

CONCIENCIA E INVOLUCRAMIENTO DE LA SOCIEDAD MORELIANA RESPECTO DEL MARKETING SOCIAL EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS

AWARENESS AND INVOLVEMENT OF MORELIA SOCIETY REGARDING SOCIAL MARKETING IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Alejandra Berenice García-Torres ¹ * ; Alberto Cortés-Hernández ² .

1. Universidad Michoacana De San Nicolás De Hidalgo, México. alejandra.garcia@umich.mx

2. Universidad Michoacana De San Nicolás De Hidalgo, México. dcnicortes@hotmail.com

*Autor de Correspondencia: Alejandra Berenice García Torres, correo electrónico: alejandra.garcia@umich.mx

RESUMEN

La mercadotecnia social en su dimensión no lucrativa, ha estado presente siempre en la historia de la humanidad. Las organizaciones no lucrativas, han sido afectadas en los últimos años, debido a la disminución de los recursos y al desconocimiento de ellas en su mayoría, por la sociedad en donde operan, en gran parte por la falta de estrategias de marketing. Estas organizaciones se plantean la satisfacción del consumidor/usuario y del donante, no sólo a corto plazo, sino también a largo plazo, y a la satisfacción individual de estas figuras le añade la búsqueda de la satisfacción colectiva o del bienestar de la sociedad en su conjunto.

Hay diferentes tipos de organizaciones no lucrativas de: salud, políticas, religiosas, educativas, sociales, ecológicas, etc. Todas ellas se enfocan a tratar de ayudar a resolver y atender problemas en una sociedad y para su sobrevivencia, requieren de donativos, patrocinios y voluntarios. La responsabilidad social es un comportamiento colectivo y dentro de ese comportamiento colectivo, uno de los actores es la sociedad. El objetivo de esta investigación es conocer la conciencia que tiene la sociedad moreliana de estas organizaciones, y su involucramiento, para poder determinar las estrategias de marketing adecuadas para que se conozcan más este tipo de organizaciones, porque muy pocos conocen de su existencia y de su forma de operación, por lo tanto, poco participan en ellas; con la implementación de las estrategias de marketing, se puede

Cómo citar:

García-Torres, Alejandra Berenice; Cortés-Hernández, Alberto. (2021). Conciencia e involucramiento de la sociedad moreliana respecto del Marketing social en Organizaciones no Lucrativas. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 251-267. <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol33nS1.750>

Revista de Investigaciones Universidad del Quindío,
33(S1), 251-267; 2021.

ISSN: 1794-631X e-ISSN: 2500-5782

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



lograr una mayor participación de la sociedad, ya que muchos están interesados en participar en sus diferentes formas. Existen diversas organizaciones que defienden diferentes causas y atienden diversos problemas que son relevantes en la sociedad, y que la misma sociedad está dispuesta a apoyar.

Esta investigación es de tipo exploratoria experimental y descriptiva, en base a un análisis documental de artículos científicos, artículos de divulgación y libros; así como el uso del instrumento de una encuesta, para mostrar los hallazgos y concluir la investigación.

Palabras clave: Marketing social, organizaciones no lucrativas, conciencia, involucramiento, estrategia, responsabilidad social, sociedad.

ABSTRACT

Social marketing in its non-profit dimension has always been present in the history of humanity. Non-profit organizations have been affected in recent years, due to the decrease in resources and the ignorance of them, for the most part, by the society where they operate, largely due to the lack of marketing strategies. These organizations consider the satisfaction of the consumer/user and the donor, not only in the short term, but also in the long term, and to the individual satisfaction of these figures is added the search for collective satisfaction or the well-being of society as a whole.

There are different types of non-profit organizations: health, political, religious, educational, social, ecological, etc. All of them focus on trying to help solve and address problems in society and for their survival, they require donations, sponsorships and volunteers. Social responsibility is a collective behavior and within that collective behavior, one of the actors is society. The objective of this research is to know the awareness that Morelia society has of these organizations, and their involvement, in order to determine the appropriate marketing strategies so that these types of organizations are better known because very few know of their existence and their form of operation, therefore, little participate in them; With the implementation of marketing strategies, you can achieve greater participation from society, as many are interested in participating in its different forms. There are various organizations that defend different causes and address various problems that are relevant in society, and that society itself is willing to support.

This research is exploratory, experimental and descriptive, based on documentary analysis of scientific articles, popular articles and books; as well as the use of a survey instrument, to show the findings and conclude the investigation.

Keywords: Social marketing, non-profit organizations, awareness, involvement, strategy, social responsibility, society.

INTRODUCCIÓN

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En el marketing participan empresas de negocios y organizaciones no lucrativas.

A finales del siglo XX, en la década de los 80s, y principalmente en los 90s, muchas organizaciones se dieron cuenta de que necesitaban programas de marketing para sobresalir, debido a la disminución de recursos, aportaciones de obras de caridad o altruista, así como subsidios gubernamentales que anteriormente facilitaban su mantenimiento, y que por diversas circunstancias se ha agudizado aún en la actualidad. Esto ha permitido que, a pesar de la desfavorable situación económica de muchas de ellas, recurran a la mercadotecnia como un salvavidas para la crisis puedan tener.

Las organizaciones No Lucrativas (ONL) el fin primordial no es el de obtener una utilidad, sino la satisfacción misma de quienes consumen sus bienes o servicios bajo esta perspectiva, y sobre todo por el hecho de que estas organizaciones muchas veces obtienen sus recursos por donaciones de integrantes de la misma sociedad, el público objetivo se convierte en multipersonal, es decir, no solamente es el consumidor, sino el donador y la sociedad en general quienes van a estar, por decirlo así, evaluando la eficacia y eficiencia de estas organizaciones. Por estos motivos la Mercadotecnia Social aplicada a las ONL deviene a una serie de estrategias y tácticas que forzosamente la diferenciarán de las aplicadas por las empresas y organizaciones con objeto de lucro.

En México, el surgimiento del sector “sin fines de lucro” tomó fuerza durante la década de los ochentas del siglo XX, como consecuencia de las diversas y recurrentes crisis económicas y el deterioro de la legitimidad política del Estado mexicano (Santa María 2006).

En septiembre de 2017 México vivió uno de los terremotos más devastadores de su historia reciente. Un sismo de 7.1 grados en la escala de Richter provocó graves daños materiales y 369 muertos. Los ciudadanos se organizaron de manera espontánea para responder a la catástrofe. Muchos participaron en la retirada de escombros o se auto-organizaron para señalizar el tráfico y repartir víveres. Estos hechos dan cuenta del potencial de la sociedad mexicana para la solidaridad y la ayuda mutua. Son un ejemplo de las capacidades comunitarias que emergen ante circunstancias adversas, como es el caso de los desastres naturales. Sin embargo, paradójicamente, ocurren en un contexto con una cultura filantrópica incipiente; con poco desarrollo institucional de la acción voluntaria organizada; en un clima de desconfianza, y a veces conflicto, de la sociedad civil hacia el gobierno; y en un entorno legal complejo, que plantea grandes dificultades de funcionamiento a las organizaciones sin fines de lucro.

En los últimos años las organizaciones no gubernamentales (ONG) han crecido en número e importancia, tanto en México como en otros países. Suele considerarse como tales aquellas asociaciones que se encuentran fuera del quehacer estrictamente económico y del ámbito gubernamental. En México hay pocos estudios sobre este tipo de organización. En ese marco surge la necesidad de definir y empezar a estudiar un tercer sector que crece haciéndose cargo de las funciones abandonadas por el Estado. Según el “Tercer estudio de la Revista Forbes y lo que comparte acerca de filantropía “un país como México que tiene más de 121 millones de habitantes y menos de 40 mil organizaciones de la sociedad civil, dentro de las cuales no hay siquiera 700 fundaciones donantes, no se puede esperar un gran impacto social como sucede en naciones con tradiciones filantrópicas profundamente estructuradas.

Para México su filantropía es marginal, pequeña, desorganizada, de persona a persona y registra un lento crecimiento con sus propios matices, aberraciones y retos. Dentro del Tercer Estudio, existen afirmaciones tan contundentes como inexactamente comprometidas: “A pesar de que en México las fundaciones están obligadas a mostrar sus estados financieros muchas no son transparentes”. Esta situación ha generado también mucha desconfianza por parte de la sociedad, por lo que su participación es muy poca.

Sin embargo, cabe mencionar que la responsabilidad social es un comportamiento colectivo, y la sociedad como uno de los actores implicados debe involucrarse en estas organizaciones (ONL) y tener conciencia del apoyo que necesitan, así como de la importancia del Marketing social en dichas organizaciones en la ciudad de Morelia. Sin olvidar que, para lograr mayor participación de la sociedad, las organizaciones deben ser transparentes en los recursos que manejan.

MARCO TEÓRICO

El marketing consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con intención de satisfacer necesidades humanas. El objetivo del marketing social, según Kotler, es originar el cambio social que mejore la vida. Este es el desafío último al cual han de responder las nuevas técnicas de gestión aplicadas a las entidades sin ánimo de lucro.

La utilización que se hace de las herramientas y conceptos de la Mercadotecnia en las ONL difiere sensiblemente de la perspectiva clásica de la Mercadotecnia tal y como opera en las organizaciones con objeto de lucro. Los medios, los objetivos y el funcionamiento de las ONL difieren de aquellos de las organizaciones lucrativas. Las preocupaciones de las ONL son muy diferentes a las preocupaciones de las organizaciones con fines de lucro el desafío al cual los dos tipos de organizaciones deben responder, puede consecuentemente ser, completamente diferente Tena y Cervera subrayan, por ejemplo, que es más difícil realizar investigaciones sobre objetos de investigación tales como el SIDA o la obesidad que sobre galletas o refrescos. Las personas, cuando son interrogadas sobre temas muy sensibles o privados, tienden a dar respuestas imprecisas o dentro de los límites de lo socialmente aceptable (Tena y Taulet, 2005).

El concepto de mercadotecnia social. Afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad. Tener en cuenta 3 consideraciones:

- utilidades de la empresa.
- satisfacción de los deseos del consumidor.
- interés público.

En el sector no lucrativo: estas organizaciones tienen problemas de mercado. Sus administradores luchan por mantenerlas vivas ante el cambio acelerado en las actitudes del consumidor y la disminución de recursos financieros.

Principales diferencias entre organizaciones con objeto de lucro y ONL que influyen directamente la utilización que se hace de la Mercadotecnia.

- La cultura de las organizaciones. Están más comprometidos por la misión de su organización, que por su competencia. Objetivos de carrera diferente y tienen limitación de motivación de los empleados a utilizar herramientas de Mercadotecnia.
- La responsabilidad social. Las ONL están subordinadas a reglas de ética propias de su sector de actividad deben realizar sus objetivos de una manera particularmente responsable y ética.
- Los medios materiales a su disposición. La infraestructura y el presupuesto de los cuales disponen las ONL son generalmente, comparándolos con las empresas lucrativas, muy limitados. La falta de dinero afecta la disponibilidad de información y la planeación estratégica deviene más difícil, debido a la falta de datos sobre el mercado. La falta de medios financieros influye en la idea de administradores de las ONL que las herramientas de la Mercadotecnia clásica no pueden adaptarse a su organización.
- Los objetivos mercadotécnicos. En el sector caritativo, las herramientas y las técnicas mercadotécnicas son frecuentemente empleadas para el reclutamiento de voluntarios, para motivar la compra de bienes y servicios derivados, para hacer peticiones al gran público y para la colecta de fondos (P y Lee, N 2008). En el sector lucrativo el objetivo mercadotécnico principal reside en una adaptación de la oferta a las necesidades de los consumidores, todo desde una perspectiva de optimizar las ventas.
- Los objetivos de comunicación. Las ONL promueven cambios que requieren, a menudo, una abstracción de las drogas, usar preservativos o reciclar la basura. Contrariamente, el reto de las organizaciones lucrativas consiste principalmente en obtener la preferencia del consumidor hacia su marca, bien o servicio. Se desprende, obviamente, de estos dos objetivos tan diferentes, perspectivas y estrategias de mercadotecnia totalmente divergentes.
- El público objetivo. En el sector privado, el público objetivo son los consumidores. En el ámbito de lo no lucrativo existen dos tipos de público objetivo: 1) Los individuos a los cuales la organización provee eventualmente de bienes y servicios, y 2) Los donadores que aportan financiamiento a la organización. El hecho de disponer de varios públicos objetivo puede convertir el trabajo de las ONL en algo bastante difícil es a veces complejo desarrollar estrategias que tengan por objeto satisfacer a cada una de las partes involucradas.

La perspectiva diferente de la mercadotecnia en las ONL tiene una influencia directa sobre el trabajo de los empleados responsables de la mercadotecnia en este tipo de organizaciones. De acuerdo a la experiencia en varias ONL en México (Académicas, Protección de los Animales de Género, etc.) se ha podido notar que estos empleados son trabajadores multifuncionales” tienen al menos tres funciones clave a llevar a cabo en el marco de su responsabilidad, independientemente de otras secundarias. Las tres tareas más comunes son:

1. La colecta de fondos,
2. La planeación de eventos y
3. Las estrategias de relaciones públicas.

Independientemente de las tareas manuales de producción de bienes y servicios y recursos humanos. La actitud a adoptar en la mercadotecnia no lucrativa. Conocer los elementos que tienen influencia sobre la perspectiva singular de la mercadotecnia en las ONL no es suficiente se necesita poder determinar las orientaciones a seguir para optimizar la práctica de la mercadotecnia en este tipo de organizaciones. Lo anteriormente desarrollado ha puesto en evidencia la importancia, para las ONL, de orientar la mercadotecnia hacia el público objetivo. La mercadotecnia orientada a su público objetivo, Según Andreasen y Kotler 2008 un mercadólogo que opera en una ONL no puede tener éxito si no adopta la perspectiva del concepto de mercadotecnia en toda su amplitud, a saber, una perspectiva orientada, antes que nada, hacia el público objetivo. Esta perspectiva corresponde a una filosofía mercadotécnica que coloca al público objetivo un cliente, un donador, un patrocinador, un voluntario al centro de todo el esfuerzo de la organización. Jacqueline Butcher define el donativo como aquella “provisión voluntaria y libre de recursos de cualquier índole en beneficio de terceros fuera del círculo familiar para el beneficio de la sociedad.

Los que aplican una mercadotecnia orientada a la organización consideran la naturaleza de sus acciones como grandemente deseables por todas las personas; no conciben que una persona normal pueda oponerse a ellas. Por ejemplo, una ONL no concibe siquiera que su público-objetivo no quiera hacer una donación, no es una ONL orientada al público-objetivo, porque lo considera de antemano incondicional.

En las organizaciones centradas sobre ellas mismas, los que la administran piensan que existen solamente dos razones posibles por las cuales un individuo no reacciona a una campaña de mercadotecnia: ya sea porque él, no ha comprendido el mensaje de valores de la organización y, por lo tanto, no comparte su filosofía o, en segundo lugar, él no está lo suficientemente motivado a actuar. Este comportamiento debe a toda costa evitarse porque esta postura es susceptible de hacerse sentir en la comunicación y las relaciones que la organización mantiene con su público-objetivo. Todo lo contrario, un administrador o miembro de la organización orientada hacia el público-objetivo adaptará la oferta de su organización a la manera de pensar, cultura, personalidad y filosofía del público, más que estar esperando que tenga éxito un proceso a la inversa.

Una organización que adopta un concepto de mercadotecnia moderno, centrado en el público-objetivo, considera la influencia sobre el comportamiento como primerísimo objetivo de todas sus acciones operativas; en este caso podemos decir que dicha organización ha comprendido que el éxito se alcanza toda vez que las personas actúan, y que demuestran una conducta. Es por ello que debe entenderse, concientizarse, que la forma en que los individuos actúan constituye la base de cada nuevo reto mercadotécnico de una organización orientada al público-objetivo.

La organización orientada al público-objetivo se basa de manera constante en la investigación. Esta organización comprende que necesita entender la percepción, las necesidades y los deseos de su público-objetivo; es también permeable a todo cambio de cualquiera de tener una capacidad de adaptación rápida y reactiva. La organización orientada hacia su público-objetivo emprende por lo tanto estudios de mercado a su público para aprender el perfil, siempre cambiante de su público. La organización centrada en ella misma no efectúa investigaciones de mercado sobre su público-objetivo o, en todo caso, las orienta hacia una mala dirección. Siempre se preguntará por qué a su público le falta motivación o a que punto ella es ignorante más que estarse cuestionando sobre el que lo componen.

La organización orientada hacia el público-objetivo le da mucha importancia a la segmentación del mercado. Para cada plan de mercadotecnia implementado, los responsables de las estrategias de mercadotecnia orientada sobre ella misma consideran al mercado como un bloque relativamente monolítico compuesto únicamente de algunos segmentos diferentes. Por consecuencia ella estima no tener necesidad más que de una o dos buenas estrategias de mercadotecnia dirigidas hacia los segmentos “evidentes”, por ejemplo: los jóvenes, las familias o las personas de la tercera edad. No hay lugar para los riesgos, para la innovación estratégica o para la investigación de los segmentos más sutiles.

Los encargados de la mercadotecnia de las organizaciones orientadas hacia su público-objetivo son conscientes de las fortalezas de la competencia a las cuales ellos deben hacer frente; estas fuerzas no se resumen forzosamente a las organizaciones que hacen la misma labor, ellas engloban el conjunto de todas las fuerzas del mercado competitivo que forzan al público-objetivo a no adoptar el comportamiento deseado por nuestra organización, por ejemplo, con estrategias tales como: “no vaya con ellos, venga con nosotros”, “nosotros sí le damos lo que aquellos no le dan”, “por eso seremos parecidos, pero somos los mejores”, etc. Una organización orientada al público-objetivo acciona y reacciona constantemente respecto a estas fortalezas de la competencia ante las cuales ella se encuentra constantemente atacada y en ocasiones abatida.

La responsabilidad social, desde los años sesenta del siglo XX, su acepción ha sido variada y su aplicación sujeta a las más diversas interpretaciones. En el ámbito de los países latinoamericanos, ha sido la OIT quien, a través de las cámaras de industriales de cada país, ha promovido el tema de la responsabilidad social y del balance social como su herramienta de medición.

A continuación, se presentan algunas definiciones sobre este tema:

- Responsabilidad social es el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida (World Business Council for Sustainable Development).
- Una organización socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, generar utilidades, empleo y pagar impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a la comunidad y propone alternativas para su solución. Es un modelo de trabajo y organización que permite retribuir a la sociedad lo que ésta toma de ella. Es la forma de hacer negocios de manera sustentable. (Centro Mexicano para la Filantropía).
- Responsabilidad Social es el compromiso que las organizaciones asumen frente a los derechos y expectativas legítimas que, en materia de desarrollo humano integral, se generan con las partes interesadas y que permite a las organizaciones crecer y mantenerse en el tiempo” (Icontec, 2004).

Concebida así la responsabilidad social, su alcance será no sólo de orden interno con el personal que labora en la organización, sino externo; es decir, con la comunidad, la sociedad, los proveedores, los clientes, los distribuidores, el Estado, la universidad y –como ya se ha dicho–, todos aquellos actores implicados en su gestión.

La responsabilidad social debe ser un comportamiento colectivo, debe hacer parte de la filosofía, de los objetivos, debe estar plasmada en la Misión y la Visión organizacional, sus acciones deben tener respaldo en principios éticos, debe involucrar otras organizaciones. Lo anterior supone una gestión organizacional que desarrolle conciencia de una nueva realidad empresarial y del papel diferente que ésta debe asumir frente a la sociedad.

MÉTODO

La presente investigación que se desarrolló es de tipo exploratoria experimental y descriptiva, en base a un análisis documental de artículos científicos, artículos de divulgación y libros, de los cuales se extrajo la información pertinente, que de acuerdo con los fundamentos teóricos constituye la base para explicar primeramente que es el marketing social, su importancia, así como qué son las organizaciones no lucrativas y su funcionamiento, así como el uso del instrumento de una encuesta, que fue realizada por medio de Google forms y enviada a los sujetos de estudio, para ser contestada. La población de Morelia, según INEGI en el Censo de Población y Vivienda 2020, el total de la población es de 849,053 habitantes, de los cuales 466,979 que representa el 55% del total, son entre 18 y 65 años, rango de edad sujeto de estudio.

CÁLCULO DE LA MUESTRA:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

- Población (N)
- Nivel de confianza (z) 1.96 (95%)
- Probabilidad de éxito (p)0.5
- Probabilidad de fracaso (q)0.5
- Error máximo (e)0.05
- Muestra: 306

Se identificó la bibliografía pertinente, así como la búsqueda de información relacionada con el marketing social y las organizaciones no lucrativas de lo que consolidará el tema de esta investigación y la recopilación de datos a través de la encuesta, para presentar los hallazgos y finalmente se presentan las conclusiones.

HALLAZGOS

Morelia, ciudad en donde se centra el estudio, se aplicaron 306 encuestas enviadas por correo electrónico y whats app, a personas de entre 18 y 15 años de edad, con el objetivo de conocer la conciencia y el involucramiento de la sociedad moreliana, en las Organizaciones no Lucrativas, así como poder identificar el uso del marketing social en dichas organizaciones.

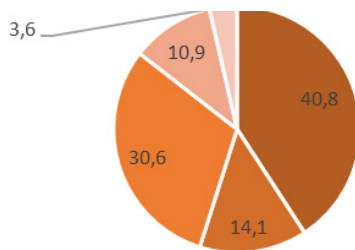
A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas:

Genero

- a. Masculino: **30.9%**
- b. Femenino: **69.1%**

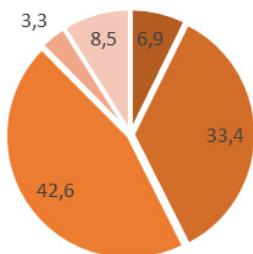
1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

- a. 18-25: **40.8%**
- b. 26-33: **14.1%**
- c. 34-49: **30.6%**
- d. 50-57: **10.9%**
- e. 58 o más: **3.6%**



2. ¿A qué te dedicas?

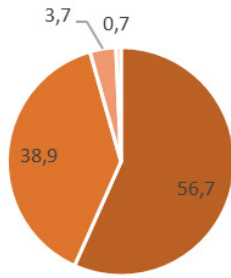
- a. Empresario: **6.9%**
- b. Estudiante: **33.4%**
- c. Empleado: **42.6%**
- d. Hogar: **3.3%**
- e. Autoempleado: **8.5%**
- f. Otro: **5.3%**



3. ¿Consideras importante el uso del marketing social en las organizaciones no lucrativas?

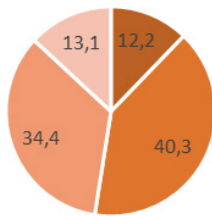
- a. Muy importante: **56.7%**
- b. Importante: **38.9%**

- c. Poco importante: **3.7%**
- d. Nada importante: **0.7%**



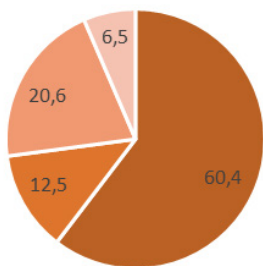
4. ¿Conoces las organizaciones no lucrativas que existen en la Ciudad de Morelia?

- a. Si: **12.2%**
- b. Algunas: **40.3%**
- c. Pocas: **34.4%**
- d. Ninguna: **13.1%**



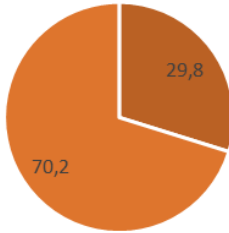
5. ¿Por qué medio te enteraste de este tipo de organizaciones?

- a. Redes sociales: **60.4%**
- b. Canales tradicionales (T.V., radio, periódico, espectaculares etc.): **12.5%**
- c. Recomendación personal: **20.6%**
- d. Eventos: **6.5 %**



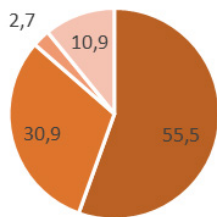
6. ¿Te has involucrado en alguna actividad en estas organizaciones?

- a. Si: **29.8%**
- b. No: **70.2%**



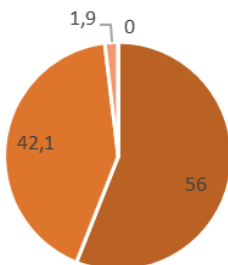
7. ¿De qué forma has participado?

- a. Voluntario: **55.5%**
- b. Donación: **30.9%**
- c. Patrocinio: **2.7%**
- d. Otro: **10.9%**



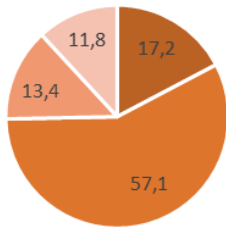
8. ¿Cómo calificarías la experiencia que tuviste al participar en estas actividades?

- a. Muy satisfactoria: **56%**
- b. Satisfactoria: **42.1%**
- c. Insatisfecha: **1.9%**
- d. Muy insatisfecha: **0%**



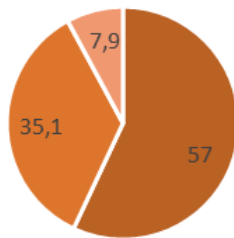
9. ¿Cuántas veces te has involucrado con este tipo de organizaciones?

- a. Muchas veces: **17.6%**
- b. Algunas veces: **57.1%**
- c. Una vez: **13.4%**
- d. Ninguna: **11.8%**



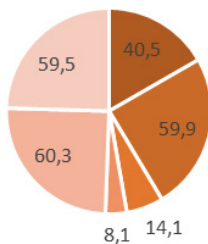
10. Si nunca has participado en alguna, ¿Te gustaría hacerlo en algún momento?

- a. Si: **57%**
- b. Podría considerarlo: **35.1%**
- c. No: **7.9%**



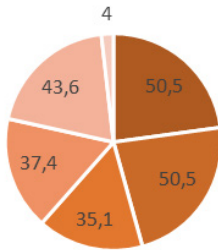
11. ¿En qué tipo de organizaciones te interesaría participar? Puedes elegir más de una

- a. Salud: **40.5%**
- b. Sociales: **59.9%**
- c. Políticas: **14.1%**
- d. Religiosas: **8.1%**
- e. Educativas: **60.3%**
- f. Ecológicas: **59.5%**



12. ¿Qué aspectos has identificado que no han sido atendidos por este tipo de organizaciones (ONL) en la ciudad de Morelia? Puedes elegir más de uno.

- a. Indigencia: **50.5%**
- b. Trabajo infantil: **50.5%**
- c. Prostitución: **35.1%**
- d. Violencia de género: **37.4%**
- e. Ambiental: **43.6%**
- f. Otro: **4%**



El programa estadístico utilizado es SPSS para analizar la información. De acuerdo a los resultados obtenidos, el 69% de las personas encuestadas son mujeres y el 31% hombres, en un rango de edad de entre 18 y 25 años de los cuales son estudiantes con el 33% y entre 34 y 49 años empleados con el 43%. El 57 % consideran importante el uso del marketing social en las organizaciones no lucrativas, ya que solo el 40% conocen algunas de las organizaciones no lucrativas que existen en la Ciudad de Morelia. El 60% se enteraron de dichas organizaciones en las redes sociales y solo el 12% por canales tradicionales, como: radio, televisión, periódicos, espectaculares y revistas. Solamente el 30% se han involucrado, como voluntarios el 55%, como donadores el 31% y solo el 3% como patrocinadores y el 11% han sido directivos y empleados de estas organizaciones. El 56 % de las personas que han participado en las organizaciones han tenido una experiencia muy satisfactoria y el 42% satisfactoria y solo el 2% ha quedado insatisfecha. El 57% de los que se han involucrado lo han hecho algunas veces y solo el 17 % muchas veces. Y de las personas que nunca se han participado en estas organizaciones el 57% le gustaría involucrase, el 35% podrían considerar participar, solo el 8% no están interesados en participar. El tipo de organizaciones que estarían interesados en participar son, con el 60% educativas, 60 % sociales y 59 % ecológicas. Cabe resaltar que los aspectos principales que la sociedad moreliana considera que no han sido atendidos por este tipo de organizaciones son: la indigencia y el trabajo infantil con el 50% con el mismo porcentaje.

DISCUSIÓN/CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos de las encuestas, podemos decir que la sociedad moreliana, tiene muy poca conciencia de las organizaciones no lucrativas y desconocen la existencia de muchas que operan en la ciudad de Morelia, por lo que consideran muy importante utilizar el marketing social como estrategia en estas organizaciones (ONL). No obstante, la sociedad moreliana en su mayoría estaría interesada en involucrase en organizaciones educativas, sociales y ecológicas. Para ello se hace indispensable, que por otro lado se concientice también a las organizaciones no lucrativas en la importancia de utilizar el marketing como estrategia, considerando los cuatro elementos del marketing: producto, precio, distribución y promoción, haciendo la mezcla de marketing adecuada y así puedan

lograr los fines para los que fue creada: Su visión. Cabe mencionar que algunos aspectos identificados, que no han sido atendidos por este tipo de organizaciones en la ciudad de Morelia son: la indigencia, el trabajo infantil y la violencia de género, que pudieran considerarse como motivos imperantes por atender ya sea a través de las organizaciones no lucrativas o por medio de los programas sociales del ayuntamiento de la ciudad.

Se propone que a través de la “Licenciatura en Mercadotecnia que oferta la Facultad de contaduría y ciencias administrativas de la UMSNH”(Universidad pública) en la ciudad de Morelia, por medio de la coordinación de servicio social y prácticas profesionales, se establezca un convenio para su vinculación con las organizaciones no lucrativas en Morelia, que la prestación del servicio social y prácticas profesionales de los alumnos, requisitos indispensables para poder egresar de la licenciatura, apoyen a estas organizaciones a realizar un “programa de marketing” con el propósito de darse a conocer y hacer conciencia de la importancia del involucramiento de la sociedad moreliana. Ser socialmente responsable es un comportamiento colectivo.

Además, se recomienda tener un acercamiento con las “Organizaciones no lucrativas” de la ciudad de Morelia, para compartir los resultados de la investigación, que sirva como evidencia para la propuesta de que implementen estrategias de marketing, con la finalidad de que se conozcan y se invite a la sociedad moreliana a participar en las diferentes formas que lo pueden hacer (donadores, voluntarios y patrocinadores).

También se considera acudir al “Ayuntamiento de Morelia”, y compartirles los resultados de la investigación, para que consideren tomar acciones en sus diferentes programas sociales, considerando la indigencia y el trabajo infantil como necesidad imperante de atención. Seamos parte de una sociedad cada vez más responsable y comprometida.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Las limitaciones que tiene esta investigación, es que solamente se centra en la sociedad de Morelia y en personas de 18 a 65 años de edad, considerando que, en el Estado de Michoacán y el país de México, tienen una gran cantidad de organizaciones no lucrativas de diversos tipos que también requieren ser conocidas y que requieren de apoyo, así como una población muy grande que también pudiera involucrarse en estas organizaciones. Sin embargo, Morelia puede aportar su granito de arena, iniciando con las propuestas planteadas.

REFERENCIAS

1. Andreasen, A Goodstein D y Wilson J. (2005). Social Marketing Washington D C Estados Unidos Georgetown University Organizations Estados Unidos. Prentice Hall
2. Andreasen, A. y Kotler, P. (2008). Strategic Marketing for NonProfit Organizations Estados Unidos. Prentice Hall.
3. Butcher García-Colín, Jacqueline (Ed.). (2017). Generosidad en México II: Fuentes, cauces y destinos. Editorial Porrúa, México. <https://evoluntas.wordpress.com/2018/02/21/generosidad-mexico/>
4. Gallego Franco, Mery (2006). La responsabilidad social de las organizaciones: ¿Factor de ventaja competitiva? Las acciones sociales de las organizaciones en relación con el tejido social. Universidad EAFIT Medellín, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327238007.pdf>
5. Guerra Emilio (2017). Expok: Comunicación de Sustentabilidad y RSE: Notas sobre el Tercer Informe de Filantropía Forbes México. <https://www.expoknews.com/notas-sobre-el-tercer-informe-de-filantropia-forbes-mexico/>
6. Gustavo Verduzco (2005). Organizaciones no lucrativas: visión de su trayectoria en México. Espiral. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-05652005000200009
7. INEGI (2021). Censo Población y Vivienda 2020. <https://inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
8. ICONTEC. (2004). Guía técnica colombiana en Responsabilidad social versión 3. Medellín.
9. Kotler, P. y Andreasen, A.R. (1991), Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Prentice Hall. Cuarta edición. Englewood Cliffs. New Jersey.
10. Moliner Tena, M. A. y Cervera Taulet, A. (2005). Historia y Teoría del Marketing. Valencia, España: Dpto. Economía y Ciencias Sociales de la Facultad Administración Empresas de la Universidad Politécnica.
11. Martha Elba Palos Sosa y Eduardo Méndez Aguilar (2005). Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. División Contaduría. http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_06_Organizaciones_sin_Fines_de_Lucro.pdf

ANEXO 1. ENCUESTA

El objetivo es conocer el involucramiento que tienen las personas de entre 18 y 65 años, en las Organizaciones No lucrativas y la conciencia que tienen de las mismas; así como identificar el uso del marketing social en dichas organizaciones, en la ciudad de Morelia.

Se entiende por **marketing social** la aplicación de las técnicas de marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas sociales, estos programas están diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia con el fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad.

Una **organización sin ánimo de lucro** (ONL), es una entidad cuyo fin no es la persecución de un beneficio económico, sino que principalmente persigue una finalidad social, altruista, humanitaria, artística o comunitaria.

Género: F ___ M ___

INSTRUCCIONES: Contestar las siguientes preguntas.

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

- a. 18-25
- b. 26-33
- c. 34-49
- d. 50-57
- e. 58 o más

2. ¿A qué te dedicas?

- a. Empresario
- b. Estudiante
- c. Empleado
- d. Hogar
- e. Autoempleado

3. ¿Consideras importante el uso del marketing social en las organizaciones no lucrativas?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Poco importante
- d. Nada importante

4. ¿Conoces las organizaciones no lucrativas que existen en la Ciudad de Morelia?

- a. Si
- b. Algunas
- c. Pocas
- d. Ninguna

5. ¿Por qué medio te enteraste de este tipo de organizaciones?

- a. Redes sociales
- b. Canales tradicionales (T.V., radio, periódico, espectaculares etc.)
- c. Recomendación personal
- d. Eventos

6. ¿Te has involucrado en alguna actividad en estas organizaciones?

- a. Si
- b. No

Si tu respuesta es negativa, continúa en la pregunta número 10.

7. ¿De qué forma has participado?

- a. Voluntario
- b. Donación
- c. Patrocinio
- d. Otro _____

8. ¿Cómo calificarías la experiencia que tuviste al participar en estas actividades?

- a. Muy satisfactoria
- b. Satisfactoria
- c. Insatisfecha
- d. Muy insatisfecha

9. ¿Cuántas veces te has involucrado con este tipo de organizaciones?

- a. Muchas veces
- b. Algunas veces
- c. Una vez
- d. Ninguna

10. Si nunca has participado en alguna, ¿Te gustaría hacerlo en algún momento?

- a. Si
- b. Podría considerarlo
- c. No

Si tu respuesta es negativa, continúa en la pregunta número 12.

11. ¿En qué tipo de organizaciones te interesaría participar? Puedes elegir más de una

- a. Salud
- b. Sociales
- c. Políticas
- d. Religiosas
- e. Educativas
- f. Ecológicas

12. ¿Qué aspectos has identificado que no han sido atendidos por este tipo de organizaciones (ONL) en la ciudad de Morelia? Puedes elegir más de uno.

- a. Indigencia
- b. Trabajo infantil
- c. Prostitución
- d. Violencia de género
- e. Ambiental
- f. Otro _____