



UNIVERSIDAD APEC

ESCUELA DE GRADUADOS

**MONOGRAFIA PARA OPTAR POR EL TITULO DE
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA
FUNDACION DOMINICANA POR LA VIDA**

(FUNDOVIDA)

SUSTENTANTE

SINTIA LISANNA SANCHEZ SANCHEZ

2010-1896

ASESOR:

TINO A. DEÓN, MDCM

SANTO DOMINGO, D. N., REPÚBLICA DOMINICANA

8 DE AGOSTO DE 2012

DEDICATORIA

A **Dios**, el artífice de que haya cumplido el sueño y satisfecho la necesidad imperiosa de cursar esta maestría. ¡Gracias padre por el milagro! Reconozco que tú tienes tus detalles conmigo. ¡Bendito eres Jesús!

A mami –**Robertina**- y a papi –**William**-, mi inspiración y ejemplo de honestidad, responsabilidad, de trabajo y bondad.

A **Mayelin**, mi hermanita –aunque haya crecido- mi fan número uno. Me motivas a ser mejor cada día. ¡Gracias por tu apoyo **incondicional**!

A **Hipólito**, mi amor, mi compañero, mi amante y fiel esposo. Tú eres quien ha llevado la cuota de sacrificio más grande durante esta maestría. Gracias por toda tu paciencia, por tu gran apoyo y solidaridad. Pero sobre todo gracias por amarme, aun en las ausencias, mientras yo me cultivaba.

AGRADECIMIENTOS

A doña Ligia Amada Melo Viuda de Cardona, instrumento de Dios en esta historia. ¡Gracias por su atención y su tiempo!

A mi amiga **Matilde** Howley y a su esposo **Félix**. Gracias por toda su ayuda.

A **Eduviges Ureña y Juan Cruz Trifolio**, presidente y vicepresidente de FundaVida. Gracias por toda la colaboración.

A mis amigas de maestría **Jeimy Cepeda, Massiel Cruz, Claudia Sánchez y Rhadis Peralta**, ustedes hicieron más ligero el camino en estos dos años con tantos cambios. A todos los compañeros de clases: sin ustedes no hubiera sido lo mismo súper equipo (**Vivian, Eridania, Cándida, Modesta, Bian, Santa Carolina, Raisa, Iderisa, Grilennys, Indhira, Juan, Flor y Celinés**).

A mis profesores **Tino Deón** (nuestro asesor), **Lenin Pacheco, Ivelisse Vásquez, Arlina Peña, Yilem Walkiria, Alicia Puello, Edita Rodríguez y Elsa María Moquete**, ustedes dejaron huella con sus enseñanzas que trascienden las aulas y sirven de inspiración.

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación hace referencia al Plan de Marketing Social que nos proponemos desarrollar para la Fundación Dominicana por la Vida (FundoVida), a fin de posicionar la imagen de la entidad y motivar un cambio en la conducta de su público meta, que lo lleve a tomar acciones de apoyo que generen el cambio social. En el capítulo I se analizan los procesos de investigación, diseño y evaluación de programas de marketing social destinados a la modificación de conductas de grupos humanos con propósitos educativos, culturales y de promoción de salud. En el capítulo II nos adentramos en la realidad de FundoVida a través de las investigaciones de campo: visitas, recorridos, encuestas, entrevistas y diagnóstico de la situación. En el tercer capítulo se propone el diseño detallado de las estrategias de marketing para la construcción de la imagen y el posicionamiento del producto social como premisa para alcanzar los objetivos de la ONG. Con las conclusiones se expone todo lo aprendido en el proceso. Aquí se indica que el éxito y la continuidad de cada uno de los programas que desarrolla FundoVida solo serán perdurables en el tiempo si se logra crear una sólida estructura en la que todos los actores sociales estén integrados y enfocados en el mismo objetivo.

INDICE

INTRODUCCION	1
I. ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING SOCIAL	3
1.1. Origen, evolución y definiciones de Marketing Social	3
1.2. Naturaleza del Marketing Social	6
1.3. La mezcla del Marketing Social	9
1.4. La finalidad del Marketing Social	9
1.5. Las tendencias en el Marketing Social	10
1.6. El profesional del Marketing Social	17
1.7. Invesigación, actividad esencial del Marketing Social	17
II. ANALISIS INSTITUCIONAL DE FUNDOVIDA	21
2.1. Lineamientos estratégicos	21
2.1.1. Funciones	21
2.1.2 Misión Visión y Valores	22
2.1.3. Estructura orgánica	24
2.1.4. Requisitos	24
2.2. Campo de acción e impacto	25
2.2.1. Proyecto de Solidaridad Mano a Mano	26
2.2.2. Proyecto de Prevención Social y uso del Tiempo Libre	28
2.2.3. Proyecto de Envejecientes Dra. Fe Violeta Ortega	30
2.3. Acciones de marketing y comunicación realizadas	31
2.4. Estudio diagnóstico sobre Fundovida	32
2.5. Perfiles	34
2.6. Grupos de apoyo	38
2.7. Demanda social	43
2.8. Análisis de las encuestas	44
2.9. Consulta con un experto	46
2.10. Instituciones relacionadas con el tema	48

III. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FUNDOVIDA

3.1. Lineamientos mercadológicos	50
3.1.1. Identificación de la necesidad social	50
3.1.2. Justificación de la necesidad social	50
3.1.3. Objetivo general	50
3.1.4. Objetivos específicos	50
3.1.5. Análisis FODA	51
3.1.6. Grupos de interés	53
3.1.7. Público meta	55
3.2. Macro estrategias de Marketing Social	58
3.3. La mezcla de las 7 Ps de Marketing Social	59
3.4. Control, evaluación y presupuesto	69
CONCLUSIONES.....	72
BIBLIOGRAFIA	74
ANEXOS	76

LISTA DE TABLAS

	Página
1. Cronograma de ejecución del Plan de Marketing Social	65

LISTA DE FIGURAS

Piezas de la línea gráfica de la campaña “Tocando corazones”, diseñada para el Plan de Marketing Socialde FundoVida.

Logo de Fundovida

Logo de la campaña “Tocando corazones. *Salvando vidas*”.

Banner para medios digitales (páginas webs, periódicos digitales y blogs)

Banderola para eventos

Autobús rotulado

Poloshirts

Broshure de promoción

Arte para publicidad en prensa escrita

(Material de oficina) Portada de CD

INTRODUCCIÓN

El marketing social como disciplina es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales, cuyo campo de acción se extiende a las asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también del Estado.

Por otra parte, las Organizaciones No Gubernamentales, ONGs, juegan cada día un papel más influyente. Las encuestas de opinión globales muestran una mayor confianza del público hacia éstas que hacia los gobiernos y las empresas.

Y ese es precisamente el caso de la Fundación Dominicana por la Vida -FundoVida-, que ha realizado una hermosa labor durante 11 años gracias a la confianza que genera la transparencia y seriedad de su gestión.

En el capítulo I de la presente monografía se describen ampliamente los principios, métodos y técnicas del marketing que generan el cambio de conductas y actitudes de determinados grupos, en beneficio de las personas y de toda la sociedad.

Ese cambio es necesario y FundoVida tiene que provocarlo para poder ampliar su cobertura y hacer mucho más eficiente su labor de rescatar a niños, adolescentes y envejecientes de un sector con tantas carencias en todos los sentidos, como es Maquiteria, en Santo Domingo Este.

En el capítulo II indagamos sobre los programas sociales que desarrolla la fundación, alcance y limitaciones. Y así llegamos a un análisis de la situación, después de involucrarnos con la gente, caminar por las calles de esa barriada, hablar con sus protagonistas y compartir su alegría en sus encuentros sabatinos.

También quisimos saber la opinión de los donadores y colaboradores, describir sus perfiles y sus motivaciones. Para tener un juicio de valor más acabado, confrontamos la opinión de dos especialistas en marketing: Tino Deon y Melvin Peña, quienes ponen la tapa al pomo y nos muestran las dos caras de la Responsabilidad Social Empresarial vista desde dos ópticas distintas, lo que permite entender mejor qué pasa por la mente de quienes dirigen los programas de RSE en las compañías.

Finalmente, el capítulo III está dedicado por completo a plantear la propuesta de un Plan de Marketing Social que tiene como finalidad impulsar a FundoVida a alcanzar los objetivos propuestos. La propuesta está cimentada en una campaña denominada “Tocando corazones. *Salvando vidas*”, diseñada para sensibilizar al público meta con el fin de sumar apoyo para la fundación.

Con los objetivos, estrategias y tácticas propuestas, se pretende impulsar la respuesta necesaria para aportar soluciones y suplir las necesidades de Fundovida.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING SOCIAL

I. ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING SOCIAL

1.1. Origen, evolución y definiciones del Marketing Social

Desde la década de los años setenta, las instituciones sin fines de lucro han interesado a algunos estudiosos del marketing, quienes lo vieron como un campo fértil para la aplicación de sus conocimientos. Entre esos estudiosos se encontraron Levy, Sydney y Philip Kotler quienes, en 1969, publicaron un artículo en el que se consideraba el alcance del marketing como implicado en el proceso de intercambio entre las unidades sociales, con lo que se descubrió la posibilidad de aplicar los conocimientos del marketing a diversos programas sociales. Sin embargo, no fue hasta 1971 cuando Kotler y Zaltman publicaron un primer artículo en el Journal of Marketing, con el título Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales. En ese artículo los autores proporcionaron la siguiente definición de marketing social:

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.

Rangún y Karim (1991) argumentaron que el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta naturaleza.

En 1989 Kotler y Robert publicaron el libro Marketing social, y en cuanto a “aceptar ideas sociales”, llegaron a la conclusión de que no era suficiente, ya que el marketing social involucraba también otros factores además de las ideas, como actitudes, creencias y comportamientos. Debido a ese razonamiento, proporcionaron una nueva definición de marketing social:

“Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten o abandonen ciertas ideas, como actitudes, prácticas y comportamientos”.

En 1994 Andreasen publicó un artículo en el Journal of Public Policy and Marketing, titulado “Marketing social: definición y dominio, en el que proporcionó la siguiente definición:

“El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

En esta definición de Andreasen se pueden observar varios elementos:

- a) El marketing social es una adaptación del marketing comercial.
- b) El marketing social es una aplicación a programas. La publicidad social es sinónimo de campaña, pero es mucho más que eso, son programas que implican emplear herramientas del marketing comercial para el bienestar social.

- c) El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor y su finalidad es el logro de un cambio de ideas, creencias, actitudes y comportamientos antes identificados.
- d) El marketing social busca incidir en el comportamiento voluntario del consumidor. Se debe tener claro que el bienestar social es responsabilidad de todos los organismos públicos.
- e) El marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general.

En 1995 Paul Bloom definió el marketing social de una corporación como una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad.

Pechmann en el 2002, en acuerdo con Andreasen, lo define como “el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), investigación de la audiencia, su segmentación, análisis comparativo y enfoque en el intercambio”.

Ya en 2003 estaban registrados en www.amazon.com 60 libros de marketing social a la venta y más de 70 artículos por año. Esto prueba la huella que ha dejado en el ámbito académico y de negocios durante las tres últimas décadas.

La principal tarea del marketing social es identificar la demanda social, segmentar la demanda y a los donadores, y por último, definir el perfil y el comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores.

1.2. NATURALEZA DEL MARKETING SOCIAL

En su libro Marketing Social: teoría y práctica, el autor Luis Alfonso Pérez Romero explica que el marketing social no es una actividad de las organizaciones que busque engañar al consumidor o usuario de servicios al crear necesidades, es preciso tener claro que las necesidades no se crean, simplemente se contribuye a que los consumidores las descubran.

Una vez que se identifican las necesidades de los individuos se procede a delimitar el concepto y la oferta para satisfacer las necesidades previamente descubiertas.

Las organizaciones deben administrar el marketing mediante sistemas integrales de investigación de mercados, el proceso de planeación estratégica, organización e implementación del marketing con la finalidad de lograr bienestar para el cliente o para el mercado meta, los donadores, la organización y la sociedad en su conjunto.

Desde el punto de vista de Andreasen, el Marketing Social presenta los siguientes elementos constitutivos:

1) Demanda negativa: Esto significa que si desarrollamos un plan para que las personas dejen de fumar, nos podemos encontrar con fumadores que no quieren dejar de fumar.

2) Resultados altamente sensibles: Muchos de los comportamientos en los que el Marketing Social quiere influir, comprenden mucho más que los que se fundan en el sector comercial.

3) Beneficios invisibles: El Marketing Social alienta comportamientos donde nada parece ocurrir. Por ejemplo: Los programas de uso del tiempo libre que realiza FundoVida para la prevención de la delincuencia, la falta de educación, la prevención de enfermedades y la creación de oportunidades la inmunización supone que previene los decesos en el futuro.

4) Los beneficios pueden ser para terceros: El Marketing Social debe abogar, por ejemplo, por comportamientos a favor de los pobres; o también, por la conservación de la energía o para que se obedezcan los límites de velocidad al conducir un automóvil.

5) Los intangibles son difíciles de representar: Porque las consecuencias del cambio de comportamiento a menudo son invisibles o solamente se dirige a otros. Los especialistas deben ser muy creativos al desarrollar los anuncios que describen los beneficios como por ejemplo de visión d el del control del crecimiento de los niños.

6) Los cambios llevan mucho tiempo: Porque muchos de los cambios de comportamiento comprenden o se vinculan a cambios individuales de demanda positiva o negativa, por lo que el proceso para llevar a cabo el cambio toma en verdad, muchísimo tiempo.

7) El cambio puede provocar un conflicto con la cultura de la organización que se dedique a trabajar en Marketing Social: Muchas organizaciones que trabajan en Marketing Social, son fundadas para llevar a cabo una misión de servicio social y suelen tener ineficacia en su causa. El especialista en Marketing Social lo que trata de mejorar, es la eficacia de los programas, lo que muchas veces es mal visto y provoca conflictos que pueden debilitar los efectos del programa del Marketing Social.

8) Encuesta pública: Es normal que se realice una compulsa para saber el grado de eficacia del programa. Esta actividad la puede efectuar el gobierno, la prensa o investigadores.

9) Presupuesto limitado: Esto sucede porque las organizaciones que se dedican al Marketing Social tienen dificultades para conseguir los fondos para financiar los programas, por desconfianza del público, desconocimiento de la verdadera necesidad de hacer el programa o porque directamente no desean colaborar.

10) Múltiples públicos: El Marketing Social no solamente debe influir en el público objetivo sino también en quienes están dando asistencia o quienes regulan las actividades.

11) Ausencia de un concepto de Marketing: Si la dirección no coloca al cliente en el centro de todo el planeamiento, entonces el profesional en Marketing Social deberá tener mucho entrenamiento interno y firme actitud de cambio para emprender un programa de Marketing Social totalmente efectivo y durable. Esto puede ser especialmente difícil, si la organización esta muy cerrada en una mentalidad de servicio social.

12) Hay pocas posibilidades de modificar el producto: aun cuando desde el punto de vista del cliente haya desventajas. Por ejemplo: en una campaña para dejar de fumar puede encontrar desventajoso dejar de fumar por no ver claramente un sustituto de ese hábito.

1.3. LA MEZCLA DEL MARKETING SOCIAL

Según Luis Alfonso Pérez Romero, en su libro Marketing Social, las 7Ps del marketing social están compuestas por las 4Ps que se conocen (producto, precio, plaza y promoción), además de las 3Ps propias de los servicios, las cuales son: proceso, presentación y personal. Estas son variables que se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas, tales 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 del agente de cambio como son:

- a) El producto social
- b) El precio
- c) La plaza
- d) La promoción
- e) El proceso
- f) El personal
- g) La presentación

1.4. La finalidad del marketing Social

El marketing social tiene dos finalidades:

1. Bienestar para la población objetivo o mercado meta, y de ser posible, para la sociedad en general.
2. Bienestar para agente de cambio o para la ONG en el aspecto financiero, administrativo, de recursos humanos, y el logro de sus objetivos sociales y económicos.

Esta finalidad puede establecerse por diversas vías:

- Bienestar de las organizaciones sociales.
- Bienestar de la población objetivo o del mercado meta.
- Donadores.
- Sector privado.
- Sector gubernamental.

Desde esta perspectiva de Philip Kotler, la organización social necesita diseñar los sistemas de información de marketing, elaborar los procesos de planeación de marketing, organizar e implementar los programas sociales con el diseño de la mezcla de la 7Ps del marketing social que se adecue a las necesidades de la población objetivo o mercado meta, con el fin último de beneficio social.

En el microentorno se señalaron los siguientes jugadores de toda campaña social:

- Donadores
- Estado
- OSC (Organizaciones de la sociedad civil) o ONGs (Organizaciones no gubernamentales)

1.5. LAS TENDENCIAS EN EL MARKETING SOCIAL

1.5.1. ¿Quiénes pueden colaborar en un programa de Marketing Social?

Las estructuras de las organizaciones sin fines de lucro que atienden problemas sociales deben integrar de manera sinérgica a todas las organizaciones del entorno que quieren y pueden interactuar en

beneficio de la comunidad. En esta integración se encuentran las instituciones sin fines de lucro, las instituciones gubernamentales y las empresas del sector privado, según afirma Luis Alfonso Pérez Romero en su libro Marketing Social, teoría y práctica.

El marketing social es una disciplina que esta en pleno desarrollo, que para ser cada vez más eficaz, no debe limitarse a la aplicación de la metodología del marketing comercial sino que también debe incorporar ideas de otras disciplinas, atento a que los problemas sociales son complejos e interrelacionados. Por lo tanto, será importante el aporte de disciplinas como la psicología, sociología, antropología, derecho y ciencias de la educación.

También es conveniente que abra los caminos para conseguir los voluntarios que necesita, sean personas individuales y organizaciones, para desarrollar un programa de marketing social.

Como señala Andreasen, cuando se desea encarar un programa de marketing social se debe recurrir a diferentes tipos de personas físicas o jurídicas, que pueden colaborar para que el programa de marketing social tenga éxito. A título de ejemplo, podemos mencionar:

Empresas

- Consultoras dedicadas a la investigación de mercado
- Agencias de publicidad. Medios de comunicación social
- Comerciantes

- Fundaciones y Asociaciones no lucrativas
- Voluntarios
- Donantes

En cada uno de los casos, el profesional de marketing social necesita de la colaboración de estas personas o entidades, de acuerdo a como se vayan instrumentando los diferentes puntos del programa, para que el plan de marketing social cumpla con los objetivos que se ha trazado satisfactoriamente.

Un programa de marketing social debe ser lo suficientemente interesante y bien presentado, como para ser capaz de convocar a los voluntarios que precise para que colaboren con los programas. El programa debe motivar de tal forma a los voluntarios, como para que ellos deseen invitar a sus familiares, amigos y vecinos a participar y aportar su colaboración en actividades, como por ejemplo, la realización de una recorrida por pueblos alejados, difundiendo información, hablando con los líderes de opinión de esos pueblos y también realizando un reparto de volantes y laminas que hagan conocer el programa de Marketing social.

Otro valioso tipo de colaboración que debe conseguir el responsable del programa de marketing social, es el de los periódicos la radio, la televisión y las redes sociales. En estos medios, se pueden difundir las campañas de la de fundación.

En conclusión, lo que Andreasen nos sugiere, es que cuando se realiza un programa de marketing social, no se precisa que el profesional de marketing social se dirija directamente al público para explicarle las bondades del programa, porque muchas otras personas y organizaciones pueden ser involucradas eficazmente en esa tarea.

Por lo tanto, el verdadero desafío que se le presenta al especialista de marketing social, es entusiasmar a todas esas personas y organizaciones, para que cooperen desempeñándose en diferentes acciones que al programa de marketing social le interesa.

En cada caso, se deberá plantear claramente a cada voluntario que se consiga, sean personas u organizaciones, cuáles son y en qué consisten cada una de las actividades que deberán desarrollar para que estas acciones sirvan realmente a los intereses del programa de marketing social.

1.5.2. La importancia de la participación de las empresas en el Marketing Social

A juicio del doctor Daniel Mendive, abogado y consultor en marketing social especializado en Organismos No Gubernamentales, las empresas pueden desempeñar un papel muy importante para que los programas de marketing social tengan éxito. Ya sabemos de la conveniencia de este tipo de organizaciones, que no solamente deben ocuparse de lograr beneficios económicos, sino que también tienen la obligación de desarrollar actividades filantrópicas y colaborar con las comunidades en donde actúan, a través de programas asistenciales y de desarrollo humano.

Para concluir, podemos decir con Andreasen, que incorporar a las empresas para que colaboren en los programas de Marketing social, es conveniente por dos razones:

1. Quienes se dedican al marketing social (principalmente el Estado y las Fundaciones y Asociaciones sin fines de lucro), necesitan del talento, la iniciativa y el dinamismo que pueden aportar las empresas. En la actualidad, no hay personas suficientemente capacitadas en los principios y las técnicas del marketing social. Esta situación es más preocupante en América Latina.

2. Si los programas de marketing social deben ser sostenidos a lo largo del tiempo, es conveniente invitar a diferentes empresas para que colaboren de diversas formas.

Como nos dicen Kotler y Roberto, en un plan de Marketing social también tendremos que hacer uso de los siguientes conceptos:

- a) Segmentación de los destinatarios de la campaña.
- b) Investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos.
- c) Comunicación directa.
- d) Otorgamiento de facilidades, incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios.

Kotler enseña que los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing social son los siguientes:

- 1) Definir los objetivos del cambio social.
- 2) Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.

- 3) Analizar procedimientos de comunicación y distribución
- 4) Elaborar un plan de Marketing
- 5) Construir una organización de Marketing para que ejecute el plan
- 6) Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

Para que un programa de Marketing social tenga éxito es fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del plan, como también de las características concretas de los productos sociales.

Por lo tanto, como primer paso en el planeamiento estratégico, es necesario contar con una metodología de investigación y a partir de allí planificar en consecuencia las estrategias. Sin una estructura para comprender como las personas toman decisiones y pasan a la acción, será difícil elaborar una estrategia acertada.

Por otra parte, Andreasen sostiene que las características de una buena estrategia de Marketing social, son las siguientes:

- 1) Debe centrarse en el cliente: Lo que significa que debe enfocarse principalmente, en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo.
- 2) Debe ser visionaria: Debe articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia donde va el programa.
- 3) Cada programa debe tener diferenciación: El profesional de Marketing Social resaltará y ofrecerá al público objetivo, una única razón para emprender las acciones que él pretenda.

4) A la larga se debe poder sostener y debe estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas: Si la estrategia quiere tener éxito, debe estar preparada para anticiparse al cambio.

5) Debe ser fácilmente comunicada: Los elementos centrales de la estrategia serán simples y claros, de modo que el público objetivo y el propio personal del programa no entienda de forma ambigua la estrategia sino de forma exacta y porque será sostenida.

6) Debe ser motivadora: El programa no debe ser visto como uno de tantos programas ni debe tener aspiraciones irrealistas.

7) Debe ser flexible: La esencia de la estrategia debería ser lo suficientemente amplia para que permita diversos modos de actuar a quienes la ejecuten.

Otros aspectos importantes que destaca Andreasen son: que al trabajar en Marketing social no se debe actuar precipitadamente, por el contrario, se debe actuar con prudencia y por etapas, bien conducido el Marketing Social puede provocar un cambio de vidas en pequeña o gran medida; también sostiene, que si los programas de Marketing social tienen objetivos irrealistas, pueden crear en la sociedad esperanzas no razonables que provocarían desengaño en la sociedad y cerraría las puertas a futuros programas de Marketing Social.

Este autor también señala, que para mantener los nuevos patrones de comportamiento introducidos a través de un programa de Marketing social, las personas deben sentirse recompensadas por haber realizado el cambio.

Las recompensas pueden ser de dos tipos: internas y externas. Las internas son las inherentes al hecho de adoptar un nuevo comportamiento; las externas, son las cosas tangibles que pueden recibir las personas que realicen el cambio de comportamiento. Es necesario entonces, dar recompensas hasta que los nuevos comportamientos comiencen a estar arraigados en la gente como una forma de vida.

Para que el programa sea reconocido por la gente, es conveniente, que cada programa esté denominado con una marca, tal como se hace en el Marketing comercial con los productos y servicios, para que el público al que se dirige lo pueda identificar.

1.6. El profesional del Marketing Social

De acuerdo a la opinión de Andreasen, un profesional que se dedica a trabajar en Marketing Social, debe tener conocimientos relacionados con las siguientes áreas:

- a) Investigación de mercado.
- b) Creación, posicionamiento y mejoramiento de marca.
- c) Presentación
- d) Distribución
- e) Promoción
- f) Creación y localización de los anuncios

g) Marketing global: es decir, el conocimiento de los diferentes escenarios culturales para adaptar el Marketing a necesidades locales, en los casos en los que no es posible, desarrollar programas estandarizados que provocarían efectos negativos.

1.7. Investigación, actividad esencial del Marketing Social

Si deseamos tener éxito al diseñar y luego ejecutar una estrategia de Marketing Social, es fundamental no descuidar un componente fundamental de este que es la investigación. Andreasen dice, que también es muy importante realizar al concluir el programa, efectuar una cuidadosa evaluación para poder sacar conclusiones.

Sabemos que los recursos para un programa de Marketing Social son siempre limitados, por eso es necesario investigar para tomar decisiones acertadas, y así evitar una mala asignación de los escasos recursos.

Andreasen sugiere seguir los siguientes pasos, para comenzar una investigación:

- 1) Determinar qué decisiones clave se van a tomar, utilizando los resultados de la investigación y quién va a tomar las decisiones.
- 2) Determinar qué información ayudará a los responsables de la estrategia, a tomar las mejores decisiones.
- 3) Preparar un modelo de informe y preguntar a los responsables de la estrategia, si los ayudará a tomar decisiones.

- 4) Determinar el tipo de análisis que será necesario para completar el informe.
- 5) Determinar qué preguntas se han hecho, para proporcionar los datos requeridos para el análisis.
- 6) Averiguar si ya han preguntado sobre esos asuntos.
- 7) Diseñar una muestra
- 8) Ejecutar la investigación diseñada.
- 9) Analizar los datos
- 10) Redactar un informe.
- 11) Trabajar sobre los resultados del informe.

Lo importante, es tener claro qué tipo de decisiones se quieren tomar, para estar seguros de que la investigación será útil para la toma de decisiones.

La investigación a realizar puede ser: cuantitativa o cualitativa. La cuantitativa es para cuando se necesitan números exactos acerca del público-objetivo o sobre algunos aspectos de la estrategia de Marketing. Este tipo de investigación permite calcular y medir de varias formas, qué saben las personas sobre determinada información, o el grado de compromiso con ciertas prácticas, o si hay sentimientos positivos hacia la organización. En la investigación cuantitativa, se utiliza una muestra representativa de la población a estudiar. Esta investigación ayudará a los investigadores a llevar estadísticas que serán útiles para definir los posibles cursos de acción.

La investigación cualitativa no incluye muestras representativas y sobre sus resultados no se pueden realizar proyecciones para la población en general. Aquí se pueden utilizar conversaciones estructuradas con miembros del público objetivo, que se puede combinar con una observación de campo y estudio de casos de grupos localizados. Las investigaciones cualitativas buscan conocimiento y tendencias, no números estadísticamente verificables.

1.8. Diseño del producto social

Luego de la investigación y el análisis, llega el momento de diseñar el producto social, que es la clave donde se apoyan los distintos componentes de la mezcla de Marketing. Esto trae como consecuencia, que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas.

¿Cuál es el concepto del producto social? Kotler y Roberto nos dicen, que a las diferentes campañas de cambio social, generalmente les resulta difícil explicar sus productos. Señalan que la tendencia es identificar las características del producto, que no siempre se refieren a lo que los destinatarios realmente buscan.

Existen tres tipos de productos sociales:

- 1) Los que satisfacen una necesidad que no esta satisfaciendo ningún otro producto.
- 2) Los que satisfacen una necesidad que otros productos están atendiendo pero que aquel satisface mejor.

3) Los que no son capaces de satisfacer la necesidad que los destinatarios actualmente perciben o tienen pero no obstante, se relaciona con una necesidad subyacente real de la gente.

Implicancias para el especialista en Marketing Social:

1. **Investigación:** En este caso, debe incluir preguntas relacionadas con el control percibido de comportamiento en alguna futura investigación de cambio.

2. **Planeamiento estratégico:** Realizar un programa de marketing social que tenga como objetivo entrenar al público-objetivo para que adquiera las habilidades que sean necesarias para que adopte el comportamiento propuesto por el profesional de marketing social. Es muy importante asegurarse, de que ningún aspecto del sistema de Marketing este en falta con relación a los clientes que son llevados al comportamiento deseado.

3. **Ajustes en la práctica:** Estos ajustes, incluyen preguntas sobre el control de comportamiento percibido y el control de las actividades de la etapa de contemplación. Donde las percepciones de los reproches no cuadran con la realidad, cambia la percepción. De otra forma, la realidad cambia.

CAPITULO II
ANALISIS INSTITUCIONAL DE UNA ENTIDAD
SIN FINES DE LUCRO DOMINICANA (FUNDOVIDA)

II. ANALISIS INSTITUCIONAL DE FUNDOVIDA

2.1. Lineamientos estratégicos

2.1.1. Población objetivo

La Fundación Dominicana por la Vida -FundoVida- es una institución social sin fines de lucro que desde hace 11 años se dedica al diseño y ejecución de planes, proyectos y programas tendentes a mejorar las condiciones materiales y espirituales de vida de los niños, adolescentes y envejecientes, que forman parte de las familias de más bajos ingresos económicos del sector Maquiteria en Santo Domingo Este, República Dominicana.

FundoVida se encuentra ubicada, transitoriamente, en el Edificio 4, Apartamento 1-A, Urbanización Parque del Este, Santo Domingo Este, Provincia Santo Domingo, República Dominicana. Para sus servicios utiliza los teléfonos (809) 595-0419 y (809) 330-9325.

2.1.2. Funciones

En consonancia con la sustentación de sus principios de existencia y sus lineamientos de acción, FundoVida tiene como objetivos fundamentales los siguientes:

1. Inducir a sus integrantes al conocimiento y a la autoestima necesaria, que conduzca a la comprensión de que no obstante sus condiciones sociales, culturales y económicas, ellos son entes humanos importantes y valiosos, capaces de superar las barreras que generalmente obstaculizan su desarrollo integral.
2. Generar una dinámica de grupo periódica y sistemática capaz despertar un nivel de socialización, conciencia y compromiso que permita la prevención de riesgos sociales y un uso del tiempo libre en acciones productivas y positivas en diferentes facetas, sin olvidar la diversión y el entretenimiento sano.

3. Impulsar el desarrollo psíquico-motor de los miembros de la fundación, fundamentalmente, a través de la lectura de materiales diversos, el teatro, la música, la poesía, la pintura y la práctica de los deportes, entre otras áreas.
4. Encausar a la responsabilidad ciudadana como base para la convivencia colectiva pacífica y solidaria, esencialmente en el seno de la familia, en la escuela donde participan del proceso enseñanza-aprendizaje y en la barrida de Maquiteria, donde conviven con los demás.
5. Iniciar el proceso de conocimiento e inserción, como entes humanos importantes, en los diversos espacios sociales en donde, por razones que responden a sus condiciones socioeconómicas y culturales, no siempre tienen acceso.

2.1.3. Visión, misión y valores

Visión

Ser la institución sin fines de lucro que ayude a proveer educación, salud, vivienda, desarrollo social y buen uso del tiempo libre a las personas con menos oportunidades de desarrollo de Maquiteria, en Santo Domingo Este, República Dominicana.

Misión

Promover el bien común, mejorando las condiciones de vida de los niños, adolescentes y envejecientes del sector Maquiteria, en Santo Domingo Este, República Dominicana.

Valores

Los valores de FundoVida son su fuerza y representan el compromiso que tiene con el sector Maquiteria y con la República Dominicana:

Compromiso

Preocupación por la gente y sus necesidades.

Trabajo en equipo

Trabajar junto a los patrocinadores, donadores, grupos de apoyo y sociedad en general para el logro de los objetivos.

Espíritu de servicio

Retribuir a la comunidad por su trabajo.

Respeto y dignidad

Dispensar un trato digno y respetuoso a las personas de la empobrecida barriada de Maquiteria.

Creatividad

Promover iniciativas para encontrar soluciones a los problemas del sector.

Integridad

Enfatizar en cada uno de los integrantes de FundoVida la responsabilidad personal y el deseo de bienestar y de superación.

Fortalecimiento social

Crear oportunidades para que los individuos involucrados con FundoVida fortalezcan la sociedad.

2.1.4. Estructura orgánica

Juan Cruz Trifolio

Eduviges Ureña

Vicepresidente

Aura M.Cruz
Secretaria general

Dr. Amílcar Gomera
Enc. de Salud

Nathalia Cruz
Tesorera

Grupos de apoyo

**Donadores y
donadores**

2.1.5. Requisitos para pertenecer a FondoVida

Para ingresar a la fundación, los postulantes deberán responder positivamente a los siguientes requerimientos:

- a) Ser un niño que realice algún tipo de actividad productiva y/ o servicio en las calles -entre 5 y 15 años de edad-.

- b) Tener condiciones psico-motoras normales.
- c) Estar inscrito en algún centro educativo público o privado.
- d) Comprometerse con el cumplimiento de las normas establecidas por la organización.
- e) Ser disciplinado tanto en la entidad como en el núcleo familiar, la escuela y la sociedad en general.
- f) Ser padres o tutores residentes en Maquiteria, según los límites geográficos establecidos establecidos.

2.2. CAMPO DE ACCION E IMPACTO

Hay, fundamentalmente, tres tipos de organizaciones que se preocupan por los niños y adolescentes que viven en condiciones extremas de pobreza:

El "**Asistencial**" que solo ofrece alojamiento, pero al final no logra resolver el problema.

El "**Socio-político**" que se concentra en movilizar a los niños y niñas para demandar cambios sociales mediante actividades militantes y a la fecha no ha demostrado resultados concretos.

El "**Educacional**" que trata de dar mejores opciones de vida a los niños a través de programas educativos que desarrollan sus capacidades y estimulan sus habilidades.

Del mismo modo, los **envejecientes** constituyen un sector de esa población, y necesitan apoyo emocional y una respuesta a sus necesidades y dolencias que les ayude a vivir de una manera digna.

En medio de la realidad que viven los sectores marginados de Santo Domingo Este, la labor de FondoVida es ejecutada a través de tres áreas fundamentales en las que descansan sus necesidades:

- a) El Proyecto de Prevención Social y Uso del Tiempo Libre **Dr. Manuel Tejada Florentino**, Sector Maquiteria, Santo Domingo Este.
- b) Proyecto de envejecientes **Dra. Fe Violeta Ortega –Prodefe-**, Sector Maquiteria, Santo Domingo Este.
- c) **Proyecto de Solidaridad Humana Mano a Mano -Prosohumano-**, teniendo como base de sustentación y la contribución de los integrantes del teleauditorio del Programa Con Punto & Coma...
Veamos en detalle cada programa:

2.2.1. El proyecto de Solidaridad Humana Mano a Mano

El proyecto de **Solidaridad Humana Mano a Mano** es una iniciativa que frecuentemente se desarrolla a través del programa de televisión **Con Punto & Coma...**, producido por el presidente de FondoVida **Juan Cruz Trifoglio**, que se transmite por Supercanal 33 de lunes a viernes en horario de 5:00 p.m. a 6:00 p.m. y a través de la señal Caribe de esa televisora, lo que ha convertido a este programa televisivo en uno de los de mayor audiencia entre los dominicanos residentes en los Estados Unidos de

América y en Puerto Rico, ciudadanos sensibles al tema de la ayuda social hacia los más necesitados de la República Dominicana, específicamente de Maquiteria, en la provincia Santo Domingo Este, RD.

Con Punto & Coma es un espacio tendente a generar alternativas y soluciones a algunas de las necesidades cotidianas, materiales y de salud, que de manera constante presentan personas y familias de bajos ingresos económicos, procedentes de diferentes puntos de la geografía de República Dominicana, que acuden al referido espacio televisivo.

Este conjunto de acciones empezó a tomar cuerpo con el valioso aporte monetario o los recursos materiales de los miembros del teleauditorio, principalmente de los dominicanos residentes en aquellas plazas donde son recibidas las señales de Supercanal 33 y la Señal Caribe (New York, Boston, New Jersey, Miami y Puerto Rico).

Vale resaltar que forma parte de la filosofía que envuelve el **Proyecto de Solidaridad Humana Mano a Mano** el no entregar directamente dinero en efectivo a quienes solicitan colaboración ante un problema presentado, pues en el caso requerido, una vez recaudado el monto señalado, se entrega mediante emisión de un cheque a la administración del centro clínico o establecimiento comercial correspondiente.

Del mismo modo, cuando se trata de la entrega de muletas, sillas de ruedas, andadores y bastones, entre otros instrumentos, la asignación se realiza -salvo casos especiales- con el criterio de que tan pronto sea superada la situación que da origen a su solicitud, el recurso sea devuelto a la dirección del proyecto.

Para el transporte a la República Dominicana de los recursos materiales donados por los televidentes (muletas, sillas de ruedas, bastones, andadores, ropas nuevas y usadas, medicinas, alimentos, y electrodomésticos, etc.), la dirección del Proyecto de Solidaridad Humana Mano a Mano, actualmente utiliza los servicios gratuitos de la empresa Salcedo Cargo's Express, propiedad del señor Charlie Canaán. Esta empresa está ubicada en el 1388 Jesup Av. esquina 170 St & University Av. en el Condado del Bronx, New York, Estados Unidos.

2.2.2. El Proyecto de Prevención de Riesgo Social y Uso del Tiempo Libre Dr. Manuel Antonio Tejada Florentino.

Otra necesidad social fundamental es invertir en actividades sociales para los **niños, niñas y adolescentes** de clase baja de Maquiteria que no tienen posibilidades económicas para usar su tiempo libre de manera provechosa. De esta manera, se debe obtener que el infante, en el inicio de su desarrollo, pueda conocer actividades que le permitan tener metas definidas, un plan de acción que lo impulse a estudiar, superarse y a interesarse por nuevas disciplinas como son: el arte, la cultura, la tecnología y los oficios técnicos, entre otros.

A través del aprendizaje de estas actividades, los adolescentes de ese sector tan empobrecido aprenderían un oficio técnico para el sustento de sus familias en un futuro, mientras cursan estudios superiores, si fuera el caso. Entre esas carreras técnicas que FundoVida promueve entre sus integrantes podemos citar taller de mecánica, arte, electricidad, idiomas, talleres de costura, cursos de repostería, manualidades artesanales y enfermería, etc.

Los propósitos fundamentales del Proyecto de Prevención de Riesgo Social y Uso del Tiempo Libre Dr. Manuel Antonio Tejada Florentino, al igual que su dinámica de ejecución se enmarcarán en tres áreas de acción, a saber:

Formación Humana Integral

Arte y Cultura (Pintura, Teatro, Literatura, Canto, entre otras facetas).

Deportes

A fin de que de alcanzar, en la medida de las posibilidades, los planteamientos filosóficos y prácticos del proyecto, sus miembros son segmentados, atendiendo a sus actitudes latentes y manifiestas, en cada una o en varias de las áreas antes señaladas, -si así es deseado-, en la (s) cual (es) tendrán que responder a sus normas y responsabilidades específicas.

Sostenibilidad del Proyecto

Tanto en lo referente a las acciones que desarrolla como a su sostenibilidad económica, el Proyecto de Prevención de Riesgo Social y Uso del Tiempo Libre Dr. Manuel Antonio Tejada Florentino, recurre a los aportes de profesionales identificados con los objetivos de la iniciativa organizacional propuesta.

Así, hemos visto la colaboración de importantes figuras públicas –en diversas áreas- tales como el extinto Don Freddy Beras Goico y su Fundación Gordo de la Semana, así como el desaparecido comunicador Rafael Corporán de los Santos, por solo citar algunos. Ellos y otras personalidades han mostrado interés en el desarrollo integral de la niñez de los sectores marginados del país y Maquiteria no ha sido la excepción.

También colaboran con FundoVida en esta área, organizaciones nacionales e internacionales de carácter público y privado que realizan labores similares a las contempladas en el presente proyecto: directores de medios masivos de comunicación –radio, televisión y prensa escrita- identificados con los propósitos esta propuesta organizacional.

2.2.3. Proyecto de Envejecientes Dra. Fe Violeta Ortega

Y por último, FundoVida apoya a los **envejecientes** en los aspectos de salud física y emocional (autoestima), a través del **Proyecto de Envejecientes Dra. Fe Violeta Ortega**, con la donación de medicamentos y alimentos; además de los talleres de manualidades, donde se les motiva a sentirse útiles y a vivir esta etapa de sus vidas de forma activa y a la vez servicial.

¿Quién es Fe Violeta Ortega Guzmán?

Una odontóloga oriunda de Salcedo comprometida con el servicio comunitario sin estimular al odio, los rencores y la exigencia de compensaciones a través de un pergamino o el cobro cosas de materiales. Ella era la apacible y cariñosa mujer con quien el dolor parecía esfumarse con su simple presencia. La del Movimiento 14 de junio... la de la cárcel La 40. ¿Y por qué no, la del Santo Rosario y las plegarias ante el Cristo Crucificado para clamar justicia por los desheredados de la tierra. Ella fue la compañera fiel de las muchachas de Ojo de Agua (las Hermanas Mirabal) y de los jóvenes paradigmas abrazados en el imborrable “Acción Clero Cultural”. Un ejemplo de mujer latinoamericana digna de emulación.

2.3. ACCIONES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN REALIZADAS

FundoVida opera desde hace once años con un plan estratégico que ha tomado forma con el paso de los años. El mismo ha sido ideado y proyectado por su presidente Juan Cruz Trifoglio, quien junto al personal de la institución, voluntarios y patrocinadores han hecho posible que la labor de Fundovida crezca en beneficio de un mayor número de personas de Maquiteria, mediante la creación de una cultura de servicio y el fortalecimiento del capital humano.

Entre las acciones de marketing empleadas, se destacan el esfuerzo por lograr una integración y concienciación de los grupos de interés, así como del cuidado de la población beneficiaria de Maquiteria. Así mismo, la integración de figuras públicas y medios de comunicación social a las labores de la fundación, a fin de promoverla y muchas veces ser entes motivadores e inspiración de superación personal. De igual modo, se han realizado fiestas en diversas épocas del año (Día de Reyes, día de las Madres, operativo escolar y Navidad), operativos médicos dermatológicos, odontológicos y dado seguimiento a casos de salud, y a todo se le realizó un trabajo de relaciones públicas, logrando el apoyo de los medios de comunicación social, tanto prensa escrita como en televisión nacional e internacional; y en esto tiene una especial importancia el programa de televisión **“Con Punto & Coma”**, conducido y producido por el presidente de la entidad, pues tiene cobertura en los Estados Unidos y Puerto Rico, y es precisamente de allí de donde proviene la mayor parte de los recursos para desarrollar la labor de la fundación.

2.4. Estudio diagnóstico sobre FundoVida

Para empezar, se realizaron varias visitas exploratorias a los encuentros que realiza FundoVida cada sábado en el Parque de la Villa Olímpica, frente a Maquiteria. El objetivo fue interactuar con los directores, niños y personas de la tercera edad que allí se reúnen para realizar sus dinámicas grupales, así como entrevistarlos y agasajarlos.

Allí se pudo observar la alegría en cada uno por estar ahí, de que se les tome en cuenta. Cada sonrisa, cada palabra de agradecimiento, cada gesto de los niños y los testimonios de los adultos hicieron evidente el fruto del trabajo realizado por FundoVida durante todos estos años.

En un recorrido por las estrechas, empobrecidas e inseguras calles de Maquiteria junto a su presidente y algunos integrantes del staff de la fundación, se pudo palpar de cerca la pobreza extrema, las carencias y el olvido al que los gobiernos y las clases sociales de poder de la República Dominicana han dejado a los residentes de este barrio.

A lo largo del trayecto se visualizan pocos negocios que permitan el desarrollo económico del sector, en cambio hay cientos de casitas aglutinadas unas junto a otras en estrechos callejones donde FundoVida empezó con un proyecto de tuberías para llevar agua potable hasta cada hogar, ya que desde hacía varios meses éstas se habían dañado, obligando a los residentes a cargar agua para todas sus necesidades desde lejos. Hay que tomar en cuenta que el crecimiento del barrio se da forma informal, sin planificación, con viviendas levantadas a retazos e inseguras.

Siguiendo con el recorrido se encuentra una escuela pública, un templo de la iglesia católica y al lado un “colmador” de expendio no sólo de alimentos, sino de bebidas alcohólicas donde también opera una banca de lotería.

Cruz Trifoglio invita a visitar a una señora de 50 años quien desde hace cuatro años recibe de parte de FundoVida una terapia de reemplazo de calcio cada año para combatir el problema de osteoporosis severa que ha debilitado sus huesos hasta el punto de postrarla una temporada en silla de ruedas. Actualmente camina con muletas (gestionadas por FundoVida, al igual que la silla de ruedas). Las palabras de agradecimiento no se hacen esperar. La emoción aflora. El testimonio es conmovedor.

Al llegar a la reconstruida casa de Don Pedro sale a relucir otra obra de peso de FundoVida, pues ha sido la fundación la que le ha construido la vivienda al anciano de 78 años, quien vive solo. Ya antes la entidad le había regalado una televisión y otros enseres del hogar. Pero Don Pedro está enamorado. La señora que tiene a su cargo su cuidado es la dueña de su corazón. Se ha enamorado de ella y le ha regalado la televisión que antes FundoVida le ha donado. Cruz Trifoglio lo regaña. Pero sabe que el envejeciente es así y que tendrá que regalarle otra.

2.5. Perfiles

Después se recopiló toda la información que permitió desarrollar los perfiles de cada ente involucrado con la fundación. A continuación un detalle de los resultados del levantamiento realizado para determinar la identidad y el comportamiento de la población beneficiaria de FondoVida, compuesta por niños, adoslescentes y envejecientes del sector Maquiteria, Santo Domingo Este, RD.

2.5.1. Perfil demográfico

Edad

- Niños y adoslescentes: 4-15 años.
- Envejecientes: 65-94 años.

Género

- Niñas: 138
- Niños:125
- Envejecientes: 130

Femenino

Masculino

Total general de miembros de FondoVida: 393.

Estado civil

- **Envejecientes**

Casados y/o en unión libre 95%

Viudos 5%

Escolaridad

- **Niños y adolescentes**

Nivel básico

Nivel medio

- **Envejecientes**

Nivel básico 80%

Analfabetos 20%

Ocupación

- **Niños y adolescentes**

Estudiantes

- **Envejecientes**

Chiriperos. Algunos se dedican a ofrecer servicios domésticos 5%

Amas de casa y desempleados 95%

Número de hijos

- Envejecientes: Entre 3 y 6 hij@s.

Ingresos

- Envejecientes

RD\$1,000.00-RD\$4,000.00 mensuales.

Perfil demográfico

Como punto de partida, FondoVida tiene como marco de aplicación y ejecución de sus tres programas de ayuda social la populosa barriada de Maquiteria, localizada en la zona Este de la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, capital de la República Dominicana, la que para los objetivos definidos en esta iniciativa organizacional, está limitada de la siguiente manera:

- Hacia el Norte: Avenida 25 de Febrero–Avenida Las Américas hasta Los Tres Ojos.
- Hacia el Sur: Avenida El Faro.
- Hacia el Este: Avenida Los Tres Ojos.
- Hacia el Oeste: Avenida Villa Duarte.

Nivel socio-económico

Clase social baja.

Actitudinales

Los niños y adolescentes asisten a los encuentros en FondoVida dos veces por semana (martes las niñas y los sábados niñas y niños junto a envejecientes). Ellos tienen la esperanza de superar sus barreras económicas y educativas, mientras que los envejecientes buscan sentirse útiles y estimular su autoestima.

Motivacionales

Los niños, adolescentes y envejecientes se sienten motivados a asistir a FondoVida por la labor benéfica que hace.

Beneficios buscados

- **Niños y adolescentes**

A través del conocimiento adquirido, buscan ser personas útiles a la sociedad, con un mejor nivel socio-económico.

- **Envejecientes**

Procuran esparcimiento, mejorar su autoestima y aprender oficios para ser más productivos.

2.5.2. Perfil epidemiológico

Niños y adolescentes

Por las condiciones de Maquiteria, las enfermedades son diversas, por lo que éstos presentan carencias de nutrición, parásitos, anemia, problemas dentales y en la piel, entre otros problemas de salud aislados.

Envejecientes

Como en el caso de los niños, la nutrición de las personas de edad avanzada de Maquiteria es deficiente, al igual que su visión y dentadura.

2.6. Grupos de apoyo

2.6.1. Los padres de los niños de Maquiteria

Algunos de ellos son colaboradores directos con FundoVida, cumpliendo con la responsabilidad de enviarlos cada sábado a los encuentros en la entidad e incentivándolos y transmitiéndoles lo positivo que encuentran en cada reunión.

Perfil demográfico

Edad: 20-48 años

Sexo: Femenino y masculino.

Nivel socioeconómico: Bajo.

Estado civil: Solteros, casados y en unión libre.

Escolaridad: Nivel inicial y medio.

Ocupación: Estudiantes, amas de casa, chiriperos, plomeros, albañiles, empleadas domésticas y desempleados.

Ingresos: Entre RD\$3,000.00 y RD\$7,000.00 pesos.

Hijos: Entre uno y ocho hijos.

Perfil geográfico

Personas de escasos recursos económicos, residentes en barrios marginales en Santo Domingo Este, dentro de los perímetros establecidos por FundoVida, viven sumergidos en la pobreza, algunos con empleos paupérrimos y muchos de ellos desempleados. Sus viviendas están elaboradas con blocks o madera y zinc en estrechos callejones.

Perfil psicológico

Muchas de estas personas tienen mucho deseo de superación para ellos y sus hijos.

Motivacionales

Su motivación es mejorar su calidad de vida y enseñar a sus hijos que se puede ser mejor persona con trabajo y esfuerzo.

Actitudinales

En su mayoría éstos manifiestan ánimo y deseos de crecer. De esta misma forma impulsan a sus pequeños, mientras para otros el desinterés y la falta de motivación son su eje principal demostrándolo en cada uno de sus actos.

Beneficios buscados

Buscan el beneficio propio de sus hogares y de sus hijos, ya que asistiendo a los encuentros logran su sustento para la semana y al mismo tiempo el desarrollo intelectual y recreativo de sus hijos.

2.6.2. Grupos de estudiantes de escuelas y colegios

Perfil demográfico

Edad: Entre 9 y 18 años.

Sexo: Femenino y masculino.

Nivel socioeconómico: Clase media y alta.

Estado civil: Solteros.

Escolaridad: Buen nivel de escolaridad.

Ocupación: Estudiantes a tiempo completo.

Perfil geográfico

Se trata de niños y adolescentes que viven en zonas residenciales de Santo Domingo Este y en el Distrito Nacional, con las comodidades propias de su estatus social, quienes nunca se acerca de personas de bajas condiciones sociales.

Perfil psicológico

Muchos de estos niños son impulsados a ser personas de bien, con un futuro asegurado, son honestos, humildes y con buen corazón, pero de esta misma forma encontramos otros que no se identifican con la causa de FondoVida.

Motivacionales

Les hace sentirse útiles, que pueden acercarse a los más necesitados, conociendo otra realidad, que aunque ajena a la suya, es real y tangible. Ellos disfrutan de compartir sus conocimientos y vivencias con los niños de FondoVida, al tiempo que desarrollan sus habilidades de altruistas como herramienta de aprendizaje.

Actitudinales

Son dinámicos y entusiastas, con deseos de ayudar a los demás niños, brindándoles una actitud positiva y muy amigable.

Beneficios buscados

Buscan aportar algún cambio en el comportamiento de los niños y de ellos mismos, aprender a compartir e interactuar, sintiéndose útiles a la sociedad y a la comunidad.

2.6.3. Grupos de estudiantes universitarios

Perfil demográfico

Edad: 18-30.

Sexo: Femenino y masculino.

Nivel socioeconómico: Clase media, media alta y alta.

Estado civil: Solteros, casados y en unión libre.

Escolaridad: Nivel superior.

Ocupación: Estudiantes Universitarios y-o empleados o emprendedores.

Ingresos: Entre RD\$6,000.00 y RD\$30,000.00

Hijos: De 0 a 3

2.6.4. Sector gubernamental

Despacho de la Primera Dama

Mediante el programa **Progresando** que realiza dicha institución, la institución podría hacer donaciones de libros, que complementarían la biblioteca que será utilizada por los niños y niñas del proyecto. Además del equipamiento del salón de conferencias y usos múltiples para realizar las diversas actividades con los miembros de FondoVida.

El Despacho daría a FondoVida la oportunidad de participar en el campamento de verano realizado anualmente por esta institución denominado “**Progresando en Valores**” donde los niños aprenden valores humanos y cristianos, fomentando su conocimiento y aplicación, sin dejar de lado la promoción del derecho que tienen a la participación, recreación y expresión artística.

Plan de Asistencia Social de la Presidencia

Mediante su **Unidad de Ayuda a Reparación de Techos** realizaría la donación de materiales de construcción para viviendas. Además, aportaría económicamente en el tratamiento de enfermedades con la **Unidad de Ayuda Hospitalaria** para:

- a) Trasplantes renales
- b) Cirugías médicas
- c) Estudios especiales
- d) Tratamientos permanentes
- e) Quimioterapia
- f) Radioterapia
- g) Cirugías Ortopédicas y Prótesis
- h) Cirugía ocular
- i) Marcapasos
- j) Tratamiento hormonal
- k) Laboratorio

Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP)

Con el programa **Juventud y Empleo** el **INFOTEP** puede ayudar a insertar a los jóvenes de la fundación en el mercado laboral. Este programa tiene por objetivo mejorar el desempeño laboral (tasa de empleo y remuneración) de grupos vulnerables con escasa experiencia de trabajo, por medio de la capacitación combinada en aula y empresa; dirigida a adquirir competencias básicas laborales, conocimientos y destrezas para la ejecución de una función ocupación productiva.

Ministerio de Estado de Deportes Física y Recreación (SEDEFIR)

Con el programa "**Deportes para Todos**" el Ministerio está llegando a todo el territorio nacional, ya que el deporte, la educación y la prevención de los vicios son los mejores vehículos para que el país tenga hombres y mujeres de servicio.

Ministerio de Educación

Con el apoyo de este ministerio se pueden obtener becas que permitan educar a la comunidad de niños de FondoVida, además de útiles escolares y uniformes.

Programa de Medicamentos Esenciales (Promese + Cal)

El departamento de Bienestar Social es el área responsable de la planificación, coordinación y ejecución del programa de donación de medicamentos a personas de escasos recursos económicos.

2.7. Demanda social

La demanda social está justificada con una parte de la población de Maquiteria (258 niños y adolescentes y 130 envejecientes) que necesitan de los servicios de FondoVida para superar su círculo de pobreza extrema y marginalidad, con miras a insertarse en la sociedad como entes productivos.

2.8. Análisis de las encuestas

Según las encuestas realizadas a los colaboradores y donadores de FundoVida, la mayoría de éstas son sensibles a por lo menos a dos causas de acciones sociales, siendo las más mencionadas la salud, la educación, el medioambiente. Con menor cantidad de menciones, son valoradas las acciones dirigidas a la cultura y envejecientes.

En cuanto a las instituciones sin fines de lucro que conocen, aparecen tres que predominan en el escenario. Éstas fueron: Sur Futuro, Caminantes por la Vida, Fundación Dr. Heriberto Peter y Muchachas y Muchachos con Don Bosco, con casi la mitad del total de las primeras menciones de forma consolidada. A partir de esas menciones, las demás instituciones aparecen nombradas como una minoría del total. Entre ellas están Fundovida, Unicef, Voluntariado de la Plaza de la Salud, Voluntariado Dr. Darío Contreras, Hogar Doña Chucha y Escuela de Sordomudos.

A pesar de la alta sensibilidad, solo un tercio de las personas, tiene algún tipo de participación activa o pasiva con acciones de causas sociales, siendo esto una tasa bastante reducida. Dentro de esa participación, las razones principales por las cuales las personas se integran, son: ayudar a los demás, por responsabilidad con la sociedad, por la credibilidad de la institución (FundoVida); trabajo de comunidad cristiana, entre otras acciones de menor ponderación.

Dentro de las acciones necesarias que deben realizar las ong's vinculadas a acciones sociales, se mencionan que la organización, transparencia y publicidad, deben ser los tres pilares para un mejor trabajo a lo interno y externo. Otros aspectos señalados, fueron apoyo del gobierno y el empresariado, mayor campo de acción y presencia en la web.

Del lado contrario, es decir, como limitaciones aparecen, la falta de recursos económicos, la ausencia de un programa de relaciones públicas constante, pocos colaboradores, deficiente estructura física y limitado radio de acción (opera solo en Maquiteria).

Al referirnos a los niveles de aporte que los encuestados estarían dispuestos a dar, las opciones más mencionadas fueron el tiempo, la práctica profesional, la orientación de la fe y por último, apoyo monetario.

El nivel de reconocimiento inducido de la marca FundoVida alcanzó un 12% del total de la muestra, siendo impulsado este porcentaje por la mecánica de boca a boca que han utilizado los miembros de esa organización social. A pesar del bajo nivel de conocimiento registrado, resulta interesante que la mayoría de las personas que la conocen participan de dicha institución desde hace más de 12 meses, ya sea de manera activa o pasiva, siendo la forma de apoyo más fuerte, la participación en actividades ordinarias de cada semana, seguido en menor proporción por la incidencia en participación económica y talento profesional.

Referente al radio de acción, la mayoría de los encuestados que participan de FondoVida, entienden que esta organización debe ampliar su radio de acción a todo el distrito de Santo Domingo Este, pero con las observaciones de que debe mejorar su estrategia de comunicación, aumentar la presencia de locales en otros sectores, además de Maquiteria; mayor disponibilidad de recursos económicos e integración de una mayor cantidad de voluntarios en áreas como salud y deportes.

2.9. Consulta con experto: Melvin Peña, consultor de Comunicación Estratégica

Melvin Peña tiene oro punto de vista. Según dice, la RSE no es sinónimo de filantropía corporativa. “El mundillo empresarial dominicano cree, en sentido general, que porque hace donaciones (a veces de desechos tecnológicos y mobiliario en desuso) está siendo un ciudadano corporativo socialmente responsable. Esas “obras” suelen ser acciones desarticuladas cuyo principal objetivo es lograr un impacto mediático”. Y eso hay que cambiarlo.

Asegura que donar es mejor que no hacer nada, pero de ninguna manera el asistencialismo y el clientelismo que tanto se critica a los políticos puede considerarse Responsabilidad Social Empresarial.

El experto asegura que la RSE es sinónimo de diálogo social. “¿Cuántas empresas dominicanas o extranjeras en el país hacen asambleas o talleres, voluntaria y proactivamente, para escuchar las necesidades y

expectativas de las comunidades donde operan? El diálogo con los stakeholders se limita, en la mayoría de los casos, a los grupos con poder: accionistas mayoritarios, clientes clave, suplidores y distribuidores importantes, reguladores, etc”.

RSE y comunicación. Los medios y formas de comunicación que tienen credibilidad para comunicar los logros de RSE son, en primer lugar, las experiencias personales y el boca oreja, sostiene. En los últimos lugares figuran las memorias corporativas, lo que resulta predecible, pues estos informes suelen ser un ejercicio de autobombo corporativo, como lo fue, en gran medida. “Si estas memorias incluyeran las voces de los stakeholders, la medición de indicadores clave, la admisión de algún fallo o fracaso y alguna autocrítica, seguro que esa costosa herramienta de imagen ganaría en credibilidad”, afirma y asevera que lo más efectivo para difundir las iniciativas de RSE es que éstas tengan incorporadas la semilla de la comunicación en sí mismas. ¿Qué quiere decir? Que esas iniciativas sean, per se, interesantes e importantes para la comunidad. ¿Y cómo saber lo que es importante e interesante para una comunidad? La forma más simple es preguntárselo.

Aun así, no cree que esté en cero la República Dominicana en materia de RSE. El aporte del Centro León, por ejemplo, ha sido inconmensurable para el reconocimiento y puesta en valor de la identidad y la diversidad cultural dominicana. En un país con tan baja autoestima, el centro cultural del Grupo León es un aporte significativo en el propósito de devolvernos el sano orgullo por lo nuestro. Es meritorio el trabajo de sostenibilidad ambiental del Grupo Puntacana, cuya gestión ambiental ha ido tan lejos que el reciclaje de basura le ha permitido convertir los desechos en un activo.

El negocio inclusivo del Grupo Bon con la macadamia y la protección de la Loma Quitaespuela ha sido reseñado hasta por National Geographic.

Al comunicador Melvin Peña le impresiona la pasión, el compromiso y la sinceridad de Jesús Moreno como líder de esa iniciativa y evangelista de este tipo de proyectos. Como también le llama la atención el trabajo de solidaridad social de la familia Fuentes, cultivadores y exportadores de tabaco, a través de su fundación. Los estándares internacionales de Cemex Dominicana y AES Dominicana, que en muchos casos van más allá que lo exigido por las regulaciones nacionales, dado el impacto ambiental y la exposición a riesgos laborales de sus respectivas industrias, deberán servir de referentes a las empresas nacionales.

2.10. Instituciones relacionadas con el tema

¿Por qué estas empresas? Se realizó un estudio sobre su cobertura en cuanto a programas de Responsabilidad Social Empresarial y se evidenció que poseen intereses afines a las necesidades de FondoVida.

Estas empresas están identificadas con las causas sociales que afectan a la niñez o las personas de la tercera edad del país, ya que anualmente hacen aportes cuantiosos de sus recursos para erradicar la pobreza.

Además, entre sus objetivos está fomentar el valor de la igualdad, en cuanto a oportunidades de superación, educación, recreación y formación; su motivación es que puedan aprender un oficio que les permita ganarse la vida con su trabajo, esfuerzo y dedicación.

ARS Humano

Con una experiencia acumulada de más de 12 años dentro del sector salud, ARS Humano se convierte en la primera administradora de riesgos de salud en ser constituida en la República Dominicana. Actualmente cuenta con más de 800 mil afiliados.

Celso Pérez C. por A.

Esta organización está compuesta por compañías entrelazadas estrechamente con una misión y visión comunes. Celso Pérez, C.por A., Benedom, S.A., y Marcel, S.A.

Malta Morena y Vita Malt Plus (Cervería Nacional Dominicana –CND-).

Es una empresa productora y comercializadora de cervezas, maltas y rones del Grupo León Jimenes. Desde 1929, se distingue por la alta calidad de sus productos y servicios, con los que ha logrado ganar la preferencia de consumidores en el país y alrededor del mundo. Ante esto, CND muestra su gratitud a través de un fuerte compromiso con el desarrollo dominicano.

Grupo Rica

Es un grupo de empresas corporativas con más de 43 años en la rama alimenticia del mercado dominicano.

La Procesadora de Alimentos J & A fue fundada en la ciudad de Santo Domingo Este. Inició sus operaciones el 1ro. de agosto de 2006 con su marca estrella “**Bizcochito Esponjoso**” en sus diferentes presentaciones. La empresa cuenta con un total de 260 empleados, incluyendo vendedores, operarios y obreros, cuyo esfuerzo en conjunto satisface las necesidades de 57,000 puntos de venta en todo el territorio nacional.

CAPITULO III
PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL

III. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL

3.1. LINEAMIENTOS MERCADOLÓGICOS

3.1.1. Identificación de la necesidad social

FundoVida necesita un plan de marketing social para optimizar sus esfuerzos, ampliar su cobertura y sensibilizar a la sociedad para captar nuevos colaboradores, donadores y patrocinadores para la causa.

3.1.2. Justificación de la necesidad social

FundoVida genera alternativas de solución a algunas de las necesidades cotidianas, materiales y de salud, que de manera constante presentan personas y familias de bajos ingresos económicos procedentes de Maquiteria, en Santo Domingo Este. De esta manera, una considerable cantidad de niños, adolescentes, jóvenes y adultos de ambos sexos han logrado mejorar su estado de salud y condiciones de vida al recibir medicamentos, el pago del internamiento clínico, la colocación de una prótesis o la donación de los instrumentos necesario para facilitar la locomoción, así como becas escolares.

3.1.3. Objetivo general

- Ampliar la cobertura de los planes sociales de FundoVida para mejorar la vida de niños, adolescentes y envejecientes.

3.1.4. Objetivos específicos

- Fortalecer las relaciones de cooperación con el mercado meta de FondoVida.
- Mejorar las acciones que desarrolla la fundación.
- Desarrollar una campaña de sensibilización que atraiga colaboradores, donadores y patrocinadores.
- Optimizar la estructura orgánica de la entidad.

3.5. Análisis FODA

Fundación Dominicana por la Vida –FondoVida-: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Fortalezas

- Tiene 11 años en el mercado.
- Es percibida como una ong confiable y transparente.
- Posee el apoyo y el aporte de empresas nacionales e internacionales que facilitan la ejecución de la labor social que realiza en el sector Maquiteria de Santo Domingo Este.
- Cuenta con el programa Con Punto & Coma para difundir las informaciones, actividades y necesidades de la fundación a nivel nacional e internacional, además de una red de comunicadores en otros medios.
- Su fundador y presidente, el sociólogo y comunicador Juan Cruz Trifoglio, es una figura que goza de mucho respeto y credibilidad.

- El compromiso continuo del capital humano de la fundación (el personal, grupo de apoyo, los padres de los niños, familiares de los envejecientes) con la causa.
- El cambio positivo en el estilo de vida que sufren los niños o los envejecientes al pertenecer a la fundación motiva a más personas a apoyar esta labor.

Oportunidades

- Captación de patrocinadores para financiar los tres programas que desarrolla.
- Ampliación del radio de acción a todo el distrito de Santo Domingo Este.
- Reforzamiento de los operativos de odontología, dermatología y talleres formativos y educativos.
- Gestión de un mayor número de becas escolares.
- Gestión acuerdos con profesionales o entidades como Infotep para impartir cursos de capacitación en oficios técnicos.
- Gestión de un eficiente Plan de Marketing Social que ayude a posicionar la imagen de la entidad para captar más ayuda.
- Adquisición o donación de un amplio local para la fundación.
- Instalación de sub-centro salud de FundoVida.

Debilidades

- Falta posicionamiento de la imagen de la fundación en sus públicos externos.

- Carece de un local que permita realizar las actividades y programas de educación y de las disciplinas: arte, tecnología, cultura.
- Deficiencia en el aspecto financiero.
- Carencia de recursos tecnológicos para la ejecución de los programas.
- Falta de una estrategia de mercadeo para maximizar sus esfuerzos.

Amenazas

- Variables negativas del mercado (crisis económica o situaciones políticas por ejemplo).
- Reducción de donaciones o aportes que atenten con la continuidad de su obra social.
- Pérdida de personal clave: grupos de apoyo.
- Falta de crecimiento de la fundación –en número y en efectividad-.

3.1.6. Grupos de interés

Los grupos de interés han sido organizados por sectores afines a la naturaleza de la obra social de FondoVida.

Empresas privadas

- Asociación Popular de Ahorros y Préstamos
- Banco BHD
- Scotiabank
- Grupo Ramos

Fundaciones

- Fundación Orange
- Fundación Gordo de la Semana
- Fundación Dr. Cruz Jiminián
- Fundación Diario Libre
- Plan Lea, del Listín Diario

Colegios y universidades

- Colegio Cardenal Sancha
- Colegio Santa Teresa
- Colegio CELA
- Universidad APEC
- Instituto Tecnológico INTEC
- Unibe

Medios de comunicación

- Teleauditorio del programa de TV “Con Punto & Coma”.
- Lectores de los periódicos Diario Libre, Hoy, El Nacional, El Día, El Caribe, Listín Diario, y de las revistas Estilos, Ritmo Social, Oh Magazine!, En Sociedad, Urbanita y Pandora.
- Programas de radio y televisión sensibles a esta problemática social.

Sector público e instituciones del Gobierno

- Ministerio de la Presidencia
- Ayuntamiento de Santo domingo Este
- Ministerio de Educación

- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
- Ministerio de estado de Deportes físico y Recreación (SEDEFIR)
- Plan Social de la Presidencia
- Despacho de la Primera Dama
- Cámara de Diputados
- Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP)
- Programa de Medicamentos Esenciales (Promese+Cal)

Institución que ejecuta el plan

- Fundación Dominicana por la Vida –FundoVida-

3.1.7. Público Meta

La intensión con el público meta será, en algunos casa captar su atención, cambiar su visión en relación a las necesidades del entorno, porque una sociedad sin educación y sin salud no puede avanzar; y por otro lado, la meta será involucrarlo, y retenerlo.

Empresas privadas socialmente responsables

ARS Humano

Esta entidad organizaría operativos médicos donde se ofrecería atención médica y medicamentos. También realizaría una feria odontológica en coordinación con odontólogos de FundoVida y los estudiantes de odontología de Unibe.

Celso Pérez C. por A.

Este grupo de empresas estaría dispuesto a contribuir con un operativo de calzados (zapatos y tenis) dos veces al año: en la temporada escolar y en Navidad.

54

Cervecería nacional Dominicana (Malta Morena y Vita Malt Plus)

Para las actividades semanales de FundoVida, donaría **Malta Morena**, una bebida deliciosa, nutritiva, refrescante y natural para los niños y niñas, así como también **Vita Malt Plus** para los envejecientes, bebida líder entre las maltas del segmento premium a nivel mundial, con ingredientes como ginseng, jalea real y aloe vera.

Grupo Rica

A través de la **Fundación Rica**, el Grupo Rica ha asumido el compromiso de atender a los más necesitados de manera eficiente y eficaz en el transcurso de los años, por eso apelamos a su programa de RSE para que donen jugos Rica de los diferentes sabores: Pera, Manzana, Cranberry y 100% Rica de naranja, como complemento en el desayuno y meriendas. Donarían 400 raciones de leche en polvo para igual número de familias de Maquiteria relacionadas con la entidad benéfica cada semana.

Procesadora de Alimentos J & A (Bizcochito esponjoso)

Donaría 400 unidades cada semana para los desayunos y meriendas.

Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP)

APAP es la segunda entidad del sistema financiero con mayor inversión en programas de responsabilidad social. En su plan de inversión social destaca “Un techo por nuestra gente”. En educación, el programa “Dale un chance”, por el que estudiantes universitarios reciben becas completas para

la universidad. Se le solicitarían becas y el auspicio de alguno de los programas con una asignación mensual.

55

Sector gubernamental

Por tradición, muchas de las dependencias del Gobierno han destinado ayuda a los programas de esta ONG.

Medios de comunicación social

Entes de difusión de los mensajes a toda la sociedad y son, por tanto, el mejor aliado para un eficiente plan de marketing social.

Colegios de la Zona Oriental y universidades

Son forjadores de la educación de nuestros niños y jóvenes y tienen una cuota de becas que otorgar a estudiantes de escasos recursos económicos.

Comunidad en general

FundoVida es una ONG que a pesar de sus 11 años en el mercado, es una desconocida para el gran público y por tanto necesita posicionarse en la mente de todos los públicos.

3.2. Macro estrategias de Marketing Social

Macro estrategia 1

Desarrollar una campaña de sensibilización para atraer apoyo a FundoVida.

• **Objetivo:** Estimular cambios de actitudes para eliminar la indiferencia frente al tema.

• **Tácticas**

- Determinar mensajes claves, agentes de difusión, público meta y herramientas de sensibilización.

- Diseñar los artes de publicidad para medios de comunicación escritos y digitales.

-Producción de cuñas de radio, spot de televisión y de un documental.

- Lanzamiento de la campaña “Tocando corazones” y difusión de la misma por todos los medios de comunicación y medios de publicidad voluntarios.

- Selección de personal y voluntariado.

- Seguimiento.

- Evaluación de efectividad de la campaña.

Macro estrategia 2

Establecer un esquema de trabajo de carácter permanente.

- **Objetivo**

Generar capacidades locales.

- **Tácticas**

- Procurar un diálogo con personas y empresas del entorno.
- Potenciar y generar el desarrollo de nuevos negocios para los adultos de la fundación.
- Promover talleres de buenos oficios con Infotep.
- Gestionar la asignación de un local para que la institución pueda celebrar sus encuentros, celebraciones y talleres de cocina, manualidades, etc. así como crear un dispensario médico.

3.3. La mezcla de las 7Ps

1. Producto:

- a. *Objetivo:* Implementar una campaña de sensibilización para concienciar a la población acerca de la importancia de rescatar de la pobreza extrema a niños, adolescentes y envejecientes del sector Maquiteria de Santo Domingo Este, con el interés de

acercar a nuevos patrocinadores, donadores y grupos de apoyo que puedan aportar a la causa.

58

b. Estrategia: Ejecutar una campaña de Marketing Social que logre la integración de los nuevos patrocinadores, donadores y grupos de apoyo, basada en el Marketing 2.0 (Página web, Twitter y Facebook).

c. Tácticas:

- i. Redacción de un mensaje dirigido al público meta.
- ii. Elaboración de los mensajes publicitarios.
- iii. Redactar los guiones del spot de televisión y radio, así como del documental.
- iv. Diseñar las piezas gráficas y material de oficina.
- v. Creación del logo de la campaña.
- vi. Creación de una cuenta en Twitter y en Facebook (Marketing 2.0)
- vii. Analizar al público externo y determinar sus perfiles.
- viii. Diseñar y diagramar materiales impresos.

2. Precio:

a. Objetivo: Obtener los recursos y/o medios voluntarios para ejecutar la campaña de Publicidad y Relaciones Públicas.

b. Estrategias:

i. Relaciones Públicas:

59

1. Establecer una lista de medios de comunicación donde se colocaría la publicidad de forma gratuita.
2. Motivar la colocación de las piezas gráficas y audiovisuales de la campaña “Tocando corazones” en medios impresos, digitales y audiovisuales a modo de patrocinio.
3. Invitar a profesionales del diseño a crear la línea gráfica de la campaña.
4. Invitar al Centro de Información Gubernamental a filmar o grabar las cuñas de radio y televisión, así como el documental.
5. Diseñar una presentación en Power Point sobre FondoVida y presentar a donadores y patrocinadores.

ii. Venta directa:

1. Venta de las manualidades creadas por los niños y envejecientes de la fundación.
2. Proponer a una entidad bancaria la donación del 0.7% de las compras realizadas por sus clientes con una tarjeta de crédito.

3. Proponer a otra entidad bancaria la donación de la cuota de renovación de la tarjeta de crédito.

60

c. Tácticas:

- i. Visitar empresas y presentar las diferentes propuestas de patrocinio, donaciones y apadrinamiento para aportar a los diferentes trabajos que el proyecto estará ejecutando.
- ii. Gestionar con los patrocinadores la asignación de RD\$450,000.00 anualmente para los diversos programas y actividades de FondoVida.

3. Plaza:

- a. *Objetivo:* Determinar los canales de distribución de los mensajes promocionales.
- b. *Estrategia:* Analizar cómo llevar el mensaje al público meta a través de los canales de comunicación más adecuados.
- c. *Tácticas:*
 - i. Colocar material promocional impreso en colegios y salones de belleza.

- ii. Emplear los periódicos y revistas para la colocación de publicidad gratuita, ya que los medios apoyan este tipo de iniciativas.
- iii. Pautar en emisoras de radio y televisión las cuñas de publicidad a modo de patrocinio.
- iv. Exhibir las banderolas de la campaña en todas las actividades de FondoVida.

61

4. Promoción

a. *Objetivo:* Informar al público externo acerca de la labor que realiza la fundación, a fin de que la conozca y pueda acercarse a la misma y ayudar.

b. *Estrategias:*

- i. Diseñar una campaña publicitaria que incluya un spot de televisión y radio, así como un broshure educativo, artes de prensa escrita y digital, banderolas y material de oficina impresa para las carpetas y kit de prensa.

c. *Tácticas:*

- i. Redactar los mensajes clave.
- ii. Coordinar entrevistas a los directivos de la fundación.
- iii. Editar y-o imprimir los anuncios publicitarios para televisión, radio, prensa escrita y exteriores.
- iv. Preparar los folders y covers de CDs y hojas timbradas.

5. Proceso:

- a. *Objetivo:* Ejecutar las diferentes actividades programadas en un tiempo razonable para lograr un uso eficiente de los recursos humanos y económicos.
- b. *Estrategias:* Realizar un cronograma que esquematice la ejecución de las acciones del plan.

62

c. *Tácticas:*

i. *Fase 1:*

1. Justificar la propuesta de campaña “Tocando Corazones: salvando vidas”.
2. Elaborar la campaña.
3. Motivar patrocinios y donaciones.

ii. *Fase 2:*

1. Recorrido por el sector Maquiteria para identificar a fondo las necesidades sociales.
2. Realización de las actividades recreativas para beneficio del mercado meta.
3. Identificación de personalidades del ámbito social para coordinar charlas con el objetivo de que los niños, adolescentes y envejecientes y aprendan de sus experiencias.

iii. *Fase 3:*

1. Presentar la campaña “Tocando Corazones”.

2. Elaborar informes ejecutivos para el patrocinio, los donadores y el equipo de apoyo.
3. Dar a conocer los resultados de la campaña a los medios de comunicación.
4. Duración: 1 año. De septiembre de 2012 a septiembre de 2013.
5. Cronograma como se desglosa a continuación:

64

Tabla No. 1:

Cronograma de ejecución de la campaña “Tocando corazones: salvando vidas”.

Sept.-diciembre 2012	Enero-abril 2013	Mayo-agosto 2013
Fase 1: Diseño de la campaña.	Fase 1: Lanzamiento de la campaña “Tocando corazones”.	Fase 1: Reforzamiento a la campaña y monitoreo.
Fase 2: Producción de la línea gráfica, las cuñas de radio y televisión, y de todo el material impreso.	Fase 2: Ejecución de la campaña.	Fase 2: Evaluación
Fase 3: Planeación estratégica	Fase 3: Seguimiento al	Fase 3: Presentación de un

de lanzamiento de la campaña.	proceso.	informe sobre los resultados obtenidos.
-------------------------------	----------	---

6. Personal:

- a. *Objetivo:* Captar talentos solidarios que puedan aportar experiencias y soluciones a las necesidades de FundoVida.
- b. *Estrategias:* Identificar personas con vocación solidaria y de servicio para trabajar en pro de la fundación durante la campaña.
- c. *Tácticas:*
 - i. Coordinar reuniones con personas de interés.
 - ii. Desarrollar programas de acercamiento.
 - iii. Gestionar un voluntariado.
 - iv. Elaborar una descripción de los perfiles que se necesitan.

7. Presentación

- a. *Objetivo:* Diseñar la línea gráfica o visual de la fundación.
- b. *Estrategias:*

- i. Elegir colores tomando en cuenta elementos en armonía con la visión social de FundoVida.

66

c. Tácticas:

- i. Línea gráfica:

1. Arcoiris: Significa esperanza.
2. Personajes: Niños, niñas y envejecientes.
3. Rojo: Amor y emoción.
4. Amarillo: Significa alegría y positivismo.
5. Azul: Refleja la serenidad.
6. Verde: Juventud y esperanza.
7. Naranja: Fiesta y regocijo.
8. Morado: Dignidad y calma.
9. Corazón: Hermandad, amor, bondad y sensibilidad.

**LINEA GRÁFICA DE LA CAMPAÑA
“TOCANDO CORAZONES”**

3.4. Presupuesto

Este plan de marketing social de la campaña “Tocando corazones. Salvando vidas”, se realizará apoyado en las donaciones y patrocinios de personas físicas, empresas del sector privado, instituciones del Estado y con el generoso patrocinio de medios de comunicación que se integrarán a la difusión de la obra social que desarrolla FundoVida.

Como FundoVida no dispone del presupuesto que sería necesario para llevar a cabo esta campaña, apela a la buena voluntad de todos los grupos antes mencionados como ya antes lo ha hecho.

3.6. Planificación e implementación

Para llevar a cabo este plan es necesario que todas las áreas involucradas se reúnan para planificar las actividades. En esa parte se recomienda establecer reuniones por tareas y éstas a su vez por fases del plan de marketing, de manera que se puedan asignar responsabilidades y dar seguimiento a cada cosa para dar fiel cumplimiento al cronograma.

3.7. Monitoreo, medición y revisión continua

Para tener el control y evaluar la ejecución del plan de marketing social se establecerán indicadores por cada una de las acciones. Estos se confrontarán con estándares para saber en qué situación se encuentra el plan. Todo esto será monitoreado y se hará público en un informe final.

69

A continuación los **indicadores** que al final del plan dirán cuál ha sido el **desempeño** de la campaña realizada:

1. FundoVida es una organización sin fines de lucro conocida y valorada.
2. Esta ONG tiene un plan de Relaciones Públicas bien estructurado para seguir posicionando la imagen de la entidad en su público meta.
3. Cuenta con pautas publicitarias ocasionales, otras de manera constante en medios de comunicación.
4. La ONG tiene al menos dos patrocinadores que le aportan RD\$350,000 al año cada uno, para la realización de sus labores.
5. Ha captado 20 profesionales de diversas áreas para las distintas acciones que realiza.
6. Ha aumentado la colaboración de los dominicanos que viven en Nueva York y en Puerto Rico, al menos en un 20%.
7. Se han obtenido 30 becas para niños en edad escolar y 10 becas para jóvenes universitarios.
8. FundoVida recibió la donación de un espacioso local, de parte del gobierno.

9. Tiene un nuevo dispensario médico y odontológico totalmente equipado con 2 profesionales de la salud (1 doctor, 1 enfermera).
10. Ofrece talleres de cocina y repostería a las envejecientes.
11. Se han realizado 2 operativos médicos odontológicos, 2 de la vista y 1 de la piel.
12. Se constituye un voluntariado que aúne esfuerzos para gestionar fondos que sustenten la labor de FondoVida.

70

13. Se unen al menos 2 figuras públicas a la promoción de la imagen de FondoVida.
14. Se ha llegado a un acuerdo de capacitación técnica de jóvenes en Infotep.
15. Se firma un acuerdo con un destacado diseñador de moda para que apadrine la fundación con un desfile de moda en DominicanaModa 2013. El costo de las entradas serán donadas a la institución. (Esa acción genera además mucha promoción de la fundación en los medios de comunicación nacionales e internacionales, ya que el evento cuenta con una grandiosa plataforma de mercadeo y relaciones públicas).

CONCLUSIONES

La igualdad social es una quimera por la que vale la pena luchar. Es uno de los grandes retos que tiene la humanidad y es la razón de ser de organizaciones sin fines de lucro como FondoVida.

No se puede progresar en sociedades fracasadas, más bien, todos y cada uno somos actores directos de nuestro desarrollo, según dijo Kofi Annan –antigo Secretario General de la ONU-. Y a esa idea tan sencilla y tan definitiva es que apunta este esfuerzo de investigación después de varios meses de arduo trabajo.

Las empresas necesitan ser motivadas a escuchar las necesidades y experiencias de las comunidades donde operan. Y FondoVida necesita unir sus esfuerzos al empresariado, a los que asumen su responsabilidad social desde una óptica corporativa, pero también requiere del apoyo de diversas instituciones del Estado dominicano.

Sin embargo, el activo más importante con que cuenta esta entidad son los colaboradores, aquellos que dan su tiempo, su ejercicio profesional y sus bienes materiales para ayudar a aquellos más necesitados de Maquiteria, los cuales residen en Estados Unidos y Puerto Rico en su mayoría, pues son los televidentes del programa “Con Punto & Coma”, producido por Cruz Trifoglio. Aun así, se necesitan más colaboradores, más donadores pues “*La mies es mucha, y los obreros pocos*”, ya lo dijo Jesús.

72

Por eso en este trabajo se proponen una serie de acciones encaminadas a lograr este y otros objetivos. El entorno de la fundación es apático y necesita motivación. En el proceso de investigación descubrimos que la imagen de

FundoVida es débil, por lo que se debe trabajar en el posicionamiento. Ese proceso debe estar enmarcado en un bien pensado plan que permita comunicar estratégicamente lo que hace, a través de la campaña social “Tocando corazones. *Salvando vidas*”, que busca romper con el paradigma de que no se puede hacer más porque no hay recursos económicos disponibles.

Esto no será posible sin el apoyo de los medios de comunicación social, que servirán de agentes multiplicadores de las acciones del plan.

Aun así, la labor que realiza la fundación es inmensa y los resultados no se hacen esperar: personas de diversas edades con la esperanza renovada

y deseos de superación, entusiastas con la vida y las oportunidades que se les presentan. Es un tesoro invaluable, sobre todo si se toma en cuenta la precariedad con la que trabaja la entidad.

FundoVida no se limita a proveer, va más allá, se involucra con cada uno, con sus necesidades, los aconseja, los rescata de un futuro en la ignorancia, de la delincuencia y la dejadez de las instituciones sociales. Provee donaciones, asistencia médica, capacitación ocasional y principios morales a través de personas e instituciones solidarias.

Sin duda, ha sido una inolvidable vivencia, una experiencia transformadora el caminar por las calles de Maquiteria o compartir con las personas en aquel parque al aire libre donde FundoVida se reúne cada martes y sábado en medio del calor, el cariño, el agradecimiento y la ingenuidad de niños, adolescentes y envejecientes que acogen al visitante con cálidos abrazos y rostros rebosantes de sonrisas, esas sonrisas que han tocado nuestras vidas motivando un compromiso de corazón a corazón.

BIBLIOGRAFIA

PEREZ ROMERO, Luis Alfonso. Marketing Social. Ed. Pearson Prentice Hall.

BERNAL, César Augusto. Metodología de la Investigación, segunda edición. Ed. Pearson Prentice Hall.

ROJAS, J. Luis. Gestión de las Relaciones Públicas: Antecedentes, Naturaleza y Casos. 2da. edición. 2012

DIAZ SANTIL M., Mercadeo, teoría y práctica. Primera edición, editora Corripio, Santo Domingo. 2000.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNANDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. Segunda edición, editora McGraw – Hill, México, 2000.

KOTLER P. Y AMSTRONG, G. (1997): Marketing Social. Estrategias para el cambio de conducta pública.

MOLINER TENA, M.A, (1998). Marketing social, la gestión de las causas sociales Editorial. ESIC, Madrid.

PACHECO F., Lenin E. Notas de Cátedra sobre Investigación de Mercados y la Comunicación de Marketing. 2010.

VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación Corporativa. España: Prentice Hall. Pág. 36. (1997)

75

COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Editorial: Buenos Aires: La Crujía ediciones.

INTERNETGRAFÍA:

www.diccionarioelmundo.es

www.fundovida.org

www.comunidar.org.ar

www.listindiario.com

CALDERÓN, Presentación. Los Stakeholders y la responsabilidad social. Disponible www.gestiopolis.com/canales5/ger/lostake.htm Noviembre 13 de 2005.

MATA ARRIBAS, Jorge Ignacio - Gerente de JMA Asesores - www.jma-asesores.com

REYES, Amelia. www.afcomunicacionestrategica.com "Hacerlo bien y hacer el bien".

MENDIVE, Daniel. Abogado y consultor en marketing social, especializado en Organismos No Gubernamentales.

LACLAU, Jimena. "Branding Greenpeace", publicada en el número 19 de la Revista Target de Buenos Aires, de marzo de 1999.

MONOGRAFÍA

REINOSO, Patricia. Elaboración de propuesta de Marketing Social a ser implementado por Sans Souci Ports, Puerto de Santo Domingo 2012-2014. 11 de abril de 2012.

ANEXO 1
Anteproyecto de monográfico

UNIVERSIDAD APEC



UNIVERSIDAD APEC

ESCUELA DE GRADUADOS

MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

ANTEPROYECTO

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL: CASO
FUNDOVIDA**

SINTIA LISANNA SANCHEZ SANCHEZ

MATRICULA: 2010-1896

ASESOR:

TINO DEON, MDCM

SANTO DOMINGO, D. N., REPUBLICA DOMINICANA

30 DE MAYO DE 2012

INTRODUCCION

Este anteproyecto es la antesala de un Plan de Marketing Social que nos proponemos desarrollar para la Fundación Dominicana por la Vida (FundoVida), una institución sin fines de lucro de carácter nacional, que desde hace 10 años se dedica al diseño y ejecución de planes, proyectos y programas tendentes a mejorar las condiciones materiales y espirituales de la vida de los niños, niñas, adolescentes y envejecientes que forman parte de las familias de más bajos ingresos económicos del sector Maquiteria en Santo Domingo Este, República Dominicana.

Fundada por el sociólogo y comunicador Juan Cruz Trifoglio, FundoVida desarrolla tres programas de apoyo para dar respuesta a las carencias de

quienes acuden a las jornadas que se realizan en la entidad cada semana - 393 personas en total-, todos residentes en Maquiteria.

1

SELECCIÓN Y DEFINICION DEL TEMA

“Propuesta de un plan de marketing social. Caso: Fundovida”.

Para proponer un plan de marketing social, hemos identificado la necesidad que tiene FundoVida de ampliar su alcance y solvencia, así como su estructura física y organizacional, aspectos que le permitan operar con mayor efectividad.

Para plantear las estrategias y tácticas que nos permitan alcanzar la meta en beneficio de los integrantes de la fundación, analizaremos los tres programas fundamentales que desarrolla FundoVida, justamente donde descansan sus necesidades.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

FundoVida necesita un plan de marketing social para optimizar sus esfuerzos, ampliar su cobertura, reorganizar su estructura y sensibilizar a la sociedad para captar nuevos colaboradores, donadores y patrocinadores para la causa, a fin de contribuir a un mejor uso del tiempo libre de los niños, niñas, adolescentes y envejecientes residentes en el sector Maquiteria y socorrerlos en sus carencias más elementales relacionadas con la recreación, salud, educación y demás precariedades de índole económica y moral.

Nuestra propuesta de valor va dirigida a alcanzar un organizado y sistemático plan que responda a cuestiones como las planteadas a continuación:

2

- ¿Cómo elaborar un plan de marketing social para una institución sin fines de lucro?
- ¿Cómo establecer la ejecución del plan de marketing social para FundoVida?
- ¿Cuáles serán los medios y los objetivos a alcanzar en este plan de marketing social?
- ¿Cuál es la opinión que tienen los colaboradores, donadores y beneficiarios acerca de la labor de FundoVida?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

General

Diseñar un plan de marketing social para una entidad sin fines de lucro como lo es la Fundacion Dominicana por la Vida (FundoVida), a fin de reorganizar su estructura y captar el apoyo de nuevos colaboradores, donadores y patrocinadores para la causa.

Específicos

- Exponer los aspectos generales que permitan un mayor conocimiento de la organización sin fines de lucro FondoVida.
- Esbozar los conceptos más actualizados vinculados a la aplicación del marketing social en instituciones con un impacto social.
- Presentar los resultados de una investigación dirigida al público sensible de la institución, con la finalidad de obtener las herramientas necesarias para un adecuado plan.

3

- Diseñar los objetivos, estrategias y tácticas a través de un plan de marketing social, que le sirva de apoyo a FondoVida en el logro de sus objetivos estratégicos.

JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

- TEORICA

Un plan de marketing social es una herramienta fundamental para la generación de ingresos de cualquier empresa, sin importar la naturaleza del sector, es decir, toda empresa debe establecer los lineamientos sociales que maneja el marketing y el caso de una ONG como FondoVida no es la excepción.

FondoVida genera alternativas de solución a algunas de las necesidades cotidianas, materiales y de salud, que de manera constante presentan

personas y familias de bajos ingresos económicos procedentes de Maquiteria, en Santo Domingo Este. De esta manera, una considerable cantidad de niños, adolescentes, jóvenes y adultos de ambos sexos han logrado mejorar su estado de salud y condiciones de vida al recibir medicamentos, el pago del internamiento clínico, la colocación de una prótesis o la donación de los instrumentos necesario para facilitar la locomoción.

Es bien sabido que los niños y adolescentes de la calle son los miembros más vulnerables y menos protegidos por nuestra sociedad, aquellos que al tratar de resolver los problemas de la pobreza extrema que padecen en sus casas, salen a las calles en busca de ayuda económica y solidaridad humana, pero en ocasiones caen víctimas de la violencia, el abuso sexual, las drogas y el crimen.

4

Algunos de ellos, aunque viven en sus casas, trabajan más de 12 horas en el agresivo ambiente de las calles, y sacrifican su educación, su vida familiar y su futuro a cambio de dinero para contribuir al ingreso familiar.

Según las estadísticas, en todo el mundo se estima que existen 30 millones de niños y niñas de las calles y República Dominicana, al igual que muchos países de Latinoamérica, padece este problema, y para ellos no es posible salir de ese círculo vicioso sin ayuda especializada.

- **METODOLOGIA**

La aplicación correcta de una metodología de trabajo y la definición de criterios estratégicos, son factores fundamentales en el diseño de un plan de marketing social para una entidad sin fines de lucro.

La metodología que emplearemos está basada en la técnica exploratoria, para la recopilación, presentación y desarrollo de la información relacionada

con FondoVida. Para ello serán consultadas fuentes primarias y secundarias con la finalidad de obtener las informaciones que nos permitan explicar los aspectos particulares de la investigación a realizarse.

- **PRACTICA**

Disponer de un mapa estratégico correcto a nivel de marketing social, servirá de apoyo para el manejo de las acciones sociales que necesita la institución sin fines de lucro FondoVida, y a nivel práctico, es un apoyo importante.

MARCO DE REFERENCIA

- **TEORICO**

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, es el cómo se van a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa

manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

6

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) qué recursos de la entidad (que **se** reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan. El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

De igual modo, **un plan de mercadeo social** es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa.

Su periodicidad puede ser de un año, tres, cinco, etc. dependiendo de su objetivo.

El contenido del Plan de Marketing Social:

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de marketing social. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de marketing. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

7

1. **Resumen ejecutivo:** En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.
2. **Análisis de la Situación de Marketing:** En esta sección del plan se incluye la información más relevante.
3. **Análisis FODA-A:** En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifican 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene FondoVida. Luego, se definen las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan.

4. **Objetivos.**

5. **Estrategias de Marketing Social:** En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o “plan de juego”. Para ello, se pueden especificar los siguientes puntos :

- o El mercado meta que se va a satisfacer.
- o EL posicionamiento que se va a utilizar.
- o El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- o Los servicios que se van a proporcionar para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- o Las implicaciones psicológicas que puedan tener en el mercado meta.
- o La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia de la institución (por ejemplo las relaciones públicas) .

8

6. **Tácticas de Marketing Social:** También llamadas programas de acción, son actividades específicas o planes de acción, concebidas para ejecutar las principales estrategias. En esta sección se responde a las siguientes preguntas

- o ¿Qué se hará?
- o ¿Cuándo se hará?
- o ¿Quién lo hará?
- o ¿Cuánto costará?

7. **Cronograma:** En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta —cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing social planificadas— [3]. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o

meses en el que se indica claramente cuándo debe realizarse cada actividad.

9. **Monitoreo y control:** En esta sección, que se conoce también como procedimiento de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de marketing.

Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

- **CONCEPTUAL**

Diseño: Es una técnica que dota a los productos o servicios de una utilidad y una estética que los hace atractivos y competitivos en el mercado, y que además posibilita que resulten fáciles de producir, al coste más bajo posible. Es una actividad creativa y técnica encaminada a idear objetivos, útiles, que puedan llegar a producir una explicación o descripción de alguna cosa.

Plan: Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados.

Marketing: Es un proceso social y de gestión por lo que las personas y grupos obtienen lo que necesitan y desean por medio de la creación y el intercambio de productos y valor con terceros.

Marketing: Es el Estudio o de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

Marketing Social: Es 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 la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad". Esta definición pertenece a Alan Andreasen y fue publicada en su libro Marketing Social Change.

Objetivos: Es la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo.

Como una meta o propósito que se desea alcanzar en un tiempo determinado con la inversión de ciertos recursos.

Estrategia: Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. En el diccionario Larousse se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir, aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia.

No obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión.

Tácticas: Las tácticas hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general, estableciéndose esta última como el camino a seguir y las tácticas se transformarían en las acciones o vehículos que transitaran dicho camino.

Organización sin fines de lucro: Son organizaciones que no tienen como objetivo el lucro económico; esto es que, a diferencia de las empresas, los ingresos que generan no son repartidos entre sus socios, sino que se destinan a su objeto social. En consecuencia, los ingresos que obtienen y que solo estén constituidos por cuotas sociales que aportan sus asociados, para el financiamiento de las actividades sociales que realiza, no constituyen renta para los efectos tributarios. Dentro de este grupo de contribuyentes se consideran a las fundaciones, corporaciones, asociaciones gremiales, sindicatos, juntas de vecinos y organizaciones comunitarias, cooperativas y otras instituciones cuyo objeto no es el lucro económico.

Patrocinadores: Son las empresas que proporcionan apoyo económico o bienes y servicios.

Donadores: Son instituciones y personas físicas con sentido altruista que aportan a causas benéficas.

Grupos de apoyo o complementarios: A través de ellos se ejecutan los planes o programas, ya que con compromiso y entrega hacen que cada objetivo sea cumplido.

Mercado meta: Son todos los sectores sensibles con el tema que componen el público al que va dirigido el Plan de Marketing Social.

Beneficiario: Es la población beneficiaria del plan, radicada en el municipio Santo Domingo Este, RD.

12

ASPECTOS METODOLOGICOS

- Este estudio será **cualitativo**, porque describiremos todos los aspectos relacionados con un plan de marketing social para una entidad sin fines de lucro como es FundoVida.
- También será **descriptivo** porque se detallarán los tres proyectos sociales en los que trabaja FundoVida y en su mercado meta.
- Y **analítico** porque se analizará a profundidad cada proyecto social de FundoVida, lo que ha trascendido el mismo, y se presentará un plan de marketing social basado en los resultados de la investigación, para ampliar la eficacia esta la fundación.

TECNICAS DE INVESTIGACION

Se hará uso del análisis de la información mediante la implementación de la **observación** directa, **entrevistas** a los directivos de FondoVida y a sus beneficiarios, además de **cuestionarios** dirigidos a los públicos externos (patrocinadores, donadores y grupos de apoyo), con la finalidad de realizar un levantamiento con datos claros y precisos.

UNIVERSO

El universo de esta investigación de campo girará en torno a una población universo de 20 de personas en Santo Domingo, entre donadores, patrocinadores, especialistas en marketing social, sector empresarial y gubernamental.

13

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I. ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING SOCIAL

Objetivo: Estudiar los conceptos, tendencias y alcance del marketing social.

- 1.8. CONCEPTOS DE MARKETING SOCIAL
- 1.9. NATURALEZA DEL MARKETING SOCIAL
- 1.10. LA MEZCLA DEL MARKETING SOCIAL
- 1.11. LA FINALIDAD DEL MARKETING SOCIAL

CAPITULO II. ANALISIS INSTITUCIONAL DE UNA ENTIDAD SIN FINES DE LUCRO DOMINICANA (FUNDOVIDA).

Objetivo: Estudiar a profundidad los elementos generales y particulares de FondoVida.

- 2.1. LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS
- 2.2. CAMPO DE ACCION E IMPACTO
- 2.3. ACCIONES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN REALIZADAS
- 2.4. ESTUDIO DIAGNOSTICO SOBRE FUNDOVIDA

CAPITULO III. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FUNDOVIDA

Objetivo: Presentar un plan de marketing social a FondoVida, para contribuir a alcanzar los objetivos propuestos.

- 4.1. ASPECTOS GERENCIALES Y GENERALES
- 4.2. DEFINICION DE LA PROPUESTA
- 4.3. LINEAMIENTOS MERCADOLOGICOS
- 4.4. CONTROL, EVALUACION Y PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

PEREZ ROMERO, Luis Alfonso. Marketing Social. Ed. Pearson Prentice Hall.

ALONSO VASQUEZ, M. Marketing social corporativo, Ediciones EUMED, 2006.

CRUZ, ROCHE I. Fundamentos de Marketing, 2a edición. Editorial Ariel, Barcelona. 1992.

ROJAS, J. Luis. Gestión de las Relaciones Públicas: Antecedentes, Naturaleza y Casos. 2da edición. 2012

DIAZ SANTIL M., Mercadeo, teoría y práctica. Primera edición, editora Corripio, Santo Domingo. 2000.

BERNAL, César Augusto. Metodología de la Investigación. Segunda edición, editora Pearson Prentice Hall.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNANDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. Segunda edición, editora McGraw – Hill, México, 2000.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Cuarta edición, editora Prentice Hall, México. 1997.

MOLINER TENA, M.A, (1998). Marketing social, la gestión de las causas sociales Editorial. ESIC, Madrid.

Internet:

www.diccionarioelmundo.es

www.fundovida.org

www.comunidar.org.ar

CALDERÓN, Presentación. Los Stakeholders y a responsabilidad social. Disponible www.gestiopolis.com/canales5/ger/lostake.htm Noviembre 13 de 2005.

Encuesta

Encuesta dirigida a donadores y colaboradores de Fundovida, con el fin de determinar las oportunidades de acciones de mercadeo que existen para esta organización sin fines de lucro.

Por tanto, le invitamos a completar el siguiente cuestionario. Hacerlo sólo le tomará algunos minutos.

Fecha: _____

Persona/institución: _____

1. ¿Con cuál tipo de acción social usted se identifica más?

Salud	_____	Deportes	_____
Educación	_____	Medioambiente	_____
Niños	_____	Animales	_____
Envejecientes	_____	Cultura	_____
Minusválidos	_____	Otros	_____

2. Cuáles instituciones sin fines de lucro usted recuerda ahora?

a) _____

b) _____ c) _____

3. ¿Cuál de las instituciones sin fines de lucro que actualmente funcionan es su preferida para darle apoyo personal y por qué? _____

4. Conoce usted la Fundación Dominicana por la Vida (FUNDOVIDA)? Si responde SI, continuar con la encuesta, si contesta NO, por favor termine la encuesta.

Si _____ No _____

5. ¿De qué manera tuvo contacto con FUNDOVIDA?

Por un amigo _____

Por la prensa _____

Por internet _____

Por un beneficiario _____

Por otra vía _____

6. ¿Qué tiempo tiene usted siendo parte de la fundación? _____ (En años/meses)

7. ¿Cuál es la razón por la que usted prefiere apoyar esa institución? _____

8. A su entender, ¿cuáles son las tres principales acciones que debe realizar FUNDOVIDA para tener un mayor alcance?

a) _____

b) _____

c) _____

9. Según su percepción, cuáles son las tres principales limitaciones que tiene FUNDOVIDA para lograr una mayor cobertura en las acciones que realiza?

a) _____

b) _____

c) _____

10. De su disponibilidad, ¿cuál es el bien o servicio que usted dispone con mayor facilidad para brindar a FUNDOVIDA?

Tiempo _____

Dinero _____

Profesión _____

Vivencia de fe _____

Otros _____

11. ¿Cómo ha colaborado usted con FUNDOVIDA?

a) Voluntario presente en actividades _____

b) Voluntario pasivo de fondos económicos _____

c) Voluntario pasivo de talento/servicio _____

12. Considera usted que el trabajo de FUNDOVIDA debería extenderse a toda la Zona Oriental de Santo Domingo?

Si _____

No _____

13. Justifique esta respuesta

14. ¿Qué aspectos usted cambiaría de FUNDOVIDA para que sea una institución sin fines de lucro más activa?

1 _____

2 _____

3 _____

La encuesta ha concluído. Muchas gracias por su tiempo.