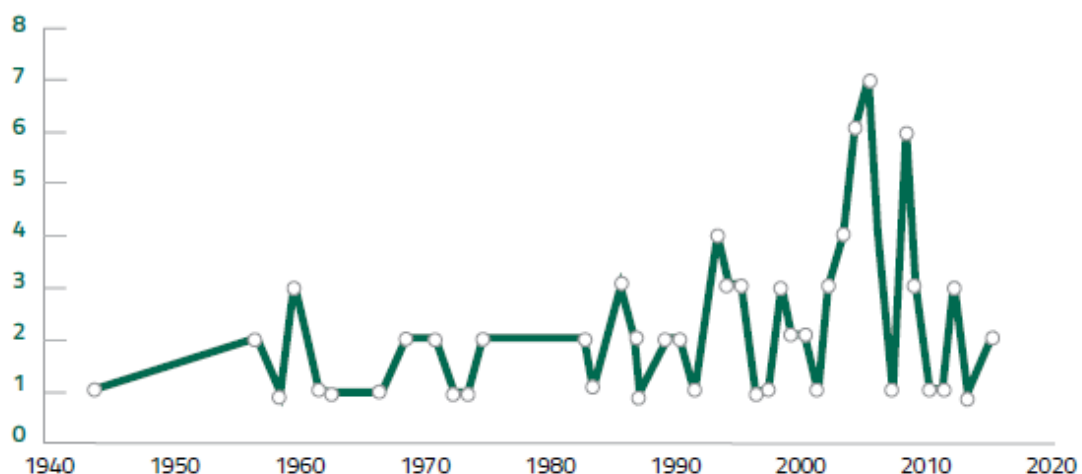


Fuente: Reporte Anual 2018, Asociación Colombiana de Fundaciones

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

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

Figura 3: Número de Fundaciones Creadas por año

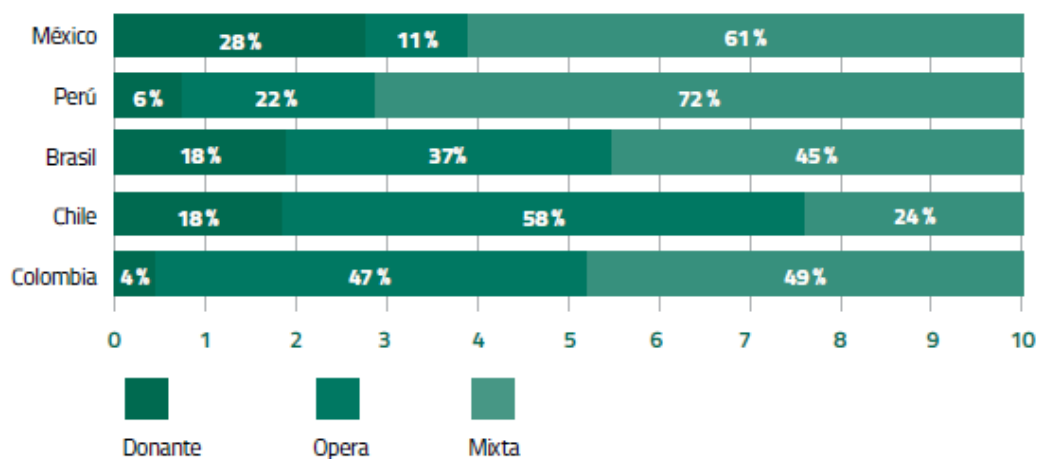


Fuente: Reporte Anual 2018, información de la AFE para el proyecto GPR

De acuerdo a esto Nelly Beatriz Gaitán Cubillos, representante legal de Fundación Hogar Campestre Fomecan, hace una pequeña reseña de la constitución de esta organización, quien nos cuenta que iniciaron sus labores el 31 de enero del 2016, pasado el tiempo deciden constituirse legalmente el 27 de abril del 2017.

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

Figura 4: Porcentaje de fundaciones según forma de actuación



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

Rodríguez (2018) afirma “Las fundaciones operan bajo estas 3 modalidades; donante que es donde una persona natural o jurídica que da fondos en dinero o especie, en la mayoría de casos a forma de caridad para una causa específica; opera hace referencia a las actividades que realizan las fundaciones para recaudar fondos y Mixta como su nombre lo indica es la unión de las anteriormente nombradas” (p20).

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

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

ANTECEDENTES DEL MARKETING

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

Hacia el siglo XX empiezan a surgir instituciones de investigación en EE. UU, especializados en reunir información referente a los consumidores y que buscan mejorar las propuestas comerciales; de tal forma se utiliza por primera vez el termino de “marketing” en la Universidad de Wisconsin; McCarthy (1960), realizó uno de los más grandes aportes en el cual plantea las “cuatro P” que se traduce a producto, precio, plaza y promoción que busca impulsar la demanda en los mercados.

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

ELEMENTOS DEL MARKETING

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

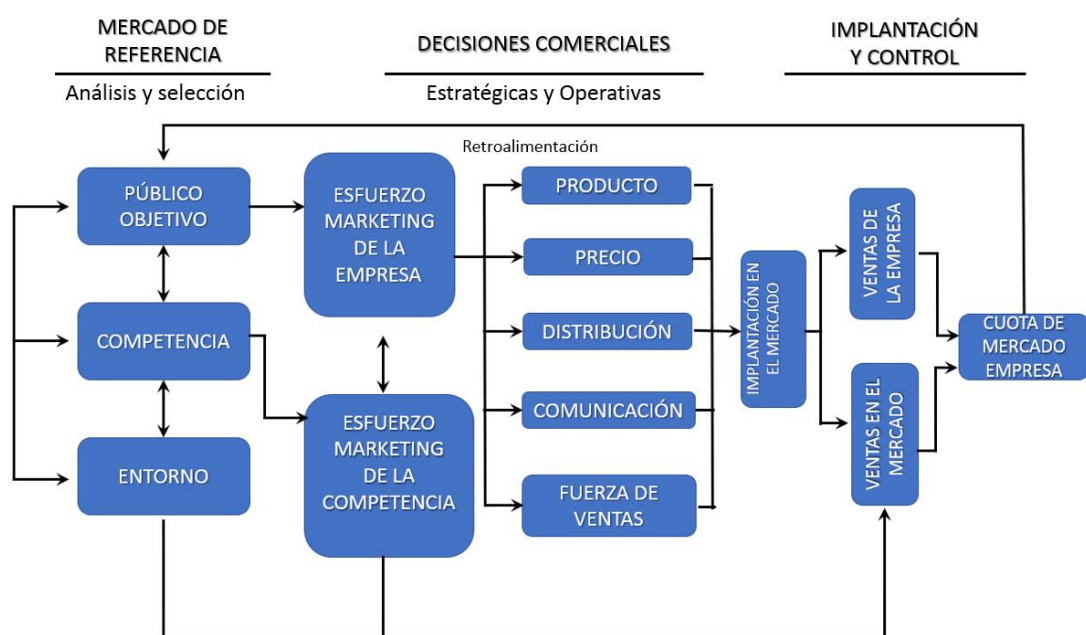
Tabla 1: Contenido y Alcance del Marketing

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

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

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

Figura 5: El sistema de Marketing



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

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

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

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

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

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

MARKETING SOCIAL

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

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

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

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

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL

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

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

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

METODOLOGIA

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

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

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

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

Tabla 2: Calculo de Puntuación

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

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

N=población

n= muestra

p= probabilidad a favor

q=probabilidad en contra

z=nivel de confianza

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

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

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

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

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

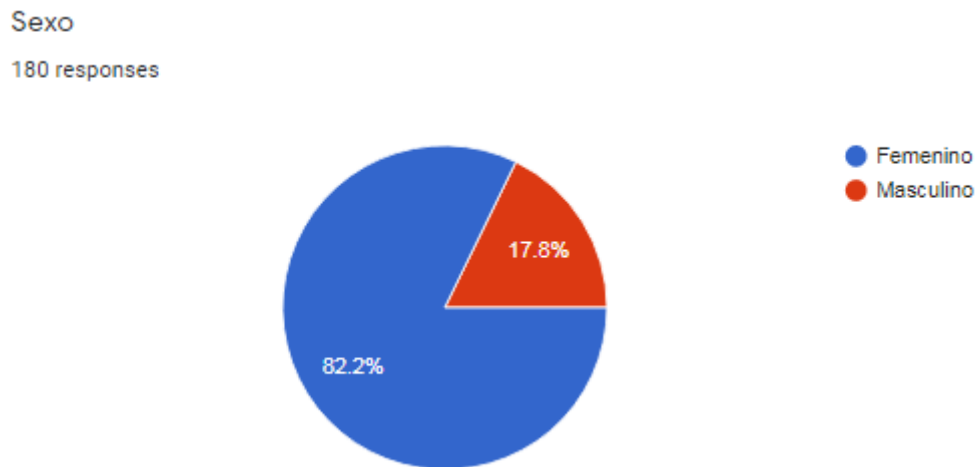
1. El enfoque que el investigador piense que armoniza o se adapta más a su planteamiento del problema. En este sentido, es importante recordar que aquellos problemas que necesitan establecer tendencias, se acomodan mejor a un diseño cuantitativo; y los que requieren ser explorados para obtener un entendimiento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

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

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

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS FUNDACION HOGAR CAMPESTRE FOMECAN

Figura 6: Población de fundación hogar campestre Fomecan



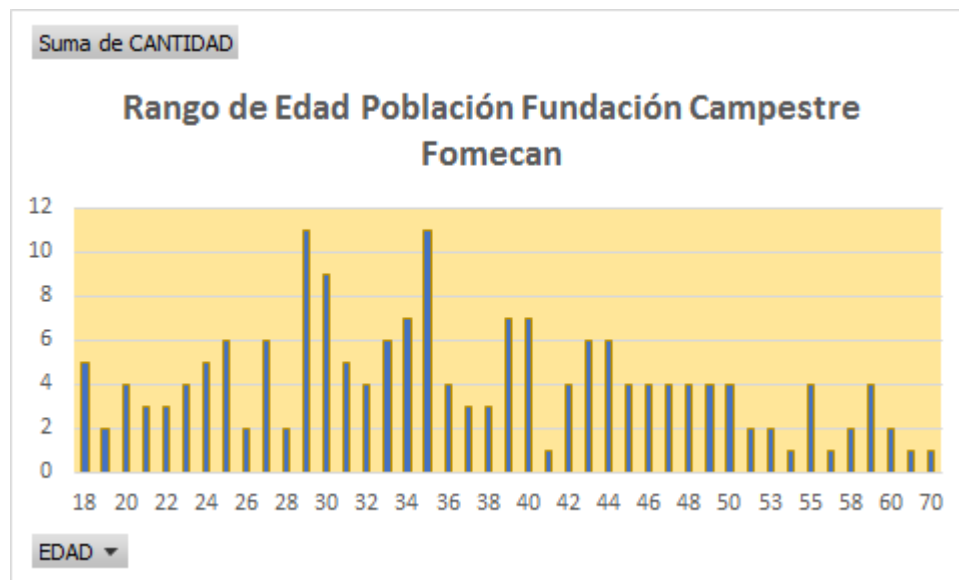
Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

De acuerdo a la figura 6, se evidencia que en su mayoría la población predominante es la femenina con un 82.2% y a su vez el porcentaje restante 17.8% de sexo masculino.

Según Rand y Brescoll (2016), profesionales en psicología y economía quienes se encargaron de analizar el papel que desempeña el género en donde se pone a prueba el interés económico; en la investigación que evaluaron el altruismo o dar sin esperar recibir cualquier cosa procedente del receptor solo las mujeres se inclinaron a ser más generosas cuando se les forzó para responder velozmente, o intuitivamente; independientemente de si actuaban de manera intuitiva o lo pensaban cuidadosamente.

Finalmente, las mujeres que vieron en sí mismas características tradicionalmente más femeninas tales como la compasión y la bondad mantuvieron su comportamiento altruista, incluso cuando se les presento la oportunidad de considerar sobre su elección.

Figura 7: Rango de edad de la población de fundación hogar campestre Fomecan



Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

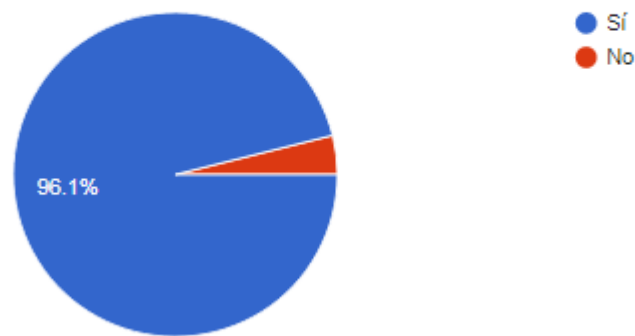
Teniendo en cuenta la figura 7, se puede observar que los encuestados de la fundación hogar campestre Fomecan, su población de acuerdo a la muestra es mayor de edad en un rango de 18-70 años, presenta 2 picos en las edades de 29 y 35 años, lo que permite enfocar la estrategia de marketing social de una forma más adecuada.

De acuerdo a la ley 27 de 1977, el congreso de Colombia señala que para todos los efectos legales se debe llamar de edad o simplemente mayor, a quien ha cumplido diez y ocho (18) años, de tal forma estas personas tienen aptitud para ejecutar actos jurídicos y obtener la capacidad de ejercicio de derechos civiles.

Figura 8: Conocimiento de Misión y Visión de Fundación Hogar Campestre Fomecan

¿Le gustaría conocer la misión y visión de Fundación Hogar Campestre Fomecan?

180 responses



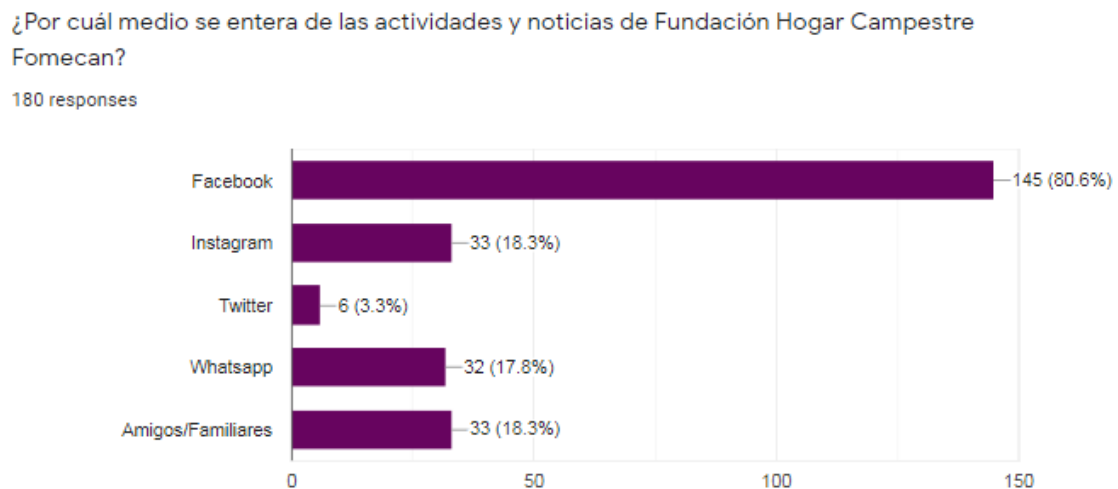
Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

Con base en los resultados obtenidos en la figura 8 y según las respuestas de los 180 encuestados un 96.1% contra un 3.9%, las personas que siguen la fundación les parece importante conocer acerca de la misión y visión de la fundación.

Según Correa (2005), la misión establece la identidad de la institución, básicamente es la razón de ser, el aquí y el ahora, representa lo que la corporación debe hacer, el propósito que persigue.

Por otra parte, Pérez (2004), la misión debe ser formulada en función del tiempo y la cobertura de la organización, que debe ser enfocada a la comunidad y permitirá la formulación de objetivos.

Figura 9: Medios de Difusión Fundación Hogar Campestre Fomecan



Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

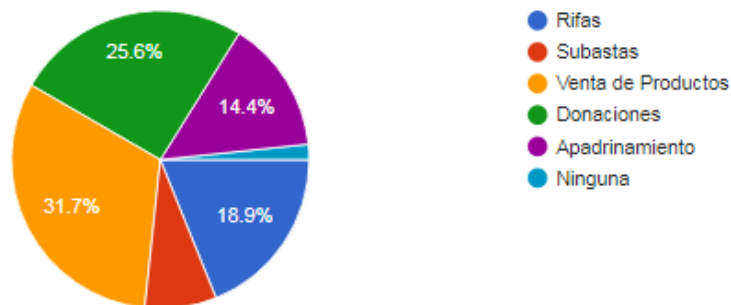
De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura 9 de las 180 personas encuestadas un 80.6% manifiesta que el mayor medio por el que realiza interacción con la fundación es por medio de la red social Facebook, se presenta un empate entre la red social Instagram y amigos/familiares con un total de 33 personas que representa un 18.3%, seguido de WhatsApp con un 17.8% que equivale a 32 personas y finalmente Twitter con un 3.3% que equivale a 6 personas.

El impacto de las redes sociales es bastante positivo ya que estas tienen un gran alcance a nivel global, también hay algo que destacar y es que para Fundación Hogar Campestre Fomecan se maneja lo que se conoce como boca-oreja, que es básicamente una estrategia de comunicación este debe ser manejado con mucho cuidado pues lo que se busca es influir en otras personas de manera positiva.

Figura 10: Actividades de recaudo de Fundación Hogar Campestre Fomecan

¿De las actividades que realiza Fundación Hogar Campestre Fomecan para recoger fondos cuál es la que más le interesa?

180 responses



Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

En la figura 10 se observa que del total de los encuestados 180, la actividad para captar la atención del público de la muestra que más llama la atención es la venta de productos es un 31.7% que corresponde a 57 personas, seguido de donaciones con un 25.6%, rifas con un 18.9%, apadrinamiento con un 14.4% y ninguna con un 1.7%.

Esto es bastante significativo ya que las personas desean adquirir un producto y de paso ayudar la fundación, es una especie de trueque; se puede tener cierta variedad de los productos teniendo en cuenta los resultados arrojados por la muestra y hacerlo de una forma llamativa que las personas se interesen por el producto sin dejar de lado el enfoque que es ayudar a los animales de la fundación.

Figura 11: Recursos administrados por Fundación Hogar Campestre Fomecan

¿Considera que los recursos obtenidos de las actividades por Fundación Hogar Campestre Fomecan se han visto reflejadas en el beneficio de los animales?

180 responses



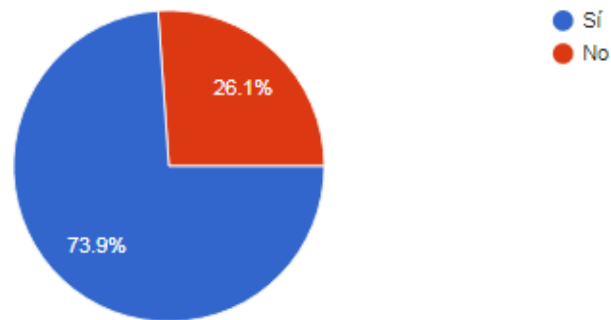
Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

Como se aprecia en la figura 11, el 99.4% que corresponde a 179 encuestados versus un 0.6% que corresponde a 1 persona, consideran que los recursos de las actividades que se realizan se han visto reflejados en el beneficio de los animales y de la infraestructura, teniendo en cuenta que Fundación hogar campestre Fomecan cuenta con un terreno propio, el cual ha ido adaptando a las necesidades de los animales que tienen a su cargo. Esto es importante teniendo en cuenta que las fundaciones deben destinar los excedentes que consigan de forma exclusiva en la realización de su propósito, de forma tal que los mismos, a diferencia de una sociedad comercial, no se distribuyen entre sus asociados, fundadores o terceros.

Figura 12: Diferenciador de la Fundación Hogar Campestre Fomecan

¿Considera ud que la Fundación Hogar Campestre Fomecan, presenta un diferenciador respecto a las otras fundaciones?

180 responses



Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

Se logra evidenciar en la figura 12, que del total de los encuestados el 73.9% que corresponde a 133 personas consideran que la fundación hogar campestre Fomecan tiene diferenciador respecto a las otras fundaciones, mientras que el 26.1 % que corresponde a 47 personas, consideran que no tienen ningún diferenciador y realiza las mismas rutinas y actividades que el resto de fundaciones.

Alemán y Rodríguez (2007) coinciden en que una ventaja competitiva se debe apoyar en unas cualidades que sean de carácter distintivo en cuanto a producto o marca estos se pueden dar por medio de habilidades superiores, recursos superiores y como resultado del mismo se verá reflejado en satisfacción, lealtad, aumento del mercado y generación de ingresos en el caso de la fundación en aumento de recursos.

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

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

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

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

La siguiente tabla contiene información acerca del diferenciador de fundación hogar campestre Fomecan, dicho estudio fue realizado mediante la pregunta abierta que se relaciona en el encabezado, los resultados fueron variables sin embargo se lograron establecer patrones generales de respuesta, los cuales se les asignó una puntuación de (1) por cada frecuencia, a continuación, se muestran los resultados obtenidos:

Tabla 3: Diferenciador de la Fundación Hogar Campestre Fomecan

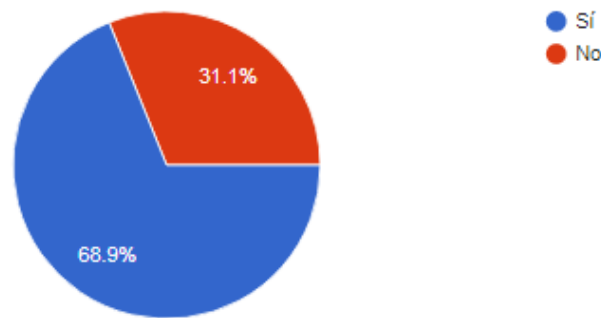
PATRONES O RESPUESTAS CON MAYOR FRECUENCIA DE MENCIÓN	PALABRAS CLAVE	PUNTUACIÓN
No Aplica	No Aplica	54
Trabajo arduo de los miembros de la fundación por los animales y la comunidad (familiaridad)	Trabajo	30
Compromiso y dedicación que tiene en la fundación	Compromiso	18
Rescatan casos difíciles de animales	Rescates	12
Busqueda de ser autosostenibles	Autosostenibilidad	11
Recaudo de donaciones transparente	Transparencia	20
Buen Cuidado de los animales	Bienestar	31
Ubicación en Cundinamarca	Ubicación	8
Manejo de Redes Sociales	Redes Sociales	8

Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

Figura 13: Contenido de Redes por parte de Fundación Hogar Campestre Fomecan

¿Considera ud que el contenido de Fundación Hogar Campestre Fomecan difundido en redes es apropiado y llamativo?

180 responses



Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

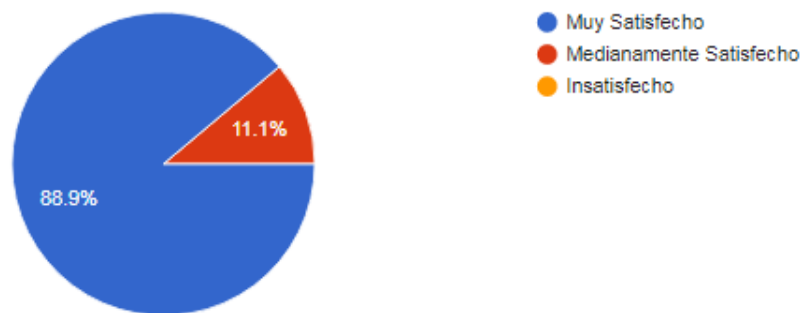
De acuerdo a la figura 13, se logra determinar que el 68.9% que hace referencia a 124 de los encuestados consideran que el contenido que se difunde en redes es apropiado, por otra parte, un 31.1% consideran que este no es adecuado.

Este porcentaje es importante y debe causar la alerta pues es importante que el contenido de la fundación sea enfocado a los animales y no hay que desviarse de eso, entrando un poco más allá en las redes de la fundación se logra observar que hay temas que nada tienen que ver con la fundación, tal es el caso de política, temas actuales como el covid-19 entre otros etc., que hacen que las personas que siguen la fundación pierdan el interés en la misma, se debe ser neutral y de esta manera se va a lograr que el contenido sea más apropiado.

Figura 14: Nivel de Satisfacción respecto a Fundación Hogar Campestre Fomecan

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la labor de Fundación Hogar Campestre Fomecan?

180 responses



Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

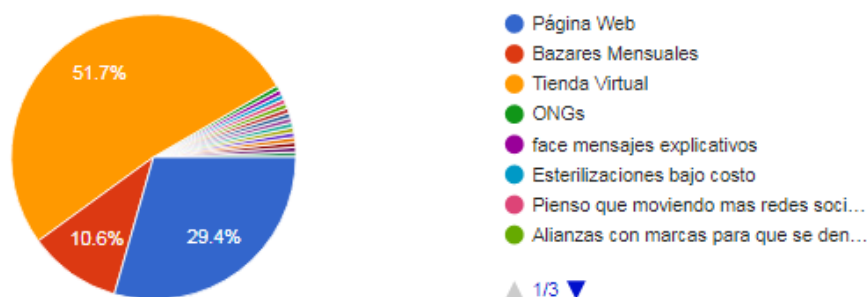
En la figura 14 se evidencia el nivel de satisfacción de los seguidores de la fundación hogar campestre Fomecan, en este caso se puede ver que el 88.9% que corresponde a 124 de las personas encuestadas se encuentran muy satisfechas, por otra parte, el 11.1% que pertenece a 20 personas se encuentran medianamente satisfechas.

Band (1994) menciona que muchos de los factores que influyen al momento de donar en una u otra fundación es que tan satisfecho se siente un donante en relación con apoyar otra causa o fundación, es por eso que se deben llenar aquellos vacíos en los que la fundación esta fallando y fortalecer aquellos que llaman la atención de las personas, adicional hacen énfasis que las personas descontentas se convierten en una red oculta que se encarga de esparcir mensajes negativos sobre la labor que se esta ejerciendo, por tal razón se puede hacer contrapeso dándole a conocer los motivos positivos por los que deberían escoger la fundación.

Figura 15: Adquisición de recursos de Fundación Hogar Campestre Fomecan

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

180 responses



Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

La figura 15, propone varias formas de recaudo para que los encuestados seleccionen la mas llamativa, de acuerdo con esto se puede observar que el 51.7% de los encuestados los cuales corresponden a 93 personas proponen que el recaudo sea por medio de una tienda virtual, seguido por un 29.4% página web que corresponde a 53 personas, 10.6% bazares mensuales que corresponde a 19 personas, luego se observa que 21 personas de las encuestadas que correspondería a un 8.3% proponen otras actividades tales como esterilizaciones a bajo costo, alianzas con empresas, patrocinadores.

Pregunta Abierta: En este espacio puede dejar sus sugerencias para Fundación Hogar Campestre Fomecan

Tabla 4: Sugerencias para la Fundación Hogar Campestre Fomecan

PATRONES O RESPUESTAS CON MAYOR FRECUENCIA DE MENCIÓN	PALABRAS CLAVE	PUNTUACIÓN
Excelente Labor	Labor	43
Mejorar y ampliar Manejo de redes sociales	Redes Sociales	41
Tener una línea de negocio	Negocio	23
Mejorar Comunicación	Comunicación	18
Incentivar Adopciones por medio de fotos	Adopciones	15
Nuevas actividades	actividades	13
No Aplica	No Aplica	11
Página Web	Página	6
Alianzas con otras entidades	Alianzas	5
Voluntariado	Voluntariado	5
Puntos de Acopio	Acopio	3
Mejorar Instalaciones	Mejoras	1
Evitar el hacinamiento	Hacinamiento	1
Mayor Organización	Organización	1

Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

Los comentarios obtenidos en este espacio destacan la excelente labor que realiza la fundación, así mismo en su gran mayoría los encuestado son enfáticos en que se debe mejorar el manejo y diseño de redes sociales, en donde se muestren los animales que tienen en adopción, las instalaciones, el día a día, para la venta de productos sugieren que sea más diversos tanto como para mujeres como para hombres, en donde estos sean mas llamativos y con un precio asequible al público, adicional al estar en un pueblo sus habitantes y que apoyan la fundación buscan productos de los cuales se puedan beneficiar, también se nombra la posibilidad de realizar voluntariado en donde personas puedan ayudar en sus obras y tener un contacto personalizado con la fundación.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

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

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

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

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

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

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS PARA FUNDACION HOGAR CAMPESTRE FOMECAN

Teniendo en cuenta patrones de frecuencia como resultado de las encuestas que se realizaron se puede determinar que para los encuestados de la fundación esta debe tener un enfoque más organizacional, esta deducción se logra a partir de las respuestas dada a la pregunta ¿Le gustaría conocer la misión y visión de Fundación Hogar Campestre Fomecan? La cual fue realizada a la población muestra, observando los resultados se precisa la importancia de empezar a dar una imagen de carácter institucional.

Los encuestados también resaltan la importancia de las redes sociales, pero hacen claridad en que el contenido no muchas veces es apropiado y llamativo, así que se deben modificar estas conductas para llegar a más personas.

De tal forma las personas encuestadas destacan que de las actividades que realiza la fundación son atractivas, pero debe existir una variación de productos cuando se realizan subastas; se presenta un gran porcentaje que esta dispuesto a contribuir por medio de donaciones lo que indica que se debe generar una fidelización para este segmento de la población, esto también puede ser consecuencia de la gran confiabilidad que las personas reflejan ante las labores que desarrolla la fundación.

Al indagar sobre las respuestas de los encuestados señalan que la fundación debe contar con un diferenciador todo esto con el fin de tener una ventaja competitiva frente a otras fundaciones, los comentarios en general acerca de la fundación y su grupo de trabajo son buenos, proponen mejoras en particular en las redes sociales y temas de adopción.

PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL PARA FUNDACION HOGAR CAMPESTRE FOMEKAN

El objetivo principal para generar una propuesta de marketing social es determinar las falencias que tiene la fundación, aumentar de las donaciones, crear una línea de negocio para mantener la autogestión, alcanzar nuevos seguidores que apoyen la fundación y lograr un programa de voluntariado.

SITUACIÓN ACTUAL

Fundación hogar campestre Fomecan, es una organización sin ánimo de lucro que se encuentra ubicada en el municipio de Fomecan, a 2 horas aproximadamente de Bogotá, en la actualidad su forma de interacción con el público es por medio de redes sociales, e-mail, sin embargo y de acuerdo a lo que respondieron los encuestados estas no son lo suficientemente llamativas y no son acordes a la razón de ser de la fundación lo que hace que se pierda interés.

Por otra parte, se logra determinar que el buen uso de las redes sociales permitirá que las personas se interesen más en todo lo que sucede alrededor de la fundación, de tal forma que conozcan más acerca de actividades para recaudo de fondos y adopciones, pues en el presente estas actividades son casi nulas, se debe aprovechar el gran alcance que en la actualidad tienen en la red social Facebook y la técnica de boca oreja para potencializar la fundación, empezando por su municipio Fomeque y de ahí empezar a trascender fronteras.

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Para iniciar con la propuesta de marketing social es necesario conocer el público al cual se aplica dicha propuesta y estrategia, es por eso que con base en las encuestas se puede deducir que son personas mayores de edad, con un gran porcentaje de sexo femenino las cuales sus edades oscilan entre los 18 y 70, en donde un gran porcentaje de las edades se concentra en 29,30 y 35 años, y en cuanto hombres están en un rango de 18 -60 años.

Tabla 5: Edades por género, Fundación Hogar Campestre Fomecan

¿Cual es su edad?	Femenino	Masculino	Total general
18	4	1	5
19	1	1	2
20	4		4
21	3		3
22	3		3
23	3	1	4
24	5		5
25	5	1	6
26	2		2
27	4	2	6
28	1	1	2
29	9	2	11
30	7	2	9
31	5		5
32	3	1	4
33	5	1	6
34	4	3	7
35	8	3	11
36	3	1	4
37	2	1	3
38	3		3
39	6	1	7
40	5	2	7
41	1		1
42	4		4
43	6		6
44	5	1	6
45	4		4
46	4		4
47	2	2	4
48	4		4
49	4		4
50	1	3	4
52	2		2
53	2		2
54	1		1
55	3	1	4
56	1		1
58	2		2
59	4		4
60	1	1	2
61	1		1
70	1		1
Total general	148	32	180

Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

OPORTUNIDADES QUE SE DETECTAN EN EL MERCADO

La oportunidad que Fundación hogar campestre Fomecan, tiene es el gran equipo de trabajo con el que cuenta que hace que las personas vean el esfuerzo que a diario hacen, así mismo el rescatar casos difíciles de animales, permite que las personas se interesen cada vez más en la fundación.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En cuanto a la competencia para Fundación hogar campestre Fomecan, se pueden observar varios rescatistas, hogares de paso y fundaciones, la mayoría con redes sociales., los siguientes son los que se determinan con mas influencia en el medio.

Tabla 6: Competencia Fundación Hogar Campestre Fomecan

NOMBRE	PRODUCTO	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO
Hogar de paso Pelos de Gato	Redes Sociales	Tienen una gran acogida en redes sociales, difusión y credibilidad, cuentan con FanPage e instagram
Vamos a Adoptar con responsabilidad	Redes Sociales	Cuentan con Facebook, tanto perfil como FanPage, con bastantes publicaciones, no cuentan con instagram
Fundación Demente Animal	Redes Sociales	Cuenta con facebook donde tienen una muy buena acogida por parte de los seguidores y tienen instagram pero las publicaciones no son constantes

Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

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

Tabla 7: FODA Fundación hogar campestre Fomecan

F	O
Trabajo arduo de los miembros de la fundación	Mejorar en redes sociales con contenido mas acorde al fin de la fundación
Compromiso por parte de los colaboradores	Satisfacción por parte del publico externo
Realizan rescates difíciles	Creación de una línea de negocio para vender productos y página web
Contenido generado en redes sociales	Alianzas con otras entidades
Busqueda por ser autosostenibles	Pocas fundaciones se encuentran legalizadas
Transparencia en el recaudo de donaciones	Contar con el apoyo de veterinarios
D	A
No tener una estructura organizacional definida	No tener una fuente de ingresos fija y por ende depender de los donantes
Ubicación	No contar con transporte propio
Voluntariado cero	No contar con herramientas tecnologicas
No tener buen manejo de redes sociales	Pocas adopciones
No contar con puntos de acopio	Falta de apoyo de entes gubernamentales
Tener una cantidad considerable de animales	Recursos insuficientes
No realizar actividades variadas	Competencia, muchos rescatistas y fundaciones

Fuente: Sandra Milena Sierra Ñustes (2020)

ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA FUNDACION HOGAR CAMPESTRE FOMEKAN

La estrategia de marketing social para fundación hogar campestre Fomecan, se implementará como forma de apoyo en la publicidad y promoción de la causa social, esta será fundamentada gracias a los comentarios que se lograron obtener en las encuestas realizadas a 180 personas, teniendo en cuenta que la falencia de la fundación esta dada en la comunicación y manejo de redes sociales se plantearon las siguientes estrategias.

ESTRATEGIA PARA RED SOCIAL FACEBOOK

Inicialmente se debe eliminar cualquier tipo de publicación que no tiene que ver con el fin de la fundación, que es el rescate animal; temas de política, noticias de covid-19 y demás no se deben generar en la red que es propia de la fundación, si se desea hacer deben individualizar cada red, porque esto aleja a las personas que desean colaborar y pierde objetividad la página. Por otra parte, se debe generar piezas graficas en donde se resalte el logo de la fundación esto con el fin de lograr recordación en los usuarios, colocar fotos de los animales que se encuentran en adopción, se debe generar una mejor comunicación con el público en donde conozcan a los colaboradores para esto se puede manejar la herramienta de Facebook live.

ESTRATEGIA PARA INSTAGRAM

Se debe generar una búsqueda más fácil, por eso se debe establecer como nombre de usuario Fundación Fomecan u otro similar para que más usuarios logren encontrar el perfil, aprovechar las herramientas de interacciones que esta red tiene, utilizar los hashtags ya que son elementos esenciales para obtener nuevos seguidores.

Lo que se busca con esta estrategia es a partir del punto débil, reforzarlos y de este punto ver la reacción de los seguidores, después de eso se sugiere crear la tienda virtual y página web para maximizar el recaudo de ayudas.

Después de tener un mejor manejo en redes sociales y mejorar la comunicación con el público, se puede realizar lo que es la tienda virtual y pagina web, por el momento se sugiere empezar por los otros factores que los encuestados han tomado como relevantes.

CONCLUSIONES

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

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

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

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

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

REFERENCIAS

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

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

ANEXOS

- Esquema del instrumento de medición (encuesta)
- Archivo en Excel con las respuestas por parte de los encuestados de fundación hogar campestre Fomecan
- Logo de Fundación Hogar Campestre Fomecan
- Archivo en PDF, Carta de autorización de manejo de información de Fundación Hogar Campestre Fomecan

ESQUEMA DEL INSTRUMENTO DE MEDICION (ENCUESTA)

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

Se implementa este formato de Fundación hogar campestre Fomecan, para la facultad de administración de empresas.

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



FOMECHAN
FUNDACIÓN HOGAR CAMPESTRE

Marketing Social Fundación Hogar Campestre Fomeque

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

Sexo *

☐ Femenino

☐ Masculino

¿Cual es su edad? *

Short answer text

¿Le gustaría conocer la misión y visión de Fundación Hogar Campestre Fomecan? *

☐ Sí

☐ No

¿Por cuál medio se entera de las actividades y noticias de Fundación Hogar Campestre Fomecan? *

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

¿De las actividades que realiza Fundación Hogar Campestre Fomecan para recoger fondos cuál es la que más le interesa? *

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

¿Considera que los recursos obtenidos de las actividades por Fundación Hogar Campestre Fomecan se han visto reflejadas en el beneficio de los animales? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Considera ud que la Fundación Hogar Campestre Fomecan, presenta un diferenciador respecto a las otras fundaciones?

☐ Sí

☐ No

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

Long answer text

¿Considera ud que el contenido de Fundación Hogar Campestre Fomecan difundido en redes es apropiado y llamativo? *

☐ Sí

☐ No

...

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la labor de Fundación Hogar Campestre Fomecan? *

☐ Muy Satisfecho

☐ Medianamente Satisfecho

☐ Insatisfecho

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

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

En este espacio puede dejar sus sugerencias para Fundación Hogar Campestre Fomecan *

Long answer text

LOGO DE FUNDACIÓN CAMPESTRE FOMECAN

