



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Implementación de Estrategias de Marketing y Posicionamiento
para mejorar la captación de donantes en una ONG en Lima, 2018**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y
Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Miranda Osorio, Mónica Elizabeth

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LIMA - PERÚ

2018

**“Implementación de estrategias de marketing y posicionamiento
para mejorar la captación de donantes en una ONG en Lima,
2018”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Raúl Patrnoic Rengifo

Secretario

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Vocal

Dr. Leoncio Sánchez Roque

Asesor temático

MBA José Abel de la Torre Tejada

Dedicatoria

Le dedico este trabajo a mis padres, hermanos y a mi tía Nancy Miranda, por todo el apoyo que me han dado, por la motivación constante y confianza depositada en mi persona para alcanzar una de mis metas más anheladas.

Agradecimiento

A Dios por su amor y fortaleza para llevar a cabo una de mis metas más anheladas, quiero agradecer a mi Asesor temático MBA De la Torre Tejada José, al Asesor metodólogo el Mg. Nolasco Labajos Fernando y a la Dra. Carhuancho Mendoza Irma, por su apoyo, paciencia y motivación que me brindaron para realizar el presente trabajo. A la Universidad Norbert Wiener mi casa de estudio, nunca lo olvidaré.

Declaración De Autenticidad y Responsabilidad

Yo, Miranda Osorio Mónica Elizabeth identificado con DNI Nro. 40746126 domiciliado en Av. José Gálvez 1615 Int.1 distrito de Lince, egresada de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales he realizado la Tesis titulada “Implementación de estrategias de marketing y posicionamiento para mejorar la captación de donantes en una ONG en Lima 2018” para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores.
3. Después de la revisión de la Tesis con el software Turnitin se declara 15% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 12 de diciembre del 2018

Miranda Osorio Mónica Elizabeth
DNI 40746126

Presentación

Señores miembros del jurado:

La presente es para dar cumplimiento de las normas determinadas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Norbert Wiener para optar el título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, presento la investigación holística, el trabajo tiene por título “Implementación de Estrategias de Marketing y Posicionamiento para mejorar la captación de donantes en una ONG en Lima, 2018”.

La investigación se dividió en ocho capítulos: en el primer capítulo se desarrolló el problema de la investigación, llegando a identificar el problema ideal, formulación del problema, se planteó los objetivos y se concluyó con la justificación.

En el segundo capítulo donde también se desarrolló el marco teórico donde se mencionó a diferentes autores con su base teórica, y también los antecedentes nacionales e internacionales que son importantes porque son referencias para la investigación, el marco conceptual de las categorías y subcategorías.

El tercer capítulo se realizó el trabajo de campo recolectando datos y aplicando las técnicas de instrumentos de forma cuantitativa y cualitativa también se realizó el proceso de los datos. En el cuarto capítulo se describió a la organización. En el quinto capítulo se exponen los resultados cuantitativos, análisis cualitativo y el diagnóstico final.

En el sexto capítulo se mostró la propuesta de la investigación que es la “Implementación de Estrategias de Marketing y Posicionamiento para mejorar la captación de donantes en una ONG en Lima, 2018”, donde se desea a través de estrategias de marketing posicionar la organización sin fines de lucro.

En el séptimo capítulo se abordó la discusión que es la última triangulación de los problemas con la propuesta y antecedente. En el octavo capítulo presenta las conclusiones y sugerencias, concluyendo con el capítulo nueve con las referencias.

Señores miembros del jurado espero que dicha investigación considere su evaluación y merezca su aprobación para que de tal forma sea aplicado en la organización estudiada.

Br. Mónica Elizabeth Miranda Osorio

DNI: 40746126

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración De Autenticidad y Responsabilidad	vi
Presentación	vii
Índice	ix
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiv
Índice de cuadros	xv
Resumen	xvi
Introducción	xviii
CAPÍTULO I	19
PROBLEMA DE INVESTIGACION	19
1.1 Problema de investigación	20
1.1.1 Identificación del problema ideal	20
1.1.2 Formulación del problema	24
1.2 Objetivos	24
1.2.1 Objetivo general	24
1.1.2 Objetivos específicos	25
1.3 Justificación	25
1.3.1 Justificación metodológica	26
1.3.2 Justificación práctica	26
CAPÍTULO II	28
MARCO TEÓRICO	28
2.1 Sustento teórico	29
2.2 Antecedentes	32
2.3 Marco conceptual	39
CAPITULO III	61
MÉTODO	61
3.1 Sintagma	62

3.2 Enfoque	62
3.3 Tipo, nivel y método	63
3.4 Categorías y subcategorías apriorísticas	65
3.5 Población, muestra y unidades informantes	66
3.6 Técnicas e instrumentos	68
3.7 Procedimiento para recolección de datos	71
3.8 Análisis de datos	72
CAPITULO IV	73
EMPRESA/CONTEXTO EN ESTUDIO	73
4.1 Descripción de la ONG	74
4.2 Marco legal	75
4.3 Actividad económica de la ONG	75
4.4 Proyectos actuales	75
4.5 Perspectiva de las ONG	76
CAPÍTULO V	77
TRABAJO DE CAMPO	77
5.1 Resultados cuantitativos	78
5.2 Análisis cualitativo	93
5.3 Diagnóstico final	115
CAPÍTULO VI	121
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	121
6.1 Fundamentos de la propuesta	122
6.2 Problemas	124
6.3 Elección de la alternativa de solución	124
6.4 Objetivos de la propuesta	126
6.5 Justificación de la propuesta	127
6.6 Resultados esperados	128
6.7 Desarrollo de la propuesta	128
6.7.1 Objetivo 1:	128
6.7.2 Objetivo 2:	144
6.7.3 Objetivo 3:	150
6.8 Consideraciones finales de la propuesta	155

CAPÍTULO VII	156
DISCUSIÓN	156
7.1 Discusión	157
CAPÍTULO VIII	161
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	161
8.1 Conclusiones	162
8.2 Sugerencias:	163
CAPÍTULO IX	165
REFERENCIAS	165
9.1 Referencias	166
ANEXOS	169
Anexo 1: Matriz de la investigación	170
Anexo 2: Instrumento cuantitativo - encuestas	175
Anexo 3: Instrumento cualitativo – entrevistas	179
Anexo 4: Base de datos (instrumento cuantitativo)	191
Anexo 5: Grupo de redes (Atlas.ti)	192
Anexo 6: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	198
Anexo 7: Fichas de validación de la propuesta	210
Anexo 8: Evidencia de la visita a la empresa	212
Anexo 9: Evidencias de la propuesta	213
Anexo 10. Artículo científico	228
Anexo 11: Matrices de trabajo	239

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de la categorización	65
Tabla 2. Ficha técnica del instrumento encuesta y entrevista	70
Tabla 3. Validación del instrumento cuantitativo	71
Tabla 4. Prueba de confiabilidad	71
Tabla 5. Situación actual de pobreza	78
Tabla 6. ONG que trabaje para disminuir la pobreza en el Perú, llevando a cabo proyectos de desarrollo sostenible en beneficio de muchos niños, niñas, familias y comunidades	79
Tabla 7. Organizaciones que le resultan familiar	80
Tabla 8. Persona solidaria	81
Tabla 9. Colaboración con una causa benéfica	82
Tabla 10. Objetivos que considera determinante a la hora de realizar una donación	83
Tabla 11. Disposición para brindar una donación económica	84
Tabla 12. Motivación para participar en una acción benéfica	85
Tabla 13. Unirse a un programa de apadrinamiento de un niño	86
Tabla 14. Disposición para brindar un donativo según un periodo de tiempo	87
Tabla 15. Disposición para destinar mensualmente un donativo en beneficio de los niños, niñas, familias y comunidades	88
Tabla 16. Procedimiento de pago para unirse a un programa de apadrinamiento	89
Tabla 17. Recibir información sobre el beneficio que brinda su donativo a muchos niños, niñas, familias y comunidades	90

Tabla 18. Medios por los cuales le gustaría comprobar su donación	91
Tabla 19. Comunicación sobre los avances de los proyectos de desarrollo sostenible	92
Tabla 20. Cada cuanto tiempo le gustaría que se le informe	93
Tabla 21. Presupuesto de la propuesta – Objetivo 1	141
Tabla 22. Presupuesto de la propuesta – Objetivo 2	149
Tabla 23. Presupuesto de la propuesta – Objetivo 3	154

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Situación actual de pobreza en el Perú	78
Figura 2. ONG que trabaje para disminuir la pobreza en el Perú, llevando a cabo proyectos de desarrollo sostenible en beneficio de muchos niños, niñas, familias y comunidades	79
Figura 3. Organizaciones que le resultan familiar	80
Figura 4. Persona Solidaria	81
Figura 5. Colaboración con una causa benéfica	82
Figura 6. Objetivos que considera determinante a la hora de realizar una donación	83
Figura 7. Disposición para brindar una donación económica	84
Figura 8. Motivación para participar en una causa benéfica	85
Figura 9. Unirse a un programa de apadrinamiento de un niño	86
Figura 10. Disposición para brindar un donativo según un periodo de tiempo	87
Figura 11. Disposición para destinar mensualmente un donativo en beneficio de los niños, niñas, familias y comunidades	88
Figura 12. Procedimiento de pago para unirse a un programa de apadrinamiento	89
Figura 13. Recibir información sobre el beneficio que brinda su donativo	90
Figura 14. Medios por los cuales le gustaría comprobar su donación	91
Figura 15. Comunicación sobre los avances de los proyectos de desarrollo sostenible	92
Figura 16. Cada cuanto tiempo le gustaría que se le informe	93
Figura 17. Cronograma de Actividades	138

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Plan de actividades – Objetivo 1	137
Cuadro 2. Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración propia	140
Cuadro 3. Plan de actividades – Objetivo 2	145
Cuadro 4. Solución técnica – Objetivo 2	146
Cuadro 5. Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración propia -Objetivo 2	148
Cuadro 6. Plan de actividades – Objetivo 3	151
Cuadro 7. Solución técnica – Objetivo 3	152
Cuadro 8. Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración propia	153

Resumen

La presente investigación tuvo como título “Implementación de Estrategias de Marketing y Posicionamiento para mejorar la captación de donantes en una ONG en Lima, 2018”. El objetivo fue proponer estrategias de marketing y posicionamiento en una organización con la finalidad de posicionar a la organización y así mejorar la captación de donantes.

En la investigación se utilizó la metodología proyectiva con un sintagma holístico, con un enfoque mixto y un diseño no experimental. Se manejó los instrumentos de encuesta y entrevista obteniendo el diagnóstico final la triangulación mixta. Se realizó el estudio conformado por 30 personas consideradas futuros donantes y también se realizaron entrevistas a expertos que conocen sobre el tema de ONG.

De acuerdo con los resultados obtenidos mostraron que la organización no es conocida, por ello las captadoras al momento de realizar la captación de los futuros donantes y brindar la información sobre la labor social de la organización no tienen éxito.

Las encuestas mostraron que otras ONG son más conocidas que la organización que es objeto de estudio existe desconfianza al momento de brindar un donativo por la situación de corrupción en la que vive el país y por el hecho de no conocer a la organización, también se pudo observar que las personas que desean realizar un donativo, pero su economía no lo permite. Por ello se propuso una implementación estrategias de marketing y posicionamiento, que mejorará la captación de los donantes dicha propuesta es viable económicamente y se logrará mejorar la captación de donantes.

Palabra clave: Estrategias de marketing, posicionamiento, donante, captación de donantes e implementación.

Abstract

The research work presented has been titled “Implementation of Marketing and Positioning Strategies to improve donor recruitment at an NGO in Lima, 2018”. The objective was to propose marketing and positioning strategies in the organization with the purpose of positioning the organization and thus improve donor recruitment.

This study used a projective methodology with a holistic syntagm, a mixed approach and a non-experimental design. Polling and interview tools were used, obtaining a final diagnosis through a mixed triangulation. The study involved 30 participants considered future donors and interviews were also carried out with experts on NGO issues.

The results obtained showed that the organization is not well known, which is why recruiters are unsuccessful when recruiting future donors and providing information about social initiatives.

Surveys showed that other NGOs are better known than the organization object of study, there is distrust when considering making a donation because of corruption in the country and because they do not know the organization. It was also found that there are people who would like to make a donation, but their economy would not allow for it. For this reason, the implementation of marketing and position strategies was proposed, which will improve recruitment of donors and it is economically feasible. This will attain improvement in donor recruitment.

Keywords: Marketing strategies, positioning, donor, recruitment of donor and implementation.

Introducción

La presente investigación se basa en la propuesta de implementación de estrategias de marketing y posicionamiento para mejorar la captación de donantes en una ONG en Lima 2018, que tiene como objetivo mejorar la captación de donantes en una organización.

La presente propuesta tiene como finalidad brindar alternativas de solución proponiendo la difusión de la organización, optando por llevar a cabo el marketing con causa ligado a establecer alianzas estratégicas con empresa, estableciendo relaciones con empresas que realicen el Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y merchandising.

La organización trabaja con proyectos de desarrollo sostenible en algunas regiones en diferentes comunidades donde se desempeña haciendo posible que muchos NNAs puedan acceder a una Educación, a condiciones de vida saludable, y donde se trabaja para desarrollar la economía local donde los pobladores se convierten en los propios actores de su desarrollo también ayuda a emergencias y derechos de las mujeres. Para hacer posible estos proyectos la organización trabaja con el programa de apadrinamiento, donde apadrinando a un niño el donador se compromete mensualmente a brindar su donativo.

Las estrategias de marketing y posicionamiento son herramientas que facilitan soluciones para las organizaciones en temas sociales, económicos y en diferentes aspectos por ello se optó por implementarlos y también por realizar el lineamiento del marketing mix para lograr un éxito en la captación de donantes.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

Al transcurrir la segunda guerra mundial en los años 1930 en todo el mundo se presentaron grandes acontecimientos de pobreza sucumbiendo a una sociedad en problemas económicos, políticos y sociales, dejando consecuencias devastadoras que aún perduran en la actualidad. En los años 40 se observó la pobreza en el mundo, dando lugar a los primeros informes del Banco Mundial, donde se enfocaron en analizar la pobreza comprendida desde una operación estadística, que influye en los ingresos per cápita que reciben las personas para subsistir. Estudios económicos sobre la pobreza se inician a partir de los años de 1980 y 1990; estos fueron realizados en Inglaterra a través de estudios cuantitativos, la pobreza en estos tiempos fue un tema olvidado donde no se le dio la debida importancia, no obstante, socialmente el problema hizo que personas especializadas realizaran estudios a nivel nacional e internacional quienes crearon un plan para disminuir la pobreza mundial.

Estudios del Banco Mundial (2018) estiman que más de un millón de individuos en todo el planeta habitan en una situación de pobreza extrema y deben sobrevivir con menos de 1.90 dólares al día, en África se encuentran los 20 países más pobres del mundo. La necesidad se refleja en un hombre o mujer que no cuenta con los medios para subsistir.

Cada año ocurren dieciocho millones de defunciones debido a la pobreza, y mayormente son los niños pequeños de 5 años, En el mundo cada seis fallecen por falta de acceso a una adecuada alimentación (Organización Mundial de la Salud). En el año 2000 la

Asamblea de las Organizaciones Unidas plantó los objetivos del milenio, fueron sustituidos en el año 2015 por diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) ONU (2017). Los objetivos son universales y adoptan medidas para poner fin a la pobreza, protegiendo el planeta y asegurar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.

Existen más de diez millones de ONG a nivel mundial, fueron creadas en el artículo cuarenta y uno de la carta de la Organización de las Naciones Unidas en 1945. La ONU define a la ONG como un conjunto de personas libres que no buscan un beneficio económico, que se generan en un ámbito internacional, nacional y local, que tienen un propósito filantrópico y es administrado por personas con un interés en común. Son independientes de las instituciones y el sector público, realizan servicios humanitarios de beneficio social y sostenido por contribuciones individuales privadas. Se reconocen cuatro tipos de ONG: Políticas, Sociales, Económicas y Desarrollo.

Estudios realizados mencionan que, en el continente africano, en el país de Uganda el gobierno le pone énfasis en brindar “La paz y seguridad” antes que la provisión de servicios. Las ONG han suplido estas necesidades, por ejemplo, en el sector salud se estima que las ONG contribuyen entre un 30% y un 50% del total de cuidado de salud (Jenny Pearce, 2002).

Las ONG poseen distintas formas de financiarse, algunos provienen del apoyo que procede donaciones que realizan otros países, impuestos de contribuyentes, siendo estos los que destacan en las organizaciones. Otra fuente importante de financiamiento multilateral es “La Unión Europea, Instituciones Financieras Institucionales y las Naciones Unidas”. Las

donaciones igualmente se consideran un recurso de financiamiento para las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo, las donaciones consideradas como “ayudas privadas” son un financiamiento que procede básicamente de empresas conservadoras, transnacionales, Banca privada entre otras. Otro medio efectivo empleado para recaudación de fondos es el apadrinamiento de niños y niñas, que se ha convertido en un éxito que ha ascendido para diversas ONGD en la recaudación de fondos.

En la actualidad, las ONG buscan recursos financieros y nuevas formas de sostenibilidad debido a la crisis financiera y la creciente disminución de la cooperación para el desarrollo internacional.

Se ha podido observar que los Estados Unidos de Norteamérica en el año 2014 las personas donaron a las ONG trecientos billones de dólares en el año 2014. En Europa las Organizaciones No Gubernamentales realizan un aporte de cincuenta y tres mil millones de euros al año. En todo el mundo los donantes aumentaron llegando a ser un millón doscientos mil millones en el año 2011 a un millón cuatrocientos mil en el año 2014. Para el año 2030, se desea que se acreciente la cantidad de donantes aproximadamente a dos mil quinientos millones. El Foro Internacional de las Plataformas Nacionales de ONG (2016).

En Sudamérica existe organizaciones con fondos que se estiman en \$455 millones de dólares y en el Perú, existen aproximadamente 147 Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD), donde aproximadamente más de 20 de ellas trabajan con proyectos de

desarrollo teniendo como objetivo disminuir la pobreza que afecta al 21.7% de la población incrementándose en 375 mil individuos según el INEI (2017).

Las personas cuyo gasto per cápita es menor a la Línea de Pobreza son considerados pobres extremos, es decir son aquellos que no cubren el valor de la canasta alimentaria de S/ 183 per cápita (S/ 732 para una familia de cuatro miembros). La pobreza afectó al 44,4% de la población rural y al 15,1% de la población urbana en los últimos cinco años y la brecha de pobreza se redujo en 1,9 puntos porcentuales (Diario Gestión, 2018).

En materia de estudio se encuentra una ONG en Lima – Perú, que es de origen español, está considerada como una Organización no Gubernamental de Desarrollo (ONGD), que tiene un enfoque de desarrollo territorial integral tiene más de 20 años de ardua labor en nuestro país y se encuentra alineada a los ODS de la ONU. La organización tiene como objetivo primordial de trabajar para disminuir con la pobreza en el Perú y por ello se ocupa de promover y llevar a cabo proyectos de desarrollo sostenible en algunas regiones, donde ya ha alcanzado a más de 100 comunidades dentro del Perú.

La organización se desenvuelve a través de ámbitos de trabajo logrando que muchos niños, niñas, familias y comunidades, puedan contar con educación, condiciones de vida saludable, desarrollo de economías, vínculos solidarios, derecho de la mujer y emergencias. La entidad subsiste mediante donaciones privadas realizada por medio del apadrinamiento de niños y niñas que en su mayoría son padrinos españoles y desde la crisis en Europa la organización comenzó a realizar la captación de padrinos en Perú.

Se ha observado que los problemas que más sobresalen al realizar las captaciones de padrinos o donantes es que las personas en nuestro país no están acostumbrados a ser donantes, hay un desconocimiento de la ONG, existe una falta de posicionamiento que origina una desconfianza por parte de los futuros padrinos al momento de afiliarse y comprometerse con sus donativos llegando a tener como resultado una deficiente captación de donantes, lo que tiene un impacto en sus operaciones, reduce los fondos para las actividades y compromete la continuidad de la organización. Por ello se desea posicionar a la ONG como una organización encargada y comprometida con el desarrollo y bienestar social no solo de los niños y niñas sino también de sus familias y comunidades, generando una imagen que permita llegar a varias personas con el mensaje de la solidaridad a través del patrocinio de los niños, niñas y adolescentes (NAAs).

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo la implementación de estrategias de marketing y posicionamiento puede mejorar la captación de donantes en una ONG?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Plantear estrategias de marketing y posicionamiento para lograr el posicionamiento y así mejorar la captación de donantes de la ONG en Lima.

1.1.2 Objetivos específicos

Diagnosticar las causas porque existe una falta de costumbre de ser aportantes hacia una labor social que es importante como una ayuda a la solución de problemas sociales.

Identificar a la causa por las cuales la ONG no es reconocida.

Conceptualizar sobre estrategias de marketing y posicionamiento aplicables a él, financiamiento, ONG.

Diseñar estrategias de marketing que permita el posicionamiento de la ONG para contribuir con el desarrollo sostenible de las comunidades.

Autenticar los instrumentos y propuesta a través del juicio de expertos para una efectiva aplicación.

1.3 Justificación

Esta investigación pretendió mejorar la captación de donantes en una ONG, que a través de dicha captación se puede lograr que las personas puedan brindar sus donaciones lo que hace posible que se puedan llevar a cabo los proyectos de desarrollo sostenible, se espera conseguir datos confiables y claves que incitan a las personas a brindar su ayuda y compromiso frente a diversos problemas sociales, con la implementación de estrategias de marketing y posicionamiento se conseguirá solucionar el problema a las organizaciones que trabajan a través

del apadrinamiento de niños y niñas que es una de sus herramientas de captación de fondos que permite llevar a cabo sus proyectos de Desarrollo Sostenible en comunidades que viven en pobreza.

1.3.1 Justificación metodológica

Se desea conseguir el posicionamiento de la ONG y se desarrollará la implementación de estrategias de marketing para conseguir que la organización llegue a ser conocida por la labor social que desempeña, al aplicar dichas estrategias se podrá mejorar la captación de los donantes lo que hace posible que se puedan llevar a cabo los proyectos de desarrollo sostenible.

Se demostró metodológicamente al presentar una propuesta concreta que se aplicará a futuro, permitiendo dar solución a los problemas que tienen las ONG que trabajan con la captación de donantes para hacer posible que sus proyectos de desarrollo social lleguen a ejecutarse. La investigación es de enfoque mixto - Holística de tipo proyectiva que nos permitirá proponer estrategias que ayuden optimizar la captación de donantes.

1.3.2 Justificación práctica

El estudio tiene como finalidad formular estrategias de marketing para el posicionamiento de las ONG que trabajan con el programa de captación de donantes lo que hará posible que se emprendan proyectos de sostenibilidad que toman un periodo largo de desenvolvimiento, hasta llegar alcanzar el empoderamiento de una población, Se lograra la transformación que implica en el desarrollo integral de la comunidad. Esta labor esforzada se hace posible a través de la captación de donantes quienes realizan sus donaciones motivados por un sentir filantrópico, que

tiene como resultado una respuesta favorable de mejora en la calidad de vida de muchos niños, niñas, familias y comunidades.

Esto significa un gran aporte, dado que somos un país con carencias donde se ha podido observar que un 41.4% de la población indígena y un 48.7% de la población rural vive en pobreza y que día a día de los peruanos es duro porque también se debe lidiar con la búsqueda de empleo dado que también se tiene que lidiar con el desempleo.

Los resultados obtenidos aportarán una nueva óptica para la sostenibilidad de las comunidades buscando un óptimo a través de la mejora en la captación de los donantes que son los que se vinculan solidariamente con el programa de apadrinamiento de niños y niñas de estas comunidades.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Sustento teórico

El presente trabajo de investigación se basó en las teorías de posicionamiento, marketing, Estructuralista y de comportamiento. Permitiendo dar un enfoque integral para brindar un mayor fundamento al estudio.

Teoría de Posicionamiento

Entendemos que tiene sus inicios en un bien, servicio, producto comercializado, que también puede ser una organización, empresa hasta un individuo. Se debe de buscar la forma de cómo posicionar el producto en la mente del cliente, al estar en la mente del consumidor este lo tendrá presente en sus pensamientos (Ries y Trout,1989).

Esta teoría se aplicó a la tesis porque lo que se busca es poder captar donantes, para ello se buscará la forma de llegar a penetrar su mente logrando un posicionamiento adecuado en la mente de los futuros padrinos.

Otros autores, lo definen:

Es una tarea, es crear la imagen deseada de los bienes y servicios que serán ofertados, estos ocuparan un lugar en la mente del público objetivo, como consecuencia será un punto a favor para incrementar la rentabilidad de la empresa. Un correcto posicionamiento de marca servirá de guía para realizar las estrategias de marketing que transmitirán la existencia y propiedad de la marca, donde el consumidor obtendrá un beneficio (Kotler y Keller 2012).

Kotler y Keller nos indican que para lograr el posicionamiento se debe llegar a establecer la imagen en la mente de las personas a quienes van dirigidas las acciones, para la investigación se diseñarán estrategias de marketing y posicionamiento que como resultado ocuparán un lugar en la mente de los futuros donantes.

Teoría del Estructuralismo

Es una recapitulación de la teoría clásica, tuvo influencia en la filosofía, en psicología, en la antropología, en las matemáticas. En las teorías administrativas esta pone atención en las organizaciones sociales que pueden variar entre el estructuralismo fenomenológico y el dialéctico.

Esta teoría consolida el estudio de las organizaciones primordialmente en la estructura interna y en su acción con otras organizaciones con la finalidad de lograr objetivos específicos (Thompson, 2006).

Se empleo la teoría estructuralista en la organización porque fomentará una relación con otras organizaciones donde juntas podremos alcanza objetivos trazados. Deseando buscar un mutuo beneficio entre ambas partes donde no habrá un desembolso de dinero si no un aporte intangible donde ambas ONG busquen el mismo fin social.

Teoría de Marketing social

En la actualidad el marketing se ha desarrollado desde varios enfoques que hace posible que muchas organizaciones puedan avanzar y mejorar su gestión, diseñando propuestas de valor.

El marketing es el una mejora administrativa y social mediante el cual una organización con fines o sin fines de lucro diseña un producto o servicio con un valor que es una necesidad en la vida de cualquier persona, a su vez la persona o el grupo de personas lo adquieren llegando a satisfacer las necesidades del cliente. El marketing busca mantener las relaciones perdurables con los clientes (Kotler y Armstrong, 2008).

Se considera la teoría del marketing porque utilizará en la organización porque la ONG ofrecen un producto solidario con un valor filantrópico donde busca que los donantes se sientan satisfechos al momento de brindar su donación, se desea mantener una relación perdurable ya que esto hará posible que los proyectos de desarrollo sostenible continúen con su evolución y progreso.

Teoría del comportamiento

Según esta teoría nos indica:

El comportamiento se estableció en el comportamiento de las personas. Esta teoría estudia la motivación humana es de útil importancia dentro de las organizaciones porque permite mejorar el comportamiento de las personas en su entorno laboral. Esta teoría estudia la motivación humana es de útil importancia dentro de las organizaciones porque permite mejorar el comportamiento de las personas en su entorno laboral (Allport 2006).

Se considera está teoría porque el recurso humano es una parte fundamental de la organización, es importante que las captadoras se encuentren motivadas y se sientan bien con la

labor que realizan porque son un canal para llegar a los donantes donde brindan la información y sensibilizan a los futuros padrinos.

2.2 Antecedentes

Internacionales

Según el estudio de Pinilla (2011) referente a la *Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso*; tuvo como objetivo determinar la contribución del Marketing Social a la autosostenibilidad de las fundaciones, la metodología aplicada fue cualitativa y diseño empírico, basado en entrevistas y estudios de casos, en este estudio participaron 7 fundaciones. Se ha analizado que las organizaciones tienen claro sus principios promueven el fomentan la labor social y económica, han demostrado el servicio que brindan a la comunidad, están insertando formal e improvisadamente los conceptos de marketing social y están implementando estrategias para comunicar o promocionar sus programas, servicios o campañas sociales. Se ha concluido que el marketing social es una herramienta que equipa a las organizaciones en el diseño e implementación de estrategias que fortalecen y desarrollan en el aspecto social y de gestión al ser aplicado adecuadamente puede optimizar la gestión de todos los procedimientos de la organización, tanto internos como externos, aportando también sostenibilidad y visibilidad en el mercado social.

Según el estudio de Alfonso (2014) referente a *la diseminación social de la marca: creación y desarrollo de las marcas ONGD* ;tuvo como objetivo estudiar a nueve Organizaciones no Gubernamentales para el desarrollo (ONGD) en España, basado en el método

socioeconómico se ha podido investigar que han evolucionado desde la década de los ochenta se ha podido observar como la difusión social de la marca y su posicionamiento, se expande y se transforma en marcas contemporáneas, que dejaron de ser exclusivamente comerciales adquiriendo un aspecto sociocultural y comunicativo. Siguiendo una metodología socio semiótica, se ha considerado y analizado la marca como una construcción establecida en sistemas simbólicos y en relatos. La marca es un instrumento importante en la emisión y aceptación en la sociedad actual, se ha extendido logrando llegar a entornos impensables dirigidos por el posicionamiento estratégico de la marca entre el mundo del consumo, la comunicación y economía. Estas ONGD se han abierto paso en la comunicación masiva como lo es el consumo a través de continuas campañas publicitarias y alianzas estratégicas con empresas comerciales, llegando hacer competitivas y creciendo en el mercado social, quienes han desarrollado procesos semejantes a los de las grandes marcas comerciales, buscando una mayor eficacia comunicativa y recaudadora.

Espinoza (2016) realizó el estudio denominado *Estrategia de e-marketing para posicionamiento de la Fundación Otoño inolvidable*; el propósito de la investigación se realizó en la Fundación Otoño Inolvidable que es un centro de atención del adulto mayor, se logró diseñar un plan para la elaboración de estrategias de e-marketing, donde se pudo observar el progreso en el posicionamiento de la organización al Sur de la Ciudad de Guayaquil, para lo cual se trabajó con un enfoque Cualitativo-cuantitativo; basada en entrevistas, encuestas y revisión documental, en el estudio participaron 250 personas, la información se sistematizó en el software epígrafe 3.3 y 3.4. Al realizar el análisis de mercadeo se identificó las necesidades de los adultos mayores, se pudo facilitar y comprender la percepción de los habitantes del Sur de

Guayaquil sobre los centros de atención para las personas de la tercera edad y diferenciar la situación del mercado actual. Se determinaron los elementos que influyen en el posicionamiento, para lo cual requiere la implementación de acciones concretas para su gestión para lograr una mejor efectividad y reconocimiento. Se realizó un análisis FODA donde se establecieron las fortalezas y debilidades dando un soporte para el posicionamiento estratégico, llegando a visualizarse una mejora significativa en los servicios que brinda.

Aguilar, Montejó y Paz (2016) presentó en su tesis *Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo - Fundación Ministerio Visión Familiar*; el propósito de investigación se realizó en la Fundación Ministerio Visión Familiar y Clínica Familiar Lukas donde se brinda atención médica, servicio social y distribución de medicamentos, se desea mejorar la imagen de la organización que trabaja en asociación con una clínica, es importante conseguir nuevos donadores, se trabajó con un enfoque mixto; basado en cuestionario, guías de observación y entrevistas, en el estudio participaron 120 pobladores de la ciudad de Metapán, en El Salvador, se pudo observar que la organización no tenía una visibilidad dado que más de un 50% desconoce la labor que realiza se propone realizar un plan de marketing social a largo plazo para aplicar las estrategias en los proyectos de salud comunitaria. Dentro de ello se debe segmentar al mercado objetivo al momento de efectuar las campañas de publicidad y el marketing mix 7Ps que colaboran en el planteamiento de las estrategias que ayudarán a la organización a captar un mayor número de voluntarios y donantes, se debe hacerse visible a través de las redes sociales y modificar el logo de la fundación para que pueda llamar la atención de los donadores.

Gómez (2017) proporcionó información en su tesis *Campaña social dirigida a los docentes titulares de la universidad de Guayaquil para la ONG fundación cristiana para niños y ancianos, para incrementar el número de apadrinamiento de niños en el sector isla trinitaria de la ciudad de Guayaquil*; Esta investigación se realiza para mejorar e incrementar el apadrinamiento de niños, es una organización que tiene como objetivo disminuir la pobreza en el sector de la Isla Trinidad de Guayaquil y realizar trabajos comunitario con niños y ancianos; a través de este programa se benefician niños facilitándoles : educación , alimentación salud y vestimenta en las comunidades y también los ancianos. Se aplico el método cualitativo y cuantitativo; basado en entrevistas y encuestas, en el estudio participaron 283 docente de la universidad de Guayaquil, la información se sistematizo aplicando el programa Microsoft Excel. Se pudo identificar que al realizar las encuestas la mayoría de los docentes conocen de los procesos y función del programa de apadrinamiento que realiza la organización, están dispuestos a apadrinar, pero algunos toman en consideración el impedimento económico. Se pudo llegar a saber que los docentes reconocen el trabajo que la organización realiza por la infancia y también la existencia de desnutrición siendo estos dos factores importantes al momento de tomar la decisión de apadrinar aun niño, se detectó que una de las formas de realizar la donación se dará a través del débito automático, para mantener informado a los padrinos se les enviará una fotografía y cartas del niño apadrinado también se aplicará estrategias publicitarias en el ámbito social para fortalecer la imagen de la ONG Unbound.

Antecedentes Nacionales

Según el estudio de Cahuana y Quispe (2012) realizaron el estudio *Control de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) para la eficiencia y eficacia de*

la Cooperación Técnica Internacional en la Región de Huancavelica; el propósito del estudio La investigación propuso que las actividades de control en las Organizaciones No Gubernamentales (ONGD) pueden lograr la eficiencia y eficacia en la Cooperación Técnica Internacional, la actividad está compuesta por la auditoría integral, dando como resultado razonable la información financiera, económica y patrimonial; influyendo socialmente en los programas ejecutados en favor de la población de Huancavelica. Se trabajo con un enfoque cuantitativo y cualitativo, la metodología aplicada es de tipo descriptivo estadístico bibliográfico; basada en guías de entrevistas y cuestionarios, en el estudio participaron 5 ONGD, la información se procesó con el software paswstadic 18.0. Se llego a la conclusión que son escasos los controles en las ONGD, se han observado una defectuosa utilización de los recursos de cooperación técnica internacional (CTI). El control es un procedimiento que se clasifica como control preliminar, concurrente y posterior, este regula y debe ser aplicado en todo tiempo, su aplicación corrige las fallas o errores existentes, previniendo nuevas deficiencias del procedimiento. La administración adecuada del control se realiza mediante la verificación, supervisión y comprobación a través de indicadores que revelan desviaciones que existen y estos a su vez puedan afectar a los recursos transferidos de CTI.

La Investigación de Ruidas y Isique (2016) realizaron el estudio *Propuesta de plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos Credi Mujer Lambayeque* la investigación planteo un plan de marketing para desarrollar un superior posicionamiento de los créditos del proyecto, se sugiere realizar un estudio de mercado para aproximarse más a las necesidades de su público objetivo, centrando posteriormente los planes en los servicios, conservar las actuales estrategias del programa, El

trabajo se realizó con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, la metodología aplicada fue a través de un muestreo probabilístico estratificado, basado en entrevistas, encuestas y revisión de documentos; en el estudio participaron 303 personas, la información se procesó con el software SPSS 23. Se llegó a la conclusión que aplicar un plan de marketing es factible porque la inversión que se realizará se logrará reponerse el primer año, al verse que los ingresos logran cubrir los gastos de publicidad, costo de operación e inversión, los indicadores marcan resultados favorables.

El estudio de Aguilar (2017) presentó el estudio *Estrategias de posicionamiento y marketing en productores de trucha de la región Puno Perú*; la investigación indicó como resultado que el mensaje de mercadeo, y el posicionamiento de los productores de trucha en Puno en el año 2014 alcanzó un nivel alto según datos estadísticos donde los que más resaltaron fueron; el posicionamiento del producto según su atributo en el sustento la alimentación natural, atribuye a la laguna de Arapa y de Lagunillas de Lampa. En relaciones públicas tiene 47.87% de nivel medio, las comunicaciones corporativas tienen un nivel muy fuerte en un 90.96% llegando a obtener un nivel de posicionamiento considerable en cuanto al atributo del producto de en el mismo lugar de procedencia. La comunicación personal o proyecto un 63.23% con un nivel alto, este es el Marketing de boca a boca que es considerado una estrategia de comunicación para el mejor posicionamiento del producto. Tiene un diseño no experimental transversal, con un método deductivo, el estudio está basado en encuestas, donde participaron 55 productores, la información se procesó con el software SPSS. Se llegó a la conclusión que tienen un lugar en la mente del consumidor y la comunicación como estrategia de marketing de los productores de trucha según lugar de procedencia de la región de Puno en el año 2014 es de nivel alto por considerado en el rango de (0.61-0.80) y el posicionamiento del

producto está por la calidad del producto tanto la alimentación natural que corresponde los que proceden de la laguna de Arapa y de Lagunillas de Lampa.

El estudio de Urcia (2017) en su investigación propuso *El Posicionamiento del Hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús de la Ciudad de Trujillo, año 2017*; como resultado en el estudio se pudo observar que un 46% de los consumidores desconocían que el hipermercado Tottus realizaba campañas sociales con la ONG traperos de Emaús. La investigación se realizó a través de un diseño no experimental, descriptivo con un método cualitativo; basado en encuestas y un cuestionario, en el estudio participaron 384 consumidores del hipermercado Tottus de Trujillo, se aplicó la escala de Likert. Se puede observar que para lograr el posicionamiento se debe difundir por diferentes medios de comunicación que el supermercado Tottus realiza campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús en la ciudad de Trujillo, se fomentará a través de los mismos trabajadores que tienen contacto con dichos consumidores. Se aplicarán la implementación de Estrategias publicitarias para aumentar el nivel de visibilidad, se difundirá la publicidad por las redes sociales, se incrementará las campañas sociales y publicidad BTL.

Aréstegui (2015) en su investigación propuso *El rol de la comunicación en el desarrollo y fortalecimiento del engagement social: caso ONG Minkando*; como resultado del estudio en la ONG Minkando que trabaja con jóvenes estudiantes de la Universidad Pacifico con dicha Institución mantiene un convenio donde es un requisito importante para graduarse realizar un trabajo social comunitario (TSC), por ello los alumnos deben pasar una capacitación, estos jóvenes son de un nivel socio económico alto y medio alto. La metodología utilizada fue

la cualitativa y cuantitativa; basada en encuestas y entrevistas, en el estudio participaron estudiantes voluntarios de la Universidad Pacifico. Se concluye mencionado que es importante realicen un planeamiento estratégico en la captación de voluntarios, se propone mantener una fluida y correcta comunicación entre la persona que coordina las visitas a la ONG y los voluntarios. Se recomienda que para que el engagement sea efectivo, los voluntarios puedan realizar más de una visita para que puedan tener un mayor acercamiento a la realidad social y este tenga éxito.

2.3 Marco conceptual

Deficiente captación de donantes

El presente trabajo de investigación se desarrolló sobre un marco donde se detallará diferentes conceptos, uno de ellos considerado la categoría problema “Deficiente captación de donantes”, basándose en una Organización no gubernamental que trabaja con proyectos de desarrollo sostenible donde la ONG subsiste realizando una labor a través de la captación de padrinos o como le llamaremos donante.

Por ello mencionamos a Pérez (2004) que nos menciona lo siguiente: “Se debe elaborar una oferta social para la captación de fondos, cada organización sin fines de lucro lo realizará para captar al sector empresarial y a la población en general, para que puedan apoyar a la organización no gubernamental” (p.307). Se estudiará analizando la satisfacción de los donantes mediante una oferta social para captar al sector empresarial mediante convenios y también a la población.

El autor nos enfatiza:

Los programas de marketing que están alineado a la captación de fondos deberán de tener un soporte, control y evaluación haciendo llegar a los donantes regularmente reportes o informes sobre el resultado positivo de su contribución, se deberá construir una red de donantes que estén informados en un mediano y largo plazo, esto es para asegurar su contribución permanente (Pérez, 2004).

Se mantendrá informado a los donantes en forma periódica, dos veces al año se enviará informes, se le llamará para conocer medir su grado de satisfacción y se consultará si desea visitar a su niño o niña apadrinado todo esto para buscar su satisfacción y pueda mantener permanencia en sus aportes.

Para Pérez (2004), manifiesta lo siguiente:

Una de las razones de las OSC-ONG es ayudar en el bienestar de una población, definiendo su perfil de la población objetivo o mercado meta de los donadores de los diferentes sectores. Al definir el perfil se puede llegar a saber cómo es la población objetivo se elaboran programas de capacitación que están dirigidos al mercado meta donde se les hace saber sobre la captación de donaciones. (p30).

Se tomará en cuenta este concepto porque lo que requiere la ONG es concientizar a los donantes sobre la captación de fondos y el fin que tienen.

Pérez (2004) “Es importante que toda la organización pueda generar sus propios ingresos para hacerle frente a sus gastos de operaciones y administrativos, haciendo que se investiguen y puedan ejecutar estrategias que los lleve a conseguir fuentes de ingresos” (p.7). Se debe aplicar estrategias mediante programas que ayuden a generar fuentes de ingresos para la ONG.

El marketing es una Filosofía y Pérez (2004) indica:

Se considera al marketing como una ideología de vida para las OSC-ONG o en las organizaciones del tercer sector, que contribuye con los procesos internos y externos, esto se debe al acoplamiento de los conceptos del marketing interactuando con los donantes quienes contribuyen con la suma de sus aportes (p.31).

La aplicación de marketing es importante porque contribuirá con la gestión de los procesos en la procuración de fondos.

Nos describe Pérez (2004), lo siguiente:

Los donantes son sujetos honestos u organizaciones y empresas considerados con fines filantrópicos que realizan una donación, esta puede ser a través de su dinero, tiempo y recursos esto es en favor del progreso de los programas sociales. En este escenario ingresa el agente de cambio que desarrolla sus capacidades e induce a los donantes a que puedan colaborar de forma continua con la organización que está comprometida con los proyectos sociales (p.24).

Se toma en consideración el concepto porque el personal o agente cambio en la ONG es una parte fundamental porque son quienes deberán desarrollar las habilidades para con el fin de invitar a los futuros donantes a que se sumen de forma permanente a las organizaciones que realizan los programas sociales en bien del desarrollo de las personas que tienen necesidades.

Pérez (2004) “El equipo de trabajo que se desenvuelven como captadores o tienen contacto directo con los donantes o la población objetivo deberán brindar con cordialidad y calidad las bondades y beneficios de los productos o servicios sociales” (p.p.21- 22). Se puede observar que al realizar la captación de los futuros donantes es el personal quien tiene contacto directo con ellos y por este motivo el equipo de trabajo o los captadores deberán de estar capacitados y tener la mejor aptitud para abordar a la población objetivo. Porque de esto dependerá el tener éxito en la captación de los donantes.

Kotler y Armstrong (2012) “Una herramienta importante para la recaudación de fondos es el servicio de venta o promoción de productos por teléfono” (p.503). Este concepto se aplica por la ONG ya cuenta con un área de telemarketing ya que el telemarketing es aplicado por muchas empresas que realizan de forma directa la ventas o servicio por teléfono, (Kotler) menciona que se puede aplicar también a las Organizaciones no gubernamentales (sin fines de lucro) quienes pueden realizar la recaudación de fondos a través de esta herramienta de marketing.

Para Pérez (2004), es resaltante:

En la practica el marketing social nos menciona que se debe reconocer cuales son las necesidades la sociedad. Para ello se debe indagar cual es la idea social (problema), creencias que tienen las personas, una vez que se identifica estas necesidades se podrá ratificar dicha idea social. Se replanteará la idea todas ellas encauzadas en optimar el bienestar de la sociedad. (p.197).

Es importante este concepto porque para una Organización pueda captar a los donantes deben de identificar cuáles son las necesidades de los donantes teniendo en cuenta sus creencias de la idea social.

Pérez (2004), nos indica que es importante considerar:

Los planes estratégicos deben de expresar obligatoriamente con un plan de acción, donde estarán indicados las fases y tiempos precisos para la obtención de los productos sociales. (Drozdowski) menciona que existe una desigualdad entre una simple donación y el procedimiento para desarrollar la donación siendo un proceso donde se debe uno a uno gestionar a través de los planes tácticos se podrá conseguir las donaciones (p.482).

Una causa de la deficiente captación en las ONG es el no emplear un plan de acción o plan táctico porque es allí donde se plasmará las etapas del plan de pre-acercamiento, acercamiento al donante, el momento donde brinda su donación, seguimiento y el construir una

relación permanente con los donantes. Por ello dentro del plan estratégico que maneja la organización se implementara la herramienta táctica del marketing mix.

Marketing Social

Según Kotler y Zaltman (1971) “El Marketing Social plantea poner en práctica programas que lleguen incidir en la aceptación de pensamientos colectivos donde se pueda planificar el bien o servicio, comunicación, precio, reparto e investigación de la mercadología “(p.5). Uno de los primeros conceptos sobre marketing social es el que plantea Kotler y Zaltman, donde nos indica que es una actividad creativa que de la cual se debe planificar llevando a cabo un estudio de mercado, como será la distribución, precio, del bien o servicio que se será difundido que influirá en las personas en su entorno social.

Sirgy, Morris y Samli (1985) En la revista Americana de Economía y Sociología, nos hace mención sobre el marketing social. “Está dirigido para mejorar la vida de la sociedad en el aspecto material, físico y mental, tomando en cuenta que el marketing es un proceso social y de gestión que busca dar a conocer el apoyo a una causa social” (p.225). Es importante entender que el marketing social toma el conocimiento del marketing donde este no es solamente un acto de vender, también es considerado un proceso que involucra a una sociedad que tiene vulnerable con necesidades donde se desea mejorar calidad de vida de la sociedad, y busca obtener el apoyo para una causa social.

Se define al Marketing social como:

Es una técnica de administración que se ocupa de realizar un cambio en la sociedad por ello se crea y se pone en marcha programas con un enfoque social que están orientados a un grupo de personas llamados adoptantes objetivos, buscando saber su pensamientos y costumbres para que estos adopten e incorporen conductas y acciones de desarrollo sostenible y así llevar a cabo objetivos planteados (Kotler y Roberto, 1989).

Es aplicable al presente trabajo porque ayudará en conocer la forma de pensar y las costumbres de los futuros donantes para definir el perfil del público objetivo.

Andreasen (1993) “El marketing social es una adecuación del marketing comercial donde se realiza una investigación, en el cual se desarrolla una planificación, donde se ejecuta y evalúa a través de programas creados para influenciar a un público objetivo a fin de desarrollar su bienestar físicamente y mentalmente de una sociedad “ (p.1). Se toma en consideración porque es necesario poder planificar, ejecutar y evaluar el proyecto sobre la captación de donantes para llegar a ellos influenciándolos para llegar a conseguir el fin deseado. Se propuso brindar capacitaciones a los captadoras con el fin de mejorar y tener éxito con el desarrollo de la captación de donantes.

Pérez (2004) “Se aplica los principios y procedimientos sistemáticos donde se desarrollan programas que dirigen y contribuyen con la satisfacción de la sociedad, donde se transforma las creencias, comportamiento y valores teniendo como finalidad mejorar la calidad de vida dentro de una sociedad” (p.108). Se empleará dicho concepto porque lo que se desea

poder llevar a cabo el desarrollo sostenible de las comunidades en las Organizaciones sin fines de lucro y para ello se aplicará los principios del marketing social en los futuros donantes a quienes se desea captar, pudiendo cambiar sus ideas, creencias y valores para llegar mejorar y brindar bienestar a una sociedad.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing Social están sujetas a el periodo de vida de los diferentes problemas sociales a los cuales se les dará una solución. Es importante aplicar las estrategias, procesos, promoción, presentación, precio y distribución de los bienes o servicios a través de fases (Pérez, 2004).

Se aplico estrategias para mejorar la deficiencia o baja captación de donantes e la ONG, para ello se deberá tomar en cuenta la problemática social en torno a la labor que realiza las Organizaciones sin fines de lucro.

Las estrategias de poder se aplican porque influyen eficazmente en un grupo de personas y esto se da mediante una recompensa. Por ejemplo, una campaña de cambio social puede llegar a tener un poco de visibilidad por parte de las personas a las que se dese influenciar (Kotler y Eduardo, 1989).

Se puede hacer el uso de campañas que nos puedan llegar a dar más visibilidad con los donantes. Es importante la difusión de la labor social esta se debe llevar a cabo en diferentes instituciones privadas, publicas para así difundir la cultura de donante e informar sobre la labor social que realiza la ONG.

Desarrollo de la captación del donante

Los donantes son individuos con una moral que tienen distintos estímulos e intereses que están relacionados con la donación, sobresaliendo las donaciones que son hechas por un sentir emotivos (Pérez, 2004).

Los donantes son una fuente para recaudar fondos para que puedan ser posible el desarrollo de los proyectos, por ello se deberá de sensibilizar para lograr su aporte.

Antes de acercarse a los donantes es necesario pasar por varias fases que estudia el comportamiento de estos, se les debe brindar el tiempo necesario. En ningún momento se debe de presionar al donante para que tome una decisión. Cuando se desarrollan campañas los donantes realizan sus donaciones por impulso y estas si tienen un tiempo definido para la captación de fondos (Pérez, 2004).

Se tomó en consideración el poder realizar un estudio para conocer el comportamiento de los donantes y es recomendable no presionaran a los donantes, ya que se les debe brindar un tiempo para la toma de decisión.

Satisfacción del donante

Para medir de manera continua el nivel de satisfacción de los donantes o población objetivo se deberá realizar llamadas de manera frecuente según hayan adquirido el producto social, Esta evaluación se realiza durante el proceso de la de adquisición del producto social y de dicha adquisición (Pérez, 2004).

Se tomó en cuenta porque se desea mantener la satisfacción de la población objetivo esto se realizará a través de llamadas frecuentes que son un indicador para saber si la persona se encuentra satisfecha con la adquisición del producto social.

Que el personal desempeña un papel notable en la satisfacción de los adoptantes objetivos, dicho personal no deberá de ser tímido o desatento porque será un fracaso en la captación de adoptantes, se recomienda que puedan ser audaces y cordiales porque así logrará aumentarla satisfacción de dichos adoptantes objetivos (Kotler y Roberto, 1989).

Es recomendable para lograr la satisfacción de los adoptantes objetivos el personal debe tener una correcta actitud positiva y aptitud y desenvolverse correctamente para así atraer a los adoptantes objetivos.

Posicionamiento

Como mencionamos anteriormente para Ries y Trout (1989):

El posicionamiento inicia en un bien, servicio, producto comercializado, que también puede ser una organización, empresa hasta un individuo. Se debe de buscar la forma de cómo posicionar el producto en la mente del cliente, al estar en la mente del consumidor este lo tendrá presente en sus pensamientos (p.p.2-3).

Este concepto se aplicó a la tesis porque se desea posicionar en la mente de los donantes (padrinos) y empleando estrategias de marketing y posicionamiento.

Se ve mucho por los medios de publicidad que a veces no existe la variedad en los anuncios publicitarios porque solo se utilizan mensajes que dan a lugar comparaciones o sinónimos de superioridad, el posicionamiento pretende cambiar estos mensajes en la actualidad (Ries y Trout 1989).

Se consideró este concepto porque lo que se desea es poder llegar a posicionarse tomando como canal la publicidad, por ello se deberá de brindar un mensaje al donante donde lo que genere sea un impacto ante su decisión de poder realizar las donaciones con fines antropológicos.

No es diseñar algún bien o servicio nuevo y diferente, posicionamiento es activar lo que está en la mente del cliente recuperando y enlazando los mensajes correctos en un mundo real, en el mercado existe la competencia por ello las estrategias deben de cambiar y no ser las mismas del pasado (Ries y Trout, 1989).

Se aplicó en el presente trabajo estrategias de marketing donde se manejen lo que ya se encuentra en la mente del donante transmitiendo un mensaje correcto a través de las propuestas que se emplearon en el presente trabajo.

Un elemento importante para un buen posicionamiento del público objetivo lleva el realizar un estudio a las variables que son realizadas en base a un examen de las ideas, valores, actitudes, debilidades y fortaleza. Para realizar la segmentación del mercado y el de las necesidades de la sociedad (Pérez, 2004).

Es importante recalcar que para realizar un adecuado posicionamiento se tomó en cuenta el realizar un FODA para analizar cómo se encuentra la organización y poder evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

En el marketing social es importante poder posicionar las ideas que sumen y alcancen el bienestar de la sociedad. Mayormente estas ideas están acompañadas de productos palpables, procedimientos o herramientas que añaden la idea social. El poder tener un lugar en la mente de la población adoptante donde estos son un producto social que ayudan a mejorar la calidad de vida de una sociedad favoreciendo su bienestar. (Pérez, 2004).

Lo que se desea posicionar en la mente de los donantes es un producto social que tiene como resultado una labor de desarrollo sostenible de las comunidades que viven en pobreza.

Imagen

Las imágenes deben estar acompañadas de un mensaje, porque esto generará un posicionamiento eficaz en la mente de las personas a quien se desea llegar no deben solo mostrarse las imágenes, por ello es importante mostrar las imágenes con palabras, por ello será un medio para dicho posicionamiento (Ries y Trout, 1989).

Se deberá aplicar este concepto dado que la imagen es importante si se desea posicionar la ONG en la memoria de los donantes.

Las relaciones públicas comunican dan prestigio netamente no establecen una venta o participación del mercado meta, tienen el compromiso de observar y proteger permanentemente la imagen de las organizaciones de índole social que se realiza a través del monitoreo continuo de las opiniones del mercado meta (Pérez, 2004).

Se debe de contar con un grupo humano responsable que vigile que cuide la imagen de la ONG monitoreando la opinión de los donantes porque e esta forma se podrá mantener una adecuada imagen en el mercado social.

Ubicación Estratégica

En la mezcla de marketing que está conformada por las Ps del marketing social, donde una de ellas es la Plaza, que es de suma importancia porque debemos de saber la ubicación próxima a los donantes potenciales quienes serán los que permitan el desarrollo social (Pérez, 2004).

Se ha podido observar que para alcanzar una mejor captación de donantes es importante la ubicación, por ello se deberá de analizar en qué puntos se podrán realizar las captaciones y al establecer alianzas estratégicas con las organizaciones privadas o públicas se podrá abrir puntos donde la ONG puedan estar ubicada en un módulo con una persona a cargo para brindar la información de la organización y también poder promocionar el merchandising a muchas personas.

Primeramente, se debe de ubicar el segmento de la población, se buscará los canales necesarios para que el donante pueda adquirir el producto social, ellos podrán acceder a este

producto lo que hará que fortalezca las conductas de las personas (Pérez, 2004). El concepto fue aplicado porque la organización tiene definida el segmento al cual se dirige para captar a los futuros donantes quienes serán captados para ofrecer el producto social, estando ubicados en los puntos clave para lograr la mayor captación de donantes.

Recursos Humanos

Es importante resaltar que en el marketing social en una asociación es una propuesta para el personal para que pueda trabajar con lealtad y nobleza adoptando una conducta que tendrá como resultado un beneficio propio en bien de la sociedad (Pérez, 2004).

Como ya se señaló anteriormente el personal es una parte importantes dentro de la organización, se podría decir que es el motor que hace que mache una organización de forma adecuada, por ello el marketing social incentiva y persuade al personal para que adopte una conducta en bien él y de la sociedad.

Según los requerimientos de personal, recursos humanos deberá tomar en cuenta el manual de funciones donde se describe el perfil, las capacidades, carácter, destreza, etc. (Pérez, 2004).

Se tomó en consideración este concepto porque para llevar a cabo la selección de personal se cuenta con un manual de requerimiento en donde se encontrará en forma detallada las funciones y la descripción del perfil del personal idóneo.

Las principales áreas funcionales en una organización (marketing, contabilidad finanzas, compras, informática, operaciones y recursos humanos) deben de trabajar en unidad para conseguir los objetivos estratégicos (Kotler y Armstrong, 2012).

Se aplicará el concepto porque es importante que las organizaciones puedan contar con personal idóneo que logre realizar las captaciones de los donantes quienes serán los que brindarán sus donaciones, para ello el personal deberán de llevar continuamente capacitaciones.

Si una organización desea ser diferente a las demás deberá de seleccionar con mucho cuidado al recurso humano, porque serán ellos quienes tendrán que relacionarse con los clientes, para ello se deberá capacitar óptimamente al personal (Kotler y Armstrong, 2012).

Se aplicó el concepto porque es importante que la organización pueda contar con personal idóneo que logre realizar las captaciones de los donantes quienes serán los que brindarán sus donaciones, para ello el personal deberán de llevar continuamente capacitaciones.

Agente de Cambio

El agente social o de cambio de una asociación u organización tiene que diseñar programas para a población objetivo estas deben ser a largo plazo un comportamiento no es fácil de cambiar, pero se debe desarrollar relaciones fuertes para que el cambio social sea de forma sostenible. (Pérez, 2004).

Sen entiende que el marketing social no busca realizar una venta sino la transformación de una idea o actitud, creencia o comportamiento.

Los agentes de marketing deben de afirmar que el personal sea amigable, sociable, cortés y que pueda estar atento para dar respuestas a las necesidades. Se debe aplicar un programa rígido de reclutamiento que este correctamente alineado, supervisado y evaluado (Kotler y Roberto, 2012).

El presente concepto se aplica al trabajo de investigación porque el recurso humano es parte importante en una organización, el agente de cambio es la persona encargada de confirmar, si el personal es el más idóneo para desempeñar su labor y si cubre las expectativas para desempeñar sus funciones.

Categoría emergente

Labor social

La mayoría de las organizaciones cuentan con recursos escasos, pero a pesar de ello aspiran a tener un impacto grande. La labor social se desarrolla a través de los programas sociales que dan un resultado a un mediano o largo plazo es importante y necesario se elabore un plan detallado de acción donde se pueda establecer las acciones de diferentes grupos sociales sean entidades privadas o públicas quienes tienen una función y una corresponsabilidad de la ejecución de dichos programas. El efecto de la labor social y cambio de las ideas, actitudes y conductas sociales se deben de medir de forma periódica (Pérez, 2004).

El concepto de labor social se empleó en el presente trabajo porque está vinculado con el desarrollo de labor comunitario donde se trabaja con proyectos de desarrollo sostenible donde se hace posible que mejore las condiciones de vida de personas que viven en pobreza, de la mano se trabaja con entidades privadas y públicas que hacen posible que se desarrolle dichos proyectos.

Se debe interrelacionarse favorablemente con los grupos humanos en general sobre la base de la enseñanza, el ingenio, la efectividad, la formalidad y la capacidad o el potencial; para esto se requiere o e necesario una relación estrecha, disciplina y apoyo social, lo que propone acciones exigentes de solidaridad a las causas e integración sociales (Candamil & López, 2004).

Este concepto se aplica al trabajo porque lo que se desea es mantener una relación con los grupos humanos de un sector vulnerable donde la organización maneje fundamentos donde se transfiera y se brinden conocimientos, creatividad, disciplina y se desarrolle un potencial y eficiencia, la organización realiza acciones en rumbadas a un fin benéfico de causa e integración social.

Recaudación de fondos

Es importante que la organización trabaje en la autogestión, teniendo la habilidad de generar ingresos que son necesarios para solventar los gastos de operación y administrativos, esta situación hace posible que las organizaciones tomen la decisión de crear programas de recaudación de fondos, esto a su vez apoyarán de manera directa a los diferentes programas sociales (Pérez, 2004).

La organización que es objeto de estudio para llevar a cabo sus proyectos de desarrollo social sostenible trabaja con el programa de apadrinamiento que es una fuente de recaudación de fondos para la ONG. Se aplicará este concepto porque se busca autogestionar estratégicamente el manejo de los recursos recaudados.

Una de las formas de donación se da cuando las empresas corporativas se involucran de tal forma que realizan un bien en favor de un grupo de personas o comunidad que tiene necesidades, al unir las compras de los productos o servicios de la empresa con la recaudación de fondos para causas filantrópicas (Kotler & Armstrong, 2012).

Se aplica al trabajo este concepto porque una de las propuestas es realizar convenios con empresas para aplicar el marketing con causa en favor de la organización.

Categoría Solución

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing en forma directa del ciclo de vida del problema social y del ciclo del producto social lo que se desea es dar soluciones al problema que acontezcan. Estos productos necesitan de diferentes estrategias de personal, proceso, promoción, presentación, distribución y precio (Pérez, 2004).

Este concepto se aplicó al trabajo porque lo que se desea es implementar estrategias de marketing que logre mejorar la deficiente captación de donantes.

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, la dirección de marketing debe responder a dos importantes preguntas: ¿A qué consumidores a tenderemos (cuál es nuestro mercado meta)? Y ¿Cómo podemos servir mejor a estos clientes (cual es nuestra propuesta de valor)? (Kotler & Armstrong, 2008).

Se desea implementar estrategia de marketing que lleguen a tener éxito, por ello se tiene reconocido a que personas se les brindará el producto social, donde se busque que los donantes se sientan satisfechos al brindar su donación.

Un primer paso es poder planificar correctas estrategias de marketing. La implementación de marketing convierte las estrategias y planes de marketing e acciones estas nos permiten alcanza los objetivos estratégicos de marketing (Kotler & Armstrong, 2008).

La implementación de las 7Ps del marketing mix son aplicadas al presente trabajo porque la ONG desea alcanzar los objetivos estratégicos que se tracen en cuanto a la mejora de la captación de donantes.

Una estrategia es aplicar el marketing en línea esta es la forma de marketing directo que está creciendo. El internet es una herramienta que permite que los consumidores tener un rápido acceso a su vez estos pueden compartir información. Esta herramienta ha brindad a los mercadólogos una forma completamente nueva de crear valor para los clientes y establecer relaciones con ellos (Kotler & Armstrong, 2012).

Este concepto fue aplicado porque se propondrá la contratación de una persona experta en Community management que pueda manejar las redes sociales y mejorar la imagen de la organización

Las estrategias de marketing social tienen que seguir un curso natural en la mente de cada uno de los responsables de las organizaciones no lucrativas, gracias a la integración de los análisis proporcionados por cada una de las herramientas involucradas (Pérez, 2004).

El concepto es aplicado al trabajo porque en la organización trabaja con un personal responsable y calificado que tiene conocimiento de las estrategias de marketing que la ONG desarrolla poniéndolo en práctica.

Las estrategias de marketing se deben definir, un ejemplo es aumentar la promoción del producto pueda que se requiera de más vendedores, publicidad y relaciones públicas; La misión de la organización se traduce en un conjunto de objetivos para el periodo actual (Kotler & Armstrong, 2012).

Una de la propuesta es realizar la publicidad a través de las redes sociales lo cual hará que muchas personas puedan ingresar a los diferentes canales donde se difundirá la labor y se ganará seguidores y futuros donantes.

Las estrategias de poder influyen eficazmente en un grupo de personas y esto se da mediante una recompensa, Por ejemplo, una campaña de cambio social puede llegar a tener un

poco de visibilidad por parte de las personas a las que se dese influenciar (Kotler y Roberto, 1989).

Se puede hacer el uso de campañas que nos puedan llegar a dar más visibilidad con los donantes, estas campañas y difusión de la labor social pueden ser realizadas en diferentes instituciones públicas y privadas y empresas.

El marketing mix es una herramienta para construir estrategias estas contribuyen e el marketing social para cada segmento objetivo (Kotler y Roberto, 1989). Se establecerá los lineamientos de la mezcla de marketing o marketing mix los cuales contribuyen para alcanzar los objetivos de la organización.

Se dice que al existir un conjunto de tácticas estas viene acompañadas de estrategias que son de cambio social. Siendo cinco las estrategias principales como son: la tecnología, la economía, la política/legal, la educación y el marketing social (Kotler y Roberto, 1989).

Se desea para la organización maneje estrategia de marketing que consigan un cambio social tomando en cuenta la tecnología, economía la política/ legal, la educación y el marketing social.

Desde el punto de vista del marketing esta tiene la misión de planificar, llevando a cabo la publicidad, promoción y la estrategia de promoción de mercados en línea. (Kotler y Roberto, 1989).

Se aplicó las estrategias de marketing siendo planificadas, se llevó a cabo la incorporación de estrategia de publicidad y promoción. La publicidad estará enfocada aplicando el marketing social con ello se quiere sensibilizar a los futuros donantes a través de la difusión de la labor social en diferentes empresas e instituciones privadas y públicas donde se podrá informar sobre la misión, visión, proyectos sociales que se encuentran en marcha y el apadrinamiento de los niños, y niñas que hacen posible que los proyectos de desarrollo puedan seguir adelante.

CAPITULO III

MÉTODO

3.1 Sintagma

Se aplicó al presente estudio porque contribuirá en desarrollo de la investigación al ser holístico, se realizará la búsqueda de comprensión del tema a desarrollar y a la vez producirá el conocimiento del estudio, que pasará por fases o dimensiones de investigación, al ser planteada la investigación será de forma integral y actuará de un modo sistémico, teniendo como resultado nuevos aportes y propuestas.

Se entiende por sintagma según Hurtado (2010), (...) El sintagma procede del prefijo Sym, que es conocido como la “Unión”, “compañía”, “coincidencia” y de la terminología griega “Tagma” que es el hecho o acto de dirigir, guiar y orientar. Un Sintagma es el acto o labor de guiar hacia el vínculo o la simultaneidad. El holismo es un principio y habilidad de la integralidad (p. p11-12).

3.2 Enfoque

Los procedimientos mixtos figuran un conjunto de fases metódicas, experimental y críticos de la investigación y comprende la recopilación y el estudio de datos cualitativos y cuantitativos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Se utilizo en la investigación el enfoque mixto porque se podrá analizar a información cuantitativa y cualitativa de forma sistemática, donde se podrá responder a el planteamiento del problema y se logrará una visión más amplia y profunda de lo que se saber del estudio.

3.3 Tipo, nivel y método

Tipo

Para Hurtado (2000) define:

La investigación proyectiva se preocupa de cómo serán las cosas para conseguir un fin y trabajar adecuadamente. (...) Este tipo de investigación abarca la forma creativa el diseñar que trasciende la realidad, lo actual, lo observable.

Por medio de la razón, de la creatividad y el ingenio como consecuencia permite conseguir un porvenir deseado.

La investigación es de tipo proyectiva porque contribuirá con la planificación y diseño de propuestas que podrán resolver o dar solución a los problemas de dicho estudio para conseguir lo que se desea.

Nivel

Para Hurtado de Barrera (2004) define que:

En el nivel comprensivo se encuentran los objetivos que propone, predice y explica. La persona que realiza la investigación percibe de manera particular un suceso de forma detallada o menos específicos; estableciendo un enlace entre diferentes sucesos, desde este momento se pueden dar explicaciones, que permiten a la persona que realiza investigación pueda adelantarse a las circunstancias, haciendo que pueda planificar y desarrollar propuestas de transformación (p.65).

Se tomarán los objetivos que serán de apoyo para el presente trabajo, para adelantarse los diferentes sucesos pudiendo realizar una planificación con mejoras y reajuste en la propuesta.

Método

La exploración del presente trabajo se aplicó el método Inductivo (cualitativo) donde cualitativamente se basa en examinar, especificar y generar una posición teórica. Se realizará entrevistas a personas para entender los eventos. También será Deductivo (cuantitativo). Porque se elaboró la hipótesis, mide variables y el empleo del diseño establecido que se concentra en la validez.

Los diseños investigación-acción también representan una forma de intervención y algunos autores los consideran diseños mixtos, pues normalmente recolectan datos cuantitativos y cualitativos, y se mueven de manera simultánea entre el esquema inductivo y el deductivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La recolección de datos cuantitativo y cualitativo fueron establecidos por el método deductivo e inductivo los cuales son considerados diseños mixtos.

3.4 Categorías y subcategorías apriorísticas

Tabla 1

Matriz de la categorización

Sub Categoría	Indicadores
-Marketing Social	Estrategias de marketing, Desarrollo en la captación de donantes y satisfacción del donante
- Posicionamiento	Imagen y Ubicación estratégica
-Recursos Humanos	Agente de cambio
Categoría Solución	
Estrategias de Marketing	
Categoría Emergente	
Labor social	
Recaudación de fondos	

Fuente: Elaboración propia

3.5 Población, muestra y unidades informantes

Población

Establece Hurtado (2000) como “Un conjunto de seres de los que se estudiarán sus eventos, que asimismo comparten una propiedad usual” (p.152). Al elegir la población se deberá tomar en cuenta el grupo de personas que tengan la misma particularidad, y las mismas similitudes en común.

Cuantitativa:

La población estuvo conformada por 30 futuros donantes.

Cualitativa:

Se aplicó a dos personas que tienen experiencia en el entorno laboral de una ONG y una persona que es una donante que tiene más de un año realizando sus donativos aportes mensuales en beneficio de los más vulnerables.

Muestra

Según Hurtado (2000) indico que:

La muestra es una parte de la población que es tomada para efectuar un estudio, considerado de forma representativa Se conforma una muestra seleccionando las cantidades de dicho estudio que serán observados, a esta elección se le llama muestreo (p.154).

Se aplicó la técnica de muestreo intencionado, por lo que se tomó como muestra a 30 personas.

Cuantitativa:

La muestra está conformada por 30 personas en Lima, quienes serán los encuestados.

Cualitativa:

Se realizará 3 entrevistas dos expertos en el tema de ONG y un donante en el distrito de Lima.

Unidades informantes

Se detalla las unidades informantes:

Cuantitativa:

La unidad informante se caracteriza por ser personal que se desempeña como captadoras de los posibles padrinos, estas personas trabajan como voluntaria en la ONG y su función es realizar la captación de los futuros donantes son ellas quienes hablan con el público objetivo y son quienes sensibilizan a estas personas para que puedan realizar sus donaciones.

Cualitativa:

La unidad informante se caracteriza por ser personas expertas en el tema de ONG que trabajan con proyectos desarrollo sostenible, serán entrevistados (Un exdirector de un ONG que tiene más de 20 años de experiencia en el tema, una coordinadora de Marketing, y un donante que tiene tiempo realizando sus donaciones A continuación se detalla el cargo de estas personas:

Cargo: Exdirector de la ONG World Vision Perú

Nombre y Apellido: Caleb Meza Arellano

Cargo: Excoordinadora de Marketing de la ONG World Vision Perú

Nombre y Apellido: Edmee Escalante

Donante: Fiorella Carbajal

La donante apadrina a un niño de una ONG.

3.6 Técnicas e instrumentos

Para Hurtado de Barrera (2000) define con respecto:

La técnica de recolección de datos abarca técnicas y tareas donde el investigador obtiene información esencial e importante para dar una respuesta a una pregunta (p.423). (...) La técnica de encuestas es semejante a la técnica de entrevistas, se deberá conseguir la información a través de preguntas realizadas a otras personas. Se diferencia porque en la encuesta no se establece un dialogo con el entrevistado con un grado de incidencia menor (p. 569).

Cuantitativa:

La técnica que se utilizó en el presente trabajo es la encuesta que está dirigida a 30 personas que será población objetivo es decir el futuro donante.

Según Hurtado de Barrera (2000) indico que:

Las entrevistas se desarrollan para establecer una comunicación y están conformadas por actividades mediante la cual dos o más personas se encuentran

para que una de ellas haga preguntas y así el investigador pueda brindar la información (p.461).

Cuantitativa:

La técnica que se usó en el presente trabajo es la entrevista personal, esta guía de entrevista se realizó a un exdirector de una organización no gubernamental, a una excoordinadora de marketing y a una donante que lleva más de un año apadrinando a un niño.

Instrumentos:

El instrumento es un canal mediante el cual se puede aplicar una técnica de recolección de datos. Al identificar el instrumento de medición pasará por un proceso de validación y confiabilidad (Hurtado de Barrera, 2000).

Cuantitativa:

Se empleo encuestas estas fueron realizadas a 30 personas.

Las entrevistas están conformadas por actividades mediante la cual dos o más personas se encuentran para que una de ellas haga preguntas y así el investigador pueda brindar la información (Hurtado de Barrera, 2000).

Cualitativa:

El presente trabajo se aplicó la entrevista estructurada a tres personas: un exdirector de una ONG, a una ex coordinadora de Marketing y aun donante que tiene más de un año realizando sus donaciones de forma recurrente.

Tabla 2

Ficha técnica del instrumento encuesta y entrevista

Datos	Encuesta	Entrevista
Nombre del instrumento	Encuesta con preguntas independientes	Ficha de entrevista
Objetivo	Determinar el nivel de posicionamiento de una ONG en Lima.	Determinar principales problema y soluciones de la ONG.
Procedencia lugar	Lima – Perú	Lima – Perú
Forma de aplicación	Individual	Individual
Duración	22 al 31 de octubre del 2018	22 al 31 de octubre del 2018
Medición	Cuantitativa	Cualitativa
Descripción del instrumento	El instrumento cuenta con 20 preguntas politómicas que buscan determinar aspectos positivos y negativos de una ONG en Lima.	El instrumento cuenta con 6 preguntas abiertas que buscan conocer los factores de éxito para el posicionamiento de una ONG en Lima.

Fuente: elaboración propia.

Validez

Juicio de expertos para el instrumento cuantitativo.

Tabla 3

Validación del instrumento cuantitativo

N°	Expertos	Criterio
1	Abel de la Torre Tejada	Aplicable
2	Leoncio Sánchez Roque	Aplicable
3	Piero Dondero Cassano	Aplicable

Nota: ver las fichas de validez del instrumento (ver anexos).

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad se realizó a través de la aplicación de una prueba piloto, el procesamiento estadístico arrojó el resultado a través del alfa de Cronbach.

Tabla 4

Prueba de confiabilidad

Alfa de Cronbach	Nro. de Ítems
0,728	30

Fuente: Elaboración propia

3.7 Procedimiento para recolección de datos

La información que fue recolectada se llegó a procesar por el software SPSS.

3.8 Análisis de datos

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que:

El análisis cuantitativo de los datos se realiza por medio de un pc. Es necesario realizarlo por el volumen notable de datos. Muchas instituciones de educación y entre otras disponen de un software de computo estos datos para registrar y estudiar los datos (P.472).

Cuantitativo: El análisis se procesó en el software SPSS.

A diferencia de la Investigación cuantitativa, la cualitativa la recolección de datos y el análisis se llegan a darse en paralelo; El estudio no es igual, porque cada estudio exige un esquema particular (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Cualitativo: Se trabajó con el programa Atlas ti 8.0.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que:

El investigador, la evaluación temática y también de análisis combinados. Se seleccionarán las técnicas y modelos de análisis combinados. Al seleccionar las técnicas y modelos estarán relacionados con el planteamiento del problema, tipo, diseño y estrategias elegidas para el procedimiento (p.474).

Mixto: Se realizo la triangulación de datos a través del software Atlas ti 8.0

CAPITULO IV
CONTEXTO EN ESTUDIO

4.1 Descripción de la ONG

La ONG que es objeto de estudio es una organización de origen española con más de 20 años de labor en el Perú, trabaja llevando a cabo proyectos de desarrollo sostenible con un enfoque de desarrollo integral en nueve regiones del Perú, los proyectos de desarrollo sostenible se realizan para mejorar la calidad de vida de muchos NAAs en las comunidades, donde el objetivo es disminuir el nivel de pobreza en que viven estos proyectos son de larga duración hasta un periodo máximo de quince años de acompañamiento y soporte, mantienen seis líneas de trabajo donde una de ellas es la línea de Educación donde se brinda el acceso y calidad educativa en el nivel inicial, primaria y secundaria, la segunda línea Condiciones de vida saludable se desarrollan proyectos de salud e higiene suministrando agua potable y saneamiento además de energía se construyen viviendas saludables y bio huertos. La tercera línea de desarrollo de la economía local, fortalecimiento de las capacidades técnica locales formación y capacitación. La cuarta línea es la protección y difusión del derecho de la infancia y el fortalecimiento comunitario, la quinta línea es ayuda humanitaria en riesgos de desastres y Derechos de la mujer se empodera a la mujer lucha contra la violencia de género y prevención de embarazo en adolescentes. Para hacer posible que los proyectos se realicen la organización trabaja con el programa de apadrinamiento de niños donde desde en España las donaciones que son hechas para efectuar los proyectos en las comunidades de Perú representan un 70% y en Perú un 30% este apadrinamiento consiste en brindar un donativo ó aporte mínimo de treinta y cinco soles mensuales esta labor se lleva a cabo a través de la captación de padrinos en puntos estratégicos donde se desarrolla la captación de donantes.

4.2 Marco legal

Dentro del marco constitucional las organizaciones no lucrativas están reguladas por el código civil del Perú (personas jurídica organizaciones inscritas en los Registros Públicos) en el artículo 80 al 98 según Decreto de Ley Legislativo N°719 y en la constitución política del Perú se menciona en el artículo 2 inciso 13.

4.3 Actividad económica de la ONG

Las Organizaciones No Gubernamentales no generan un lucro, por ello no se indica que no tiene actividad económica.

4.4 Proyectos actuales

La organización no gubernamental que es materia de estudio maneja proyectos de desarrollo sostenible en nueve regiones del Perú en diferentes comunidades dentro de los cuales se trabaja con una proyección de cinco, diez hasta quince años para hacer posible que las comunidades puedan mejorar su calidad de vida, se trabaja bajo líneas de trabajo como son:

La educación: búsqueda de acceso y permanencia y calidad educativa en la educación inicial primaria y secundaria.

Condiciones de vida Saludable: Se busca poder brindar alimentación, apoyo al bienestar familiar y comunal, proyectos de salud e higiene, suministro de agua potable y saneamiento.

Desarrollo de la economía local: Generar recursos y dinamizar economías locales fortalecimiento de las capacidades técnicas locales formando y capacitando.

Derechos de la niñez: protección y promoción de los derechos de la infancia y fortalecimiento comunitario.

Emergencias: Ayuda humanitaria, prevención y reducción de riesgos a desastres

Derechos de la mujer: Empoderamiento de la mujer, lucha contra la violencia de género prevención de embarazo en adolescentes.

4.5 Perspectiva de las ONG

La organización pretende llegar con los proyectos de desarrollo sostenible a muchas más comunidades con el fin de desarrollar y mejorar la calidad de vida de muchas personas que viven en pobreza, convirtiendo a ellos mismos en actores de su propio desarrollo y haciendo que generen sus propios recursos, por ello es importante mejorar la captación de donantes porque esta es una de las formas con las que la Organización hace posible que los proyectos de desarrollo sostenible se han viables.

CAPÍTULO V
TRABAJO DE CAMPO

5.1 Resultados cuantitativos

El presente trabajo es aplico la técnica del muestreo intencionado, por lo que se tomará como muestra a juicio 30 personas donde se utilizó como instrumento la encuesta donde las personas encuestadas son del distrito de Lima. Se proceso la información en el software SPSS.

Tabla 5

Situación actual de pobreza

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Conoce la situación actual de pobreza	29	96,7
Desconoce la situación actual de pobreza	1	3,3
Total	30	100,0

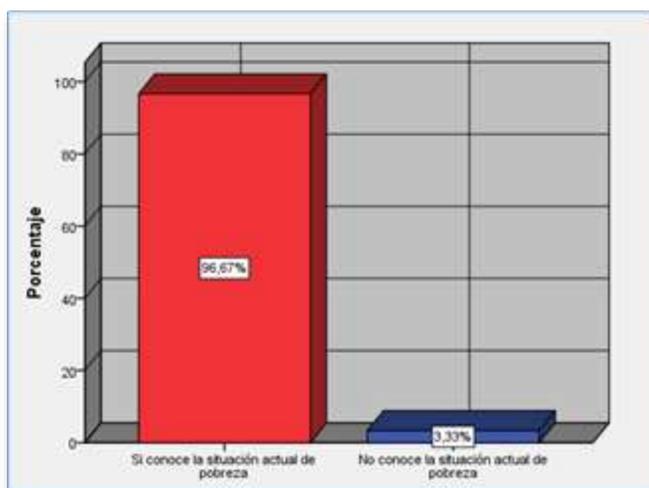


Figura 1. Situación actual de pobreza en el Perú

En la tabla 5 y figura 1, de los 30 encuestados siendo una mayoría el 96.67% afirmo conocer la situación actual de pobreza en el Perú, pero un 3.33% expreso no conocer la situación actual de pobreza en el Perú.

Tabla 6

ONG que trabaje para disminuir la pobreza en el Perú, llevando a cabo proyectos de desarrollo sostenible en beneficio de muchos niños, niñas, familias y comunidades

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Si conoce ONG que trabaje para disminuir la pobreza en Perú	16	53,3
No conoce ONG que trabaje para disminuir la pobreza en Perú	14	46,7
Total	30	100,0

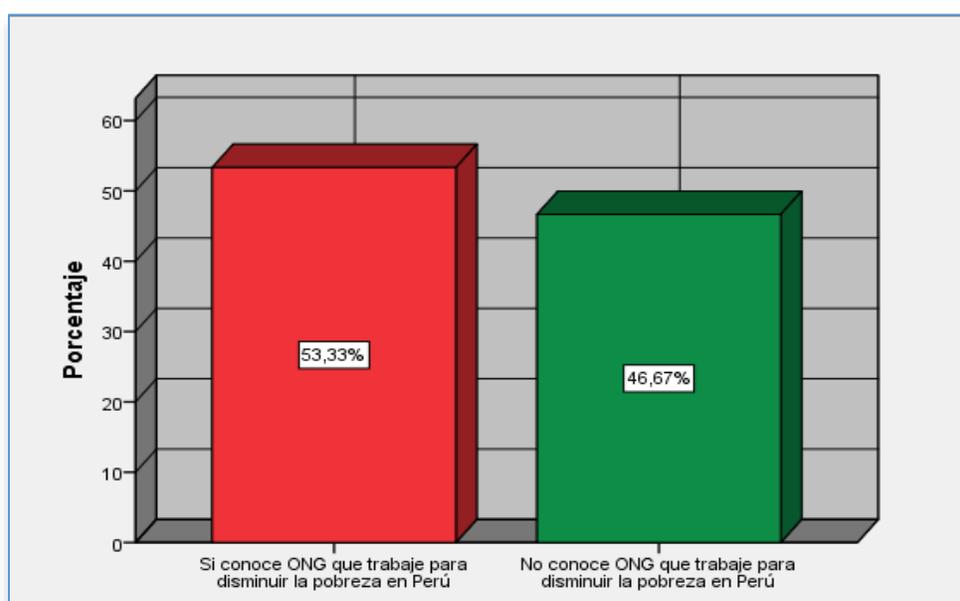


Figura 2. ONG que trabaje para disminuir la pobreza en el Perú, llevando a cabo proyectos de desarrollo sostenible en beneficio de muchos niños, niñas, familias y comunidades

En la tabla 6 y figura 2, aproximadamente un poco más de la mitad de los encuestados que son el 53.33% afirmó conocer a las ONG que trabajan para disminuir la pobreza el Perú, un 46.87% desconoce sobre el trabajo que realizan estas ONG.

Tabla 7

Organizaciones que le resultan familiar

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Unicef	23	76,7
Aldeas infantiles	4	13,3
Crea más	1	3,3
Ayuda en acción	2	6,7
Total	30	100,0

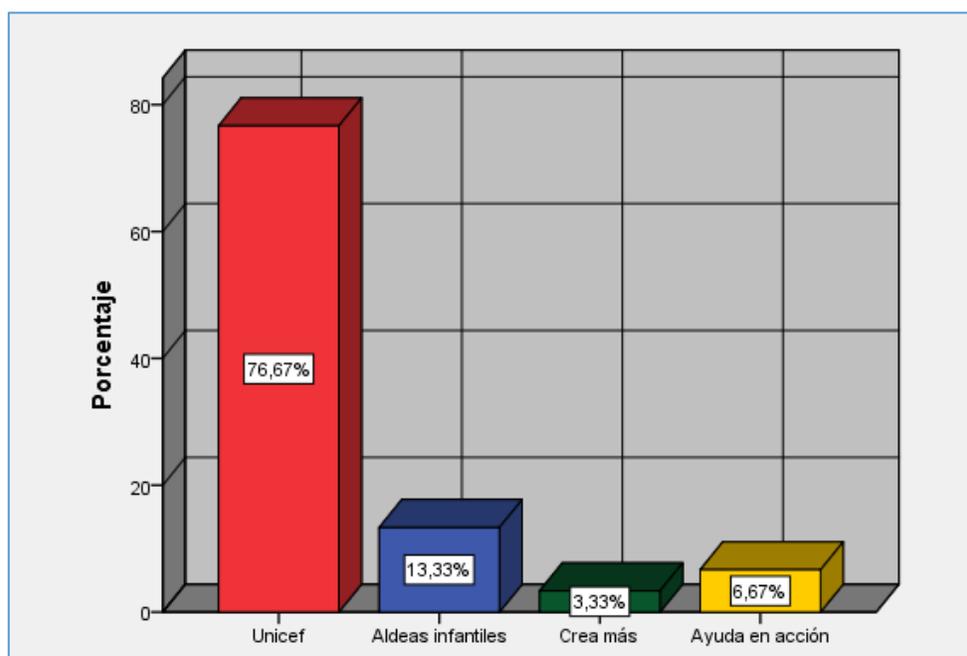


Figura 3. Organizaciones que le resultan familiar

En la tabla 7 y figura 3, muestra que el 76,67% de los 30 encuestados manifiestan que les resulta familiar la Organización Unicef, un 13,3% indican que Aldeas infantiles, un 6,67% Ayuda en acción y un 3,33% la ONG Crea más.

Tabla 8

Persona solidaria

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Si me considero una persona solidaria	28	93,3
No me considero una persona solidaria	2	6,7
Total	30	100,0

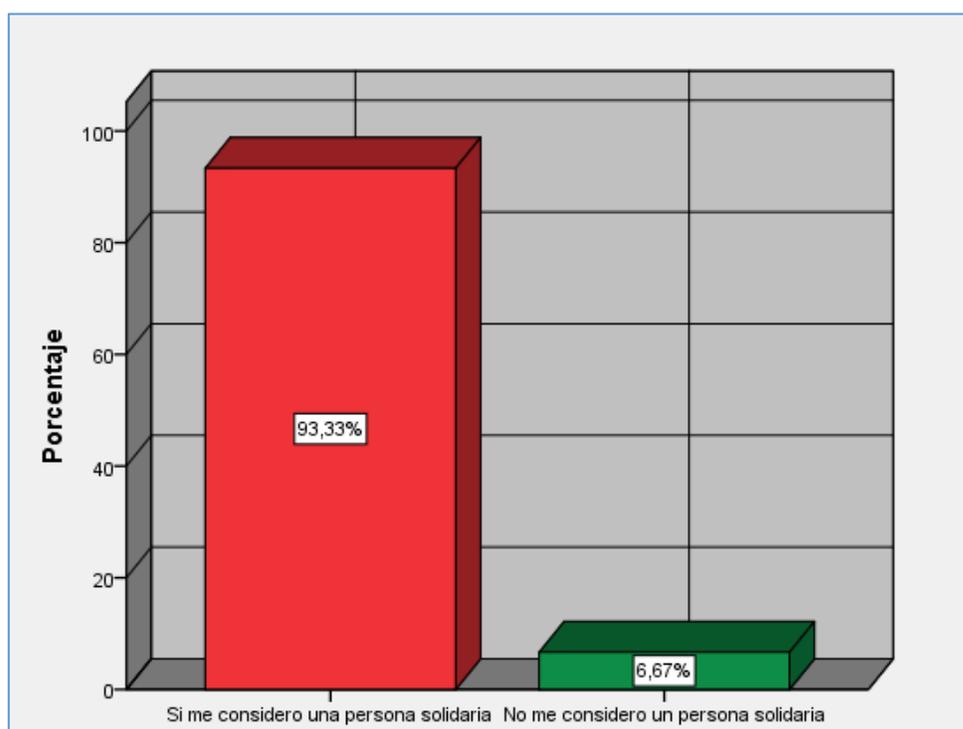


Figura 4. Persona Solidaria

En la tabla 8 y figura 4, de las 30 personas encuestadas el 93.33% afirmó ser una persona solidaria y un 6.67% manifestó no se consideran solidarios, por lo cual se puede observar que los encuestados se consideran que tiene presente este valor.

Tabla 9

Colaboración con una causa benéfica

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Si he colaborado	27	90,0
No he colaborado	3	10,0
Total	30	100,0

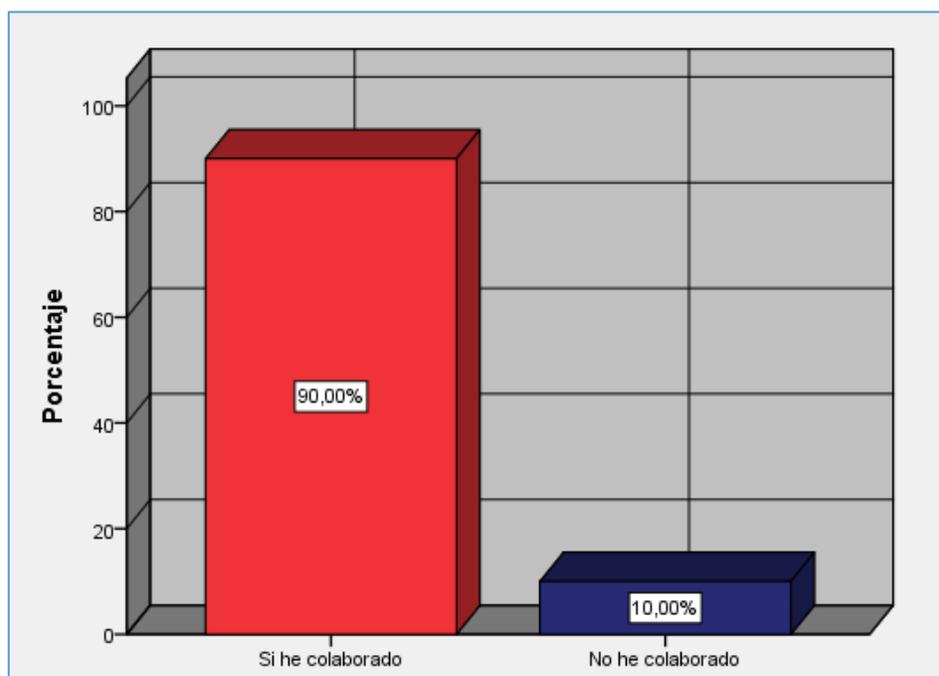


Figura 5. Colaboración con una causa benéfica

En la tabla 9 y figura 5, el 90% afirmó que si han colaborado con una causa benéfica y un 10% indica no han colaborado aún pueda que esto se deba al tema económico.

Tabla 10

Objetivos que considera determinante a la hora de realizar una donación

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Educación	2	6,7
Salud	1	3,3
Alimentación	10	33,3
Todas las anteriores	17	56,7
Total	30	100,0

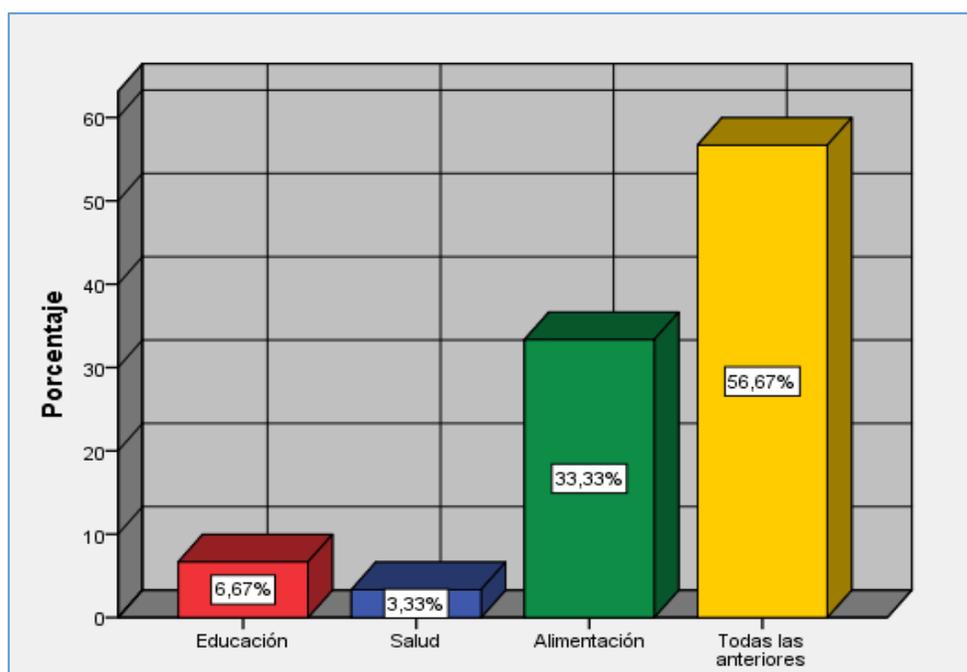


Figura 6. Objetivos que considera determinante a la hora de realizar una donación

En la tabla 10 y figura 6, el 56.67% indica que es importante a la hora de realizar una donación que se trabajen los temas de (educación, salud y alimentación), un 33.33% indica que es determinante la alimentación, un 6.67% Educación y un 3.33 % Salud.

Tabla 11

Disposición para brindar una donación económica

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Si, no tendría ningún problema	11	36,7
Si, me gustaría, pero mi situación económica no me lo permite	14	46,7
No, porque desconfío	5	16,7
Total	30	100,0

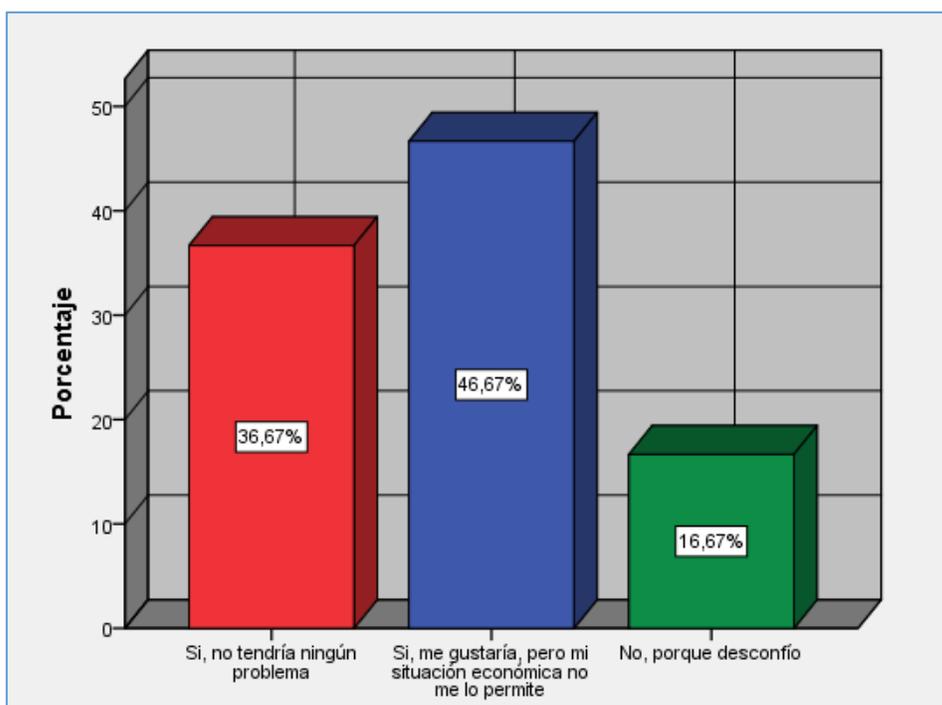


Figura 7. Disposición para brindar una donación económica

En la tabla 11 y figura 7, un 46,67% afirmó que, si les gustaría brindar una donación que es para colaborar con una ONG que trabaja para mejorar la calidad de vida de niños, niñas, familias y comunidades, pero su situación económica no se lo permite, mientras que un 36,67% manifiesta que no tendría ningún problema y un 16,67% no lo haría porque desconfía.

Tabla 12

Motivación para participar en una acción benéfica

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Ayudar a los más necesitados	21	70,0
Satisfacción de poder colaborar con una buena causa	5	16,7
Que se haga por medio de una actividad o evento organizado	4	13,3
Total	30	100,0

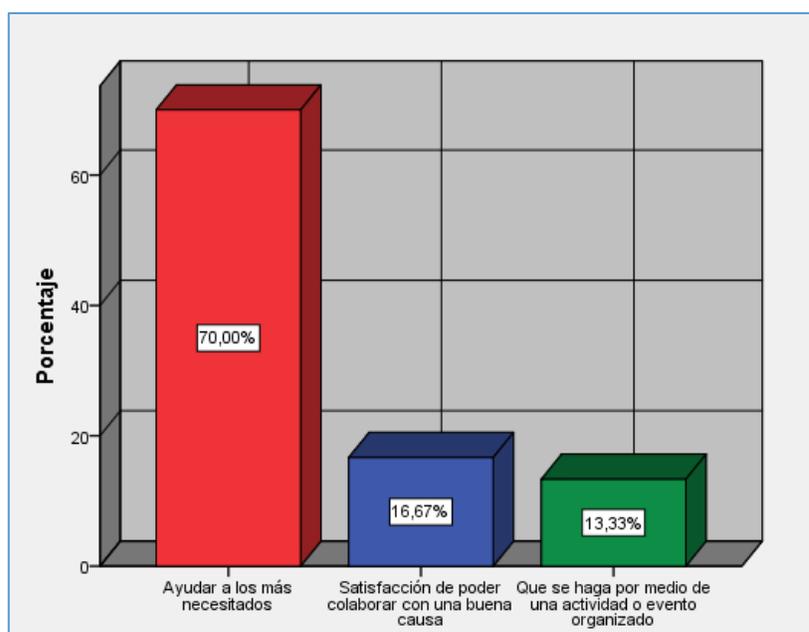


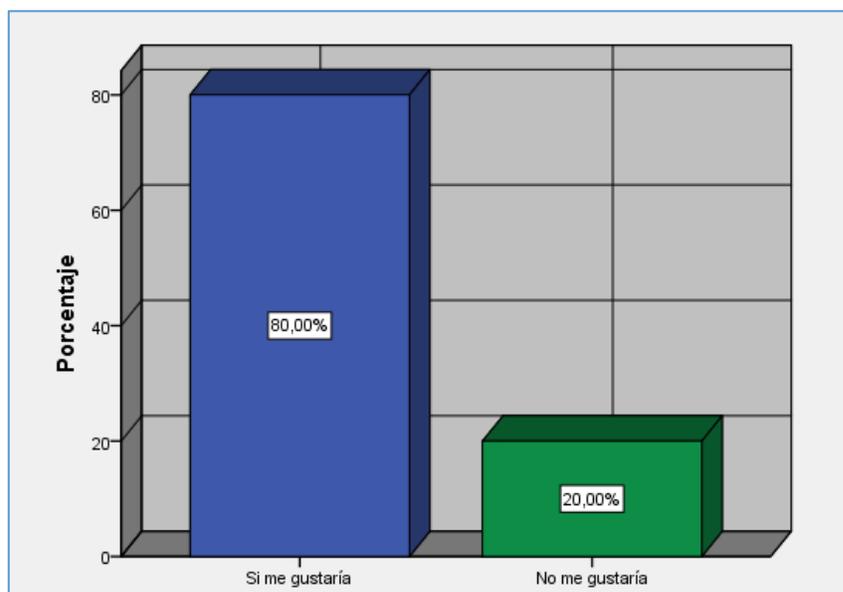
Figura 8. Motivación para participar en una causa benéfica

En la tabla 12 y figura 8, el 70% afirmó que le motiva el poder participar en una acción benéfica el hecho de ayudar a los más necesitados, un 16,67% menciona que lo realizan porque les da satisfacción el poder colaborar con una buena causa y un 13,33% que se haga por medio de actividad o evento organizado.

Tabla 13

Unirse a un programa de apadrinamiento de un niño

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Si me gustaría	24	80,0
No me gustaría	6	20,0
Total	30	100,0

*Figura 9. Unirse a un programa de apadrinamiento de un niño*

En la tabla 13 y figura 9, el 80% firmó que si le gustaría unirse a un programa de apadrinamiento que consta en brindar un donativo para que niños y niñas tengan una mejor calidad de vida si conociera la historia de ellos, un 20% no le gustaría unirse a dicho programa.

Tabla 14

Disposición para brindar un donativo según un periodo de tiempo

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Cada mes	6	20,0
Cada dos meses	3	10,0
Cada tres meses	4	13,3
Cada seis meses	4	13,3
Una vez al año	13	43,3
Total	30	100,0

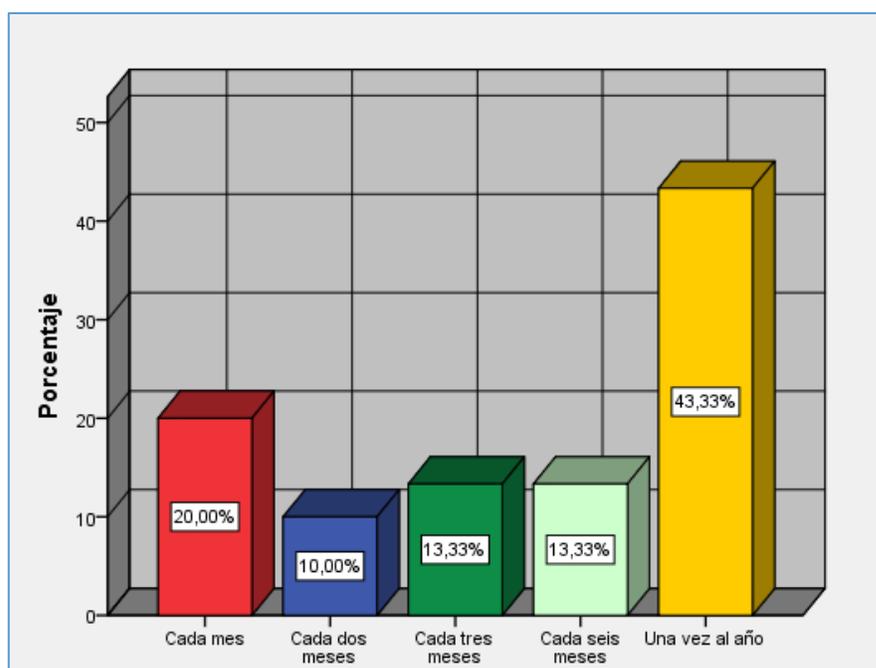


Figura 10. Disposición para brindar un donativo según un periodo de tiempo

En la tabla 14 y figura 10, el 43.33% afirmó que estaría dispuesto a brindar un donativo una vez al año, mientras que un 20% cada mes, un 13,33% cada tres meses y cada seis meses, un 10% cada dos meses.

Tabla 15

Disposición para destinar mensualmente un donativo en beneficio de los niños, niñas, familias y comunidades

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
S/.20 - S/.25	19	63,3
S/.30 - S/.35	9	30,0
S/.50 a más	2	6,7
Total	30	100,0

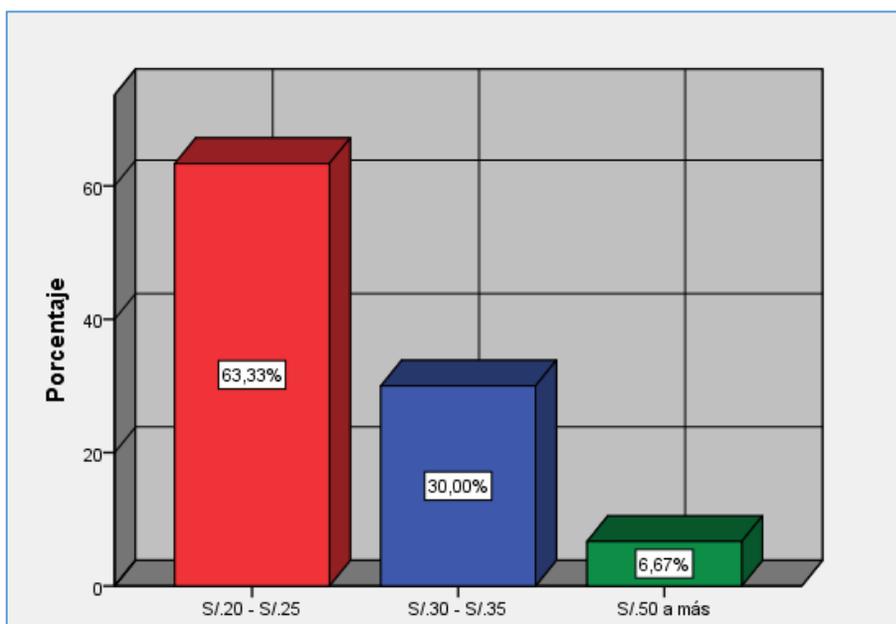


Figura 11. Disposición para destinar mensualmente un donativo en beneficio de los niños, niñas, familias y comunidades

En la tabla 15 y figura 11, el 63,33 % estaría dispuesto a destinar mensualmente un donativo en beneficio de los niños, niñas, familias y comunidades entre S/.20 - S/.25 nuevos soles, un 30% donaría entre S/.30 - S/.35 y un 6,67% entre S/.50 nuevos soles a más.

Tabla 16

Procedimiento de pago para unirse a un programa de apadrinamiento

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Débito en la cuenta bancaria	1	3,3
Transferencia bancaria	10	33,3
Depósito en ventanilla del Banco	19	63,3
Total	30	100,0

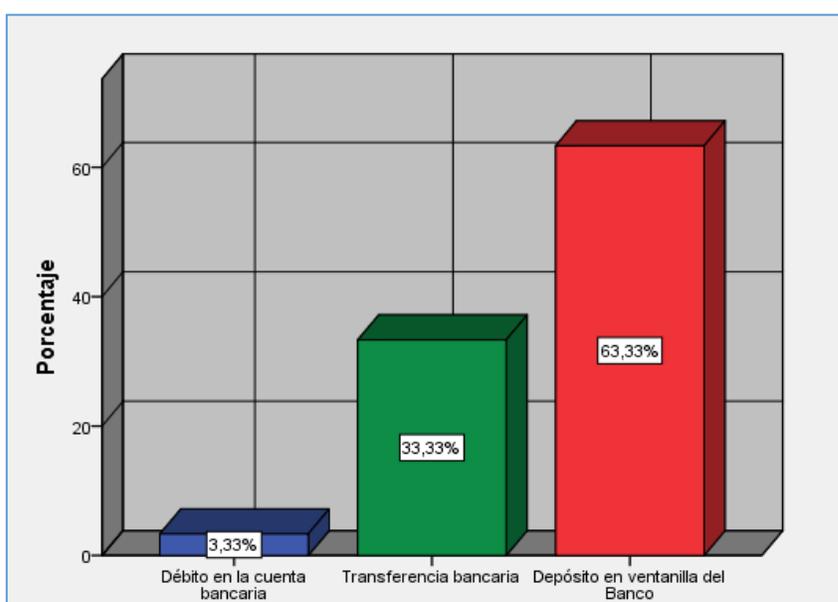


Figura 12. Procedimiento de pago para unirse a un programa de apadrinamiento

En la tabla 16 y figura 12, El 63.33 % afirmó que realizarían el pago del donativo realizando un depósito en la ventanilla del Banco, un 33.33% desean realizar una transferencia bancaria y un 3.33% desean que e les realice un débito de su cuenta bancaria.

Tabla 17

Recibir información sobre el beneficio que brinda su donativo a muchos niños, niñas, familias y comunidades

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Si me gustaría	28	93,3
No me gustaría	2	6,7
Total	30	100,0

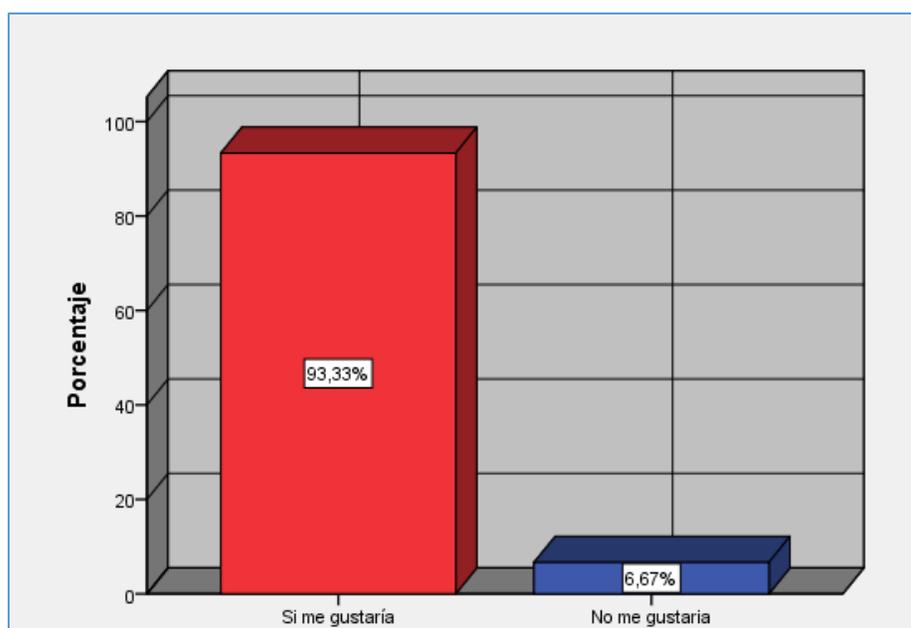


Figura 13. Recibir información sobre el beneficio que brinda su donativo

En la tabla 17 y figura 13, el 93.33% si le gustaría recibir información para saber cómo es que su donativo está beneficiando a muchos niños, niñas, familias y comunidades, un 6.67% no le gustaría recibir la información.

Tabla 18

Medios por los cuales le gustaría comprobar su donación

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Cartas con informes	8	26,7
Fotos	4	13,3
Correo electrónico	11	36,7
Redes sociales	7	23,3
Total	30	100,0

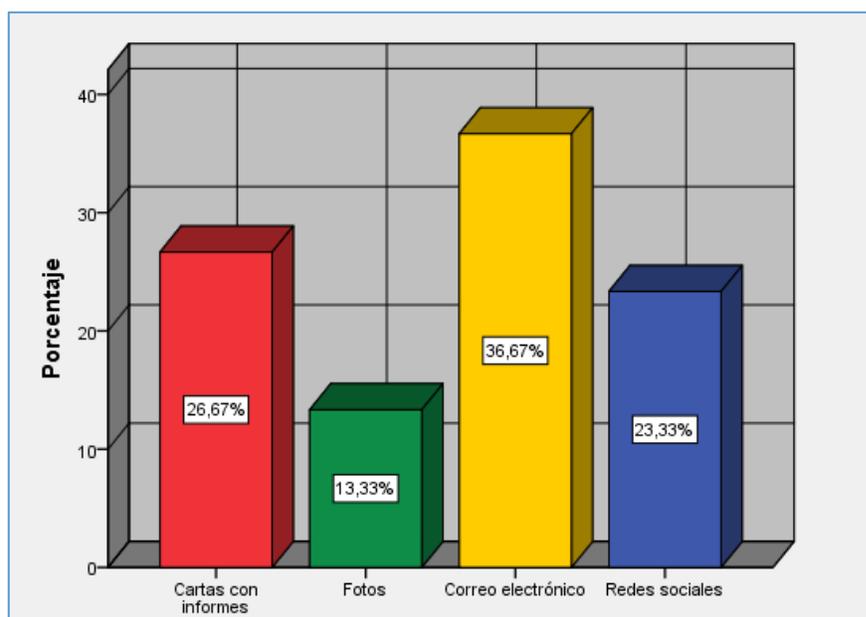


Figura 14. Medios por los cuales le gustaría comprobar su donación

En la tabla 18 y figura 14, el 36.67% afirmó que para comprobar que su donación está siendo utilizada adecuadamente desean que se le envíe la información por correo electrónico, un 26.67% a través de cartas con informes, un 23.33% a través de las redes sociales y un 13.33% fotos.

Tabla 19

Comunicación sobre los avances de los proyectos de desarrollo sostenible

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Si me gustaría	27	90,0
No me gustaría	3	10,0
Total	30	100,0

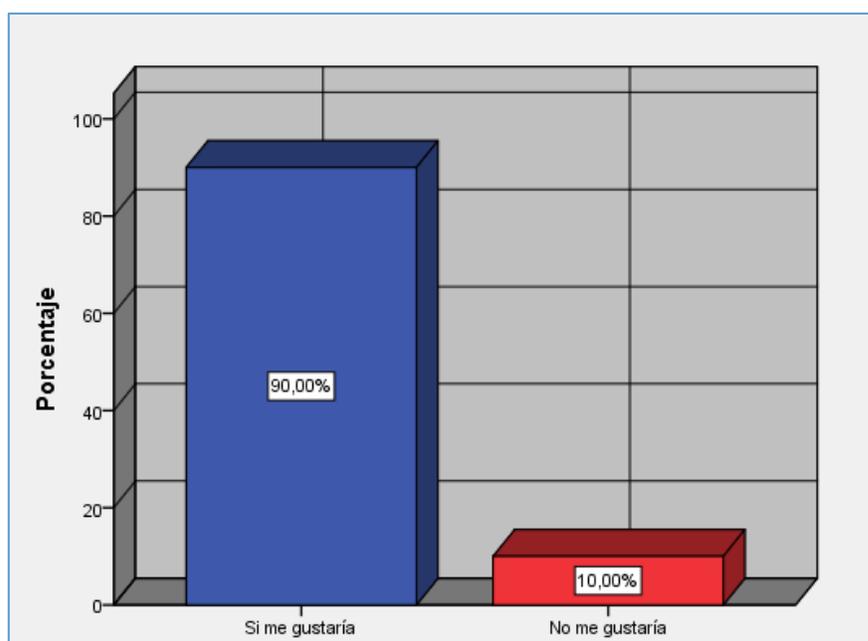


Figura 15. Comunicación sobre los avances de los proyectos de desarrollo sostenible

En la tabla 19 y figura 15, el 90% de los encuestados afirmó que les gustaría que el personal de la ONG se contacte para mantenerlo informado sobre los avances de los proyectos de desarrollo sostenible, pero un 10% afirmó que no le gustaría que se les contacte.

Tabla 20

Cada cuanto tiempo le gustaría que se le informe

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Cada dos meses	11	36,7
Cada tres meses	6	20,0
Cada seis meses	13	43,3
Total	30	100,0

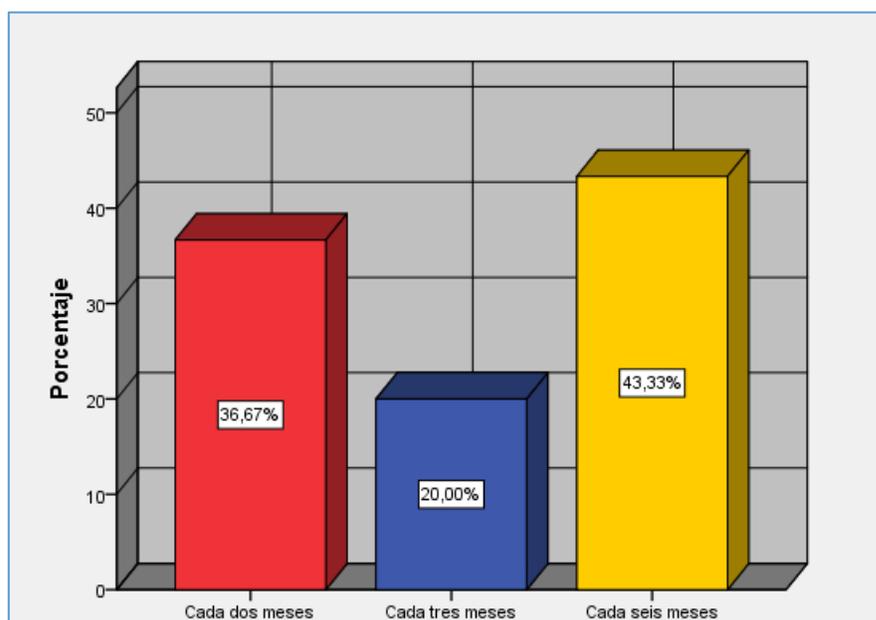


Figura 16. Cada cuanto tiempo le gustaría que se le informe

En la tabla 20 y figura 16, el 43.33% afirmó que desea que se le informe cada seis meses, un 36.67% cada dos meses y un 20% cada tres meses.

5.2 Análisis cualitativo

Para el análisis cuantitativo se realizó el instrumento de entrevista fue realizada a tres personas, dos expertos en el tema de ONG y un padrino o donante.

Subcategoría Marketing Social

La subcategoría Marketing Social está relacionada con el indicador **Estrategias de marketing** porque guardan relación, el entrevistado 1 menciona que las ONG que trabajan para disminuir la pobreza en el Perú cada vez se han hecho más notorias, se las puede ver en diferentes lugares estratégicos donde realizan la captación de donantes. Se puede decir que hoy las empresas tienen una conexión de interés a través del área de responsabilidad social, donde las ONG pueden realizar junto con ellas su labor, mediante alianzas estratégicas o convenios que apoyan y sirven como palanca para generar fondos económicos para generar bienestar de una comunidad de escasos recursos. entonces hay un trabajo bien direccionado que tanto las ONG están realizando como también las empresas que anteriormente hace muchos años no tenían importancia o primacía en la labor social, esto es cada vez más fuerte en Perú. Está logrando auge cada vez, hay más empresas y más ONG que están dispuestas apoyar a los más necesitados especialmente los niños.

Existe una constante entre el entrevistado 1 y el entrevistado 3 donde mencionan las acciones benéficas deben darse a conocer mediante la difusión escrita, a través de campañas con fuerza estas pueden ser a través de los medios de comunicación como la televisión, redes sociales, ferias, etc.

El entrevistado 3 menciona que también deberían de estar ubicados en zonas estratégicas para que el personal especializado difunda la labor social que realizan las ONG.

El entrevistado 1 menciona, el personal humano que trabaja en el área de marketing debe de buscar estrategias que permitan hacer visible el trabajo de la ONG, hay un personal que es el que se encarga de brindar la información directa a los donantes este personal debe estar bien capacitado y preparado porque serán los que represente a la ONG. Las personas que brindan sus donativos deben de estar bien informadas sobre la labor que van a apoyar y debe manejarse un personal eficiente que les brinde la información correcta, porque serán los que tendrán que sensibilizar a esta población para que pueda comprometerlos con esta causa.

En toda causa de bien social si no están bien claros y direccionados los objetivos de la donación, de cómo la ayuda beneficiará a un sector vulnerable, un sector de escasos recursos, si no están claras y definida las acciones difícilmente las persona a las que invitamos a participar como donantes desde una campaña de recaudación de fondos no van a poder comprometerse en esta causa. Se tiene que saber quién será el grupo beneficiado que en este caso es la comunidad NAAs y familias que vamos a ayudar, todo debe estar claro, segundo se deben de preguntar: “Cómo se van a invertir esos recursos económicos”, cuando hablo del grupo beneficiario tiene que definirse el grupo de avance, “Cuántos niño son”, “Cuántas son las familias”, “Cuántos habitantes”, “Cómo se van a beneficiar los niños, familias y comunidades”, “Por qué se pide la recaudación”, “Con qué fin”, “Cuándo será ejecutado el proyecto”, “Cómo va hacer ejecutado”. Se debe tener presente en que tiempo tanto en el inicio y término del proyecto para llevar acabo las acciones.

Para realizar una estrategia de campaña de recaudación debe estar clara la información. Una vez que el donante se comprometió con su donativo el personal debe de realizar un

seguimiento y enviar la información a los donantes sobre como su donativo está beneficiando a los niños, familias y comunidades. Las estrategias para que una campaña sea exitosa deben de tener: la claridad, el grupo objetivo, la transparencia como se manejan los recursos cuando y como se van a dar y después los resultados.

El entrevistado 2 menciona que se debe tener claridad en cuanto a la entidad nacional, antes de preocuparse en que fondos voy a levantar, debería de tener transparencia, también se debe de tener claro los niveles que definen la entidad institucional donde los trabajadores se identifiquen con: la entidad institucional teniendo claridad en los términos éticos, los valores axiológicos de cada institución deben ser puestos en un primer lugar.

Se debe entender que no se trata de levantar fondos por levantar, se trata de levantarlos porque son indicadores de prosperidad y de eficacia. Los trabajadores deben ser consecuentes con esta acción y también se debe de tener una lectura del país teniendo claro la situación coyuntural del Perú que está atravesando. Existen ONG que están corrompidas al ingresar al mercado de recaudación de fondos no se debe permitir el entrar en áreas que no son éticas ni prístinas. Finalmente, un plan de negocios para el levantamiento de fondos es importante. Se debe Incorporar una estrategia de rendición de cuentas que sea pública y que pueda expresar de manera didáctica pedagógica sencilla que es lo que hacemos con los recursos. hay que organizar tours inspecciones tangibles con de la gente pueda ver en que se distribuyen en que se han hecho uso de los recursos que se han levantado, los estados financieros de las ONG deben ser públicas y abiertas por supuesto que hay cosas que son de orden privado, pero yo creo que la mayor información que hay en los estados financieros puede ser tranquilamente compartida si es que

hay tranquilidad de espíritu de que lo que se está haciendo es adecuado y saludable. Al escoger como foco de atención la niñez es estratégicamente muy importante y neurálgico en el desarrollo de la persona humana y de la sociedad no puede a ver desarrollo social que se diga tal si es que no se toma en cuenta el desarrollo primario de la niñez los primeros años de vida y la primera etapa de la niñez es sumamente vital para el futuro de un país, para el futuro de una persona en ese sentido creo que una organización gubernamental que opte por el desarrollo de la niñez está optando en buena medida por responder y resolver un problema de carácter nacional tiene un alto valor y un alto componente de desarrollo, en segundo lugar diría yo que no solamente se justifica desde el punto de vista del desarrollo sino también del punto de vista de la necesidad del apego familiar del sentido de reconocimiento del carácter de filiación de fortalecimiento del núcleo sustantivo de la sociedad, cual es la familia en cualquiera de sus dimensiones, son rasgos que fortalecen la opción por la niñez, en tercer lugar siendo uno de los espacios humanos más desatendidos no se ha optado por el camino correcto porque no todos se percatan de la importancia estratégica de dedicarse a la niñez, además desde el punto de vista de la estrategia social es un campo en la que no hay incomodidades ni conflictos porque todos estamos de acuerdo en que la niñez es un estado vulnerable en la cual debe haber una cooperación más que una competitividad.

El entrevistado 2 indicó que conoce varios casos de éxito, conozco el caso de una colega que fue una niña patrocinada que hoy es directora nacional de patrocinio de una ONG internacional, conozco casos de un médico que ganó el premio nobel que se crió entre niños patrocinados y que hoy en día trabaja con la niñez vulnerable. Sin embargo tenemos que reconocer que para los esfuerzos que se han hecho los éxitos alcanzados no están en la misma

proporción hay mucho más que se puede lograr si tenemos una vocación más decidida mejor racionalizada una ingeniería de los usos y recursos y el grado de efectividad que tienen nuestras acciones.

La subcategoría Marketing social también está relacionado con el indicador **“Desarrollo de la captación de Donantes”**, donde el entrevistado 1 menciona que las acciones benéficas deben de darse a conocer mediante los medios de comunicación y al difundir esta labor el personal que es el que se encarga de brindar la información directa a los donantes debe estar bien capacitado y preparado porque serán los que represente a la ONG, ellos son la imagen de la organización y por ende deben de manejar toda la información que será compartida a las personas que brindaran su donación.

El personal que se encarga de realizar la captación de donantes debe de ser eficientes y deben de brindar la información, porque serán los que tendrán que sensibilizar a esta población para que pueda comprometerlos con esta causa. Todas son ellas son necesarias en la participación y en la vida de las ONG.

Los que desarrollan la captación de donantes que invitan a las personas a ser parte de una labor social de impacto, deben de tener claro lo objetivos y definida las acciones de ayuda social y manejar perfectamente toda la información que será transmitida a los futuros donantes, sensibilizándolos para hacer posible a través de campañas las personas se puedan comprometer con la causa social. Una vez que el donante se comprometió con su donativo el personal debe de realizar un seguimiento y enviar la información a los donantes sobre como su donativo está beneficiando a los niños, familias y comunidades.

El entrevistado 2, menciona que es importante que los trabajadores tengan mucha claridad en la identidad nacional, los elementos fundacionales de una ONG que definen su identidad que esto pueda estar encarnado en ellos de esa misma ONG, ello son los portadores de esa identidad, la segunda cosa es tener mucha claridad en los términos éticos, los valores axiológicos de cada institución. Los casos de éxito de muchos niños y niñas patrocinados por una ONG pueden ser contados para hacer ver el trabajo con la niñez vulnerable.

El entrevistado 3, indico que comenzó a apadrinar a un niño, donde le brindaron la información personal de la ONG Aldeas infantiles, donde le compartieron la labor que realizan con los niños y niñas que se encuentran en una situación de abandono material y/o moral dentro de su entorno familiar, pude entender cómo es que mi donación podía beneficiarlos brindándoles cuidado, manutención, educación y un ambiente familiar, eso me llamo la atención por ello decidí brindar un donativo mensual, ya llevo dos años brindando mi donativo.

La subcategoría Marketing social también está relacionado con el indicador “**Satisfacción del donante**”, el entrevistado 1 indica, que le dio mucha satisfacción el hecho de conocer a su niño apadrinado porque le me enviaban cartas, fotografía, información de mi niño, él tenía 5 años cuando lo apadriné y a los 7 años el niño me comenzó a escribir pude ver el crecimiento y los cambios, al comienzo solo me escribía la mamá del niño, para mí fue una linda experiencia. Creo en el programa de apadrinamiento de niños, creo en vidas transformadas, creo que hay muchas organizaciones que empoderan al niño, pero creo que se le debe dar el seguimiento al niño hasta que realmente concluya sus estudios porque muchas veces el apadrinamiento es limitado, sale del programa y ya no se sabe del niño porque el programa a

veces es hasta la primaria creo que este programa debe de acompañar hasta que pueda terminar sus estudios de primaria y secundaria.

Es importante para mantener la satisfacción del donante se le pueda mantener informado de cómo esta beneficiado su donativo a su niña o niño apadrinado, familias y comunidades. El entrevistado 3, menciona que personal de la ONG Aldeas infantiles lo capto y le brindo la información sobre la labor social y trabajo que realizaban con niños vulnerables que viven en pobreza, al explicarles a la donante como su contribución mensual podía cambiar la vida de un niño, porque en su experiencia es una labor loable donde sus acciones correctamente direccionadas, al entender cómo podría su contribución hacer mejorar la calidad de vida de un niño o niña esto lo lleno de satisfacción a tal punto de apadrinar a un niño, otra de las cosas que le da satisfacción es el hecho de recibir la información y fotos del avance del niño apadrinado.

Subcategoría Posicionamiento

La subcategoría de posicionamiento está relacionada con el indicador **Imagen** porque ambas están relacionadas, existe un contante entre el entrevistado 1 y el entrevistado 3 quienes consideran que las acciones benéficas deben darse a conocer mediante campañas de fuerza mediante la difusión escrita, a través de los medios de comunicación por televisión, redes sociales, ferias, etc. El personal humano que trabaja en el área de marketing debe de buscar estrategias que permitan hacer visible el trabajo de la ONG, hay un personal que es el que se encarga de brindar la información directa a los donantes este personal debe estar bien capacitado y preparado porque serán los que represente a la ONG, ellos son la imagen de la organización y por ende deben de manejar toda la información que será compartida a las personas que brindaran

su donación. El entrevistado menciona que una estrategia de campaña tendrá éxito cuando se tiene la claridad en los objetivos, y cuál es el público objetivo, la transparencia del manejo los recursos cuando y como se van a dar y después los resultados.

La subcategoría posicionamiento está relacionada con el indicador **Ubicación estratégica** El entrevistado 3 indica que fue captado por la ONG Aldeas infantiles en las instalaciones del supermercado Plaza Veá , personal estaba ubicado en un módulo y le compartió la labor social que realiza la ONG para mejorar la calidad de vida de niños y niñas vulnerables, esta información la impacto y se comprometió a apadrinar a un niño y lo viene haciendo durante dos años, lo cual considera que es una experiencia muy hermosa.

Subcategoría Recurso Humano

La subcategoría Recurso humano está relacionado con el indicador **Agente de cambio**, El entrevistado 1 indica que el personal humano que trabaja en el área de marketing debe de buscar estrategias que permitan hacer visible el trabajo de la ONG, se debe de contar con un equipo de trabajo eficiente, el personal que se encarga de hablar con las personas que serán los futuro donantes, ellos son los que deben manejar perfectamente toda la información y deberán sensibilizar al donante teniendo como resultado que voluntariamente el donante desee comprometerse con la causa social.

Al comprometerse el donante con su donativo el personal debe de realizar un seguimiento y enviar la información a los donantes sobre como su donativo está beneficiando a los niños, familias y comunidades.

El entrevistado 2 también hace mención que es importante que el trabajador de la ONG sea un personal que tenga identidad institucional, ética profesional y valores.

Se tiene que entender que los fondos que se levantarán en beneficio de una población beneficiada deben ser levantados transparentemente siempre con la ética profesional que corresponde. El entrevistado 3 menciona que el personal de la ONG le compartió la información sobre la labor social que realiza la ONG Aldeas infantiles y le explicaron como su donativo beneficiario y mejoraría la calidad de vida de muchos niños y niñas, esto le llamó la atención y decidió apadrinar a un niño brindando un donativo mensual y lleva dos años apadrinando a este niño.

En la subcategoría **Marketing social** se relaciona con el indicador **capacitación**, él entrevistado le manifiesta que el personal que es el que se encarga de brindar la información directa a los donantes debe estar bien capacitado y preparado porque serán los que represente a la ONG, ellos son la imagen de la organización y por ende deben manejar toda la información que será compartida a muchas personas que serán los futuros donantes. Estas personas deben estar bien informadas sobre la labor que apoyarán y debe manejarse a un equipo de trabajo que labore eficientemente brindando la información correcta, sensibilizando a la población donante generando un apoyo voluntario con la causa social.

Categoría problema “Deficiente captación de donantes”

En la categoría problema “Deficiente captación de donantes” tiene relación con la **subcategoría Marketing social**, El entrevistado 1 menciona, las ONG que trabajan para disminuir la pobreza

en el Perú cada vez se han hecho más notorias, las podemos ver en diferentes lugares estratégicos donde se captan a los futuros donantes. Las empresas tienen conexión de interés a través del área de responsabilidad social donde las ONG pueden difundir su labor en unidad con estas organizaciones a través de alianzas estratégicas o convenios. El personal que labora en el área de marketing debe de buscar estrategias que permitan hacer visible a la ONG, El equipo de trabajo que tiene contacto con los futuros donantes deben de ser personal calificado, preparado y eficiente porque son los que representan a la ONG es decir son la imagen de la ONG. Se deben de tener claros y definidos los objetivos de la organización, Las estrategias para que una campaña de recaudación sea exitosa deben de tener claridad, el grupo objetivo, la transparencia de cómo se manejan los recursos, cuando y como se van a dar y después los resultados. El personal debe de mantener informado a los donantes haciéndoles ver como sus donaciones están impactando en las vidas de los niños, familias y comunidades. Sus acciones benéficas deben de darse a conocer mediante la difusión escrita, a través de campaña televisiva, redes sociales, ferias, etc. Lo que se desea es mejorar la calidad de vida de la sociedad, en este caso de la población vulnerable, esto se puede evidenciar en los diferentes casos de vidas transformadas de muchos niños y niñas que tienen necesidades. El entrevistado menciona su experiencia, la satisfacción que siente al poder contribuir con el niño apadrinado y el efecto transformador de vida que puede originar desde el momento de poder sumar con su donativo con una causa social justa y loable.

El entrevistado 2 menciona, los trabajadores de la ONG tienen que tener mucha claridad en que la identidad institucional se transmite a través de sus miembros es decir para ser consecuentes con ello, los elementos fundacionales de una ONG que definen su identidad tienen

que ser arraigados totalmente encarnados en los trabajadores de esa misma ONG, ello son los portadores de esa identidad, la segunda cosa es tener mucha claridad en los términos éticos y valores.

El entrevistado 2 menciona que, las ONG están igual de corrompidas que cualquier otra institución y en ese sentido tener claridad en los niveles de competitividad significa tu entras al mercado del levantamiento de fondos y tiene que trazar la cancha para decir yo no ingreso en determinadas áreas que me parecen ni éticas ni prístinas que van con la propia entidad y finalmente sin que esto sea exclusivo ni ultimo un plan de negocios para el levantamiento de fondos es importante un plan de negocios definido de la manera más participativa.

Se debe Incorporar una estrategia de rendición de cuentas que sea pública y que pueda expresar de manera didáctica pedagógica sencilla que es lo que hacemos con los recursos. hay que organizar tours inspecciones tangibles con de la gente pueda ver en que se distribuyen en que se han hecho uso de los recursos que se han levantado, los estados financieros de las ONG deben ser públicas y abiertas por supuesto que hay cosas que son de orden privado, pero yo creo que la mayor información que hay en los estados financieros puede ser tranquilamente compartida si es que hay tranquilidad de espíritu de que lo que se está haciendo es adecuado y saludable. El escoger como foco de atención la niñez es estratégicamente muy importante y neurálgico en el desarrollo de la persona humana y de la sociedad no puede a ver desarrollo social que se diga tal si es que no se toma en cuenta el desarrollo primario de la niñez los primeros años de vida y la primera etapa de la niñez es sumamente vital para el futuro de un país, para el futuro de una persona en ese sentido creo que una organización gubernamental opte

por el desarrollo de la niñez está optando en buena medida por responder y resolver un problema de carácter nacional.

Las organizaciones deben de tener tranquilidad de conciencia al saber que las ONG dedicadas al patrocinio apuntan mucho a que la relación que se establece entre el padrino y el niño y busca que es a relación solamente protocolar sino una relación que acompañe al crecimiento y vocación del niño de formación y en vulnerabilidad si conseguimos que la familia que apadrina se interiorice de esta realidad cada vez más de manera creciente estaremos consiguiendo un efecto ensimismo en el patrocinador y en el patrocinado , el padrino debe remover los cimientos de su propia sociedad.

El entrevistado 1 y 3 mencionan que desde su experiencia en el apadrinar a un niños esto fue una experiencia muy maravillosa, el entrevistado 3 indica que le brindaron la información dentro de las instalaciones del supermercado plaza vea donde había un módulo de la ONG Aldeas infantiles, el personal le compartió la labor que realizan con los niños y niñas que se encuentran en una situación de abandono material y/o moral dentro de su entorno familiar, pude entender cómo es que mi donación podía beneficiarlos brindándoles cuidado, manutención, educación y un ambiente familiar, eso la motivo a realizar donaciones mensuales durante dos años hasta la actualidad, manifiesta que las ONG deberían de realizar campañas con fuerza donde se logre y haga cada vez más visible a través de los medios de comunicación escrita, televisiva y redes sociales.

Estratégicamente las ONG deberían de estar ubicadas en zonas estratégicas para que el personal especializado difunda la labor social que realizan las ONG en beneficio de niños y niñas. Creo que el efecto que ha producido diría es un efecto transformador en la vida de muchos niños, porque hacen posible y contribuye con el hecho de mejorar la calidad de vida haciendo que el niño se desarrolle en varios aspectos positivos.

La subcategoría Posicionamiento

El entrevistado 1 menciona que en toda causa de bien social de ayuda social si no están bien direccionados y claros los objetivos y definidas las acciones de como la ayuda beneficiará a un sector vulnerable, un sector de escasos recursos difícilmente las personas a las que invitamos a participar como donantes desde una campaña de recaudación van a poder comprometerse en una causa.

El personal humano que trabaja en el área de marketing debe de buscar estrategias que permitan hacer visible el trabajo de la ONG, hay un personal que es el que se encarga de brindar la información directa a los donantes este personal debe estar bien capacitado y preparado porque serán los que represente a la ONG, ellos son la imagen de la organización y por ende deben de manejar toda la información que será compartida a las personas que brindaran su donación. Las estrategias para que una campaña sea exitosa deben de tener: la claridad, el grupo objetivo, la transparencia como se manejan los recursos cuando y como se van a dar y después los resultados.

El entrevistado 3 indica que en su experiencia apadrinando aun niño por dos años ha contribuido de tal forma en que el niño apadrinado pueda contar con educación, salud y pueda vivir en un ambiente adecuado donde recibe los cuidados necesarios.

La subcategoría Recursos humanos

El entrevistado 1 indica que el personal que labora en el área de marketing debe de buscar estrategias que permitan hacer visible el trabajo de la ONG, se debe de contar con un personal eficiente, el personal que se encarga de hablar con las personas que serán los futuros donantes, ellos son los que deben manejar perfectamente toda la información, deben estar bien capacitados y preparados porque ellos son los que deberán sensibilizar al donante teniendo como resultado que voluntariamente el donante desee comprometerse con la causa social. Al comprometerse el donante con su donativo el personal debe de realizar un seguimiento y enviar la información a los donantes sobre como su donativo está beneficiando a los niños, familias y comunidades.

El entrevistado 2 también hace mención que es importante que el trabajador de la ONG sea un personal que tenga identidad institucional, ética profesional y valores. Se tiene que entender que los fondos que se levantarán en beneficio de una población beneficiada deben ser levantador transparentemente siempre con la ética profesional que corresponde. El entrevistado 3 menciona que el personal de la ONG le compartió la información sobre a labor social que realiza la ONG Aldeas infantiles y le explicaron como su donativo beneficiario y mejoraría la calidad de vida de muchos niños y niñas, esto le llamo la atención y decidió apadrinar a un niño brindando un donativo mensual y lleva dos años apadrinando a este niño.

Categoría emergente

El Categoría Labor social

El entrevistado 1 y el entrevistado2 guardan la misma relación en indicar que , en el Perú se ha despertado un interés del apoyo social que diversas organizaciones desarrollan, el trabajo y la labor de como la ONG busca beneficiar a comunidades de escasos recursos y muchos de los cuales tienen enfoque de apoyo a la niñez o a la mujer , a mujeres solas y abandonadas o también, ayudan a comunidades que viven en pobreza extrema, esa es la labor que las ONG realizan en el Perú y que cada vez hay más compromiso de las organizaciones en trabajar en favor de los más necesitados.

El entrevistado 1 menciona que el abanico de acciones es muy grande es muy bueno que las ONG se especialicen y se enfoquen hacia el enfoque que cada ONG desarrolla, como orientan sus acciones para lograr mejores resultados y un mayor impacto. En la población hay dos sentires, la población que es la beneficiada que está dispuesta a trabajar con una ONG de la mano para salir y mejorar sus condiciones de vida y la población donante que es la que van a apoyar más bien con contribuciones y donaciones.

Hablamos de dos poblaciones diferentes una población beneficiaria o beneficiada que son las comunidades de escasos recursos a las que apoyan las ONG y que están comunidades cuando estén dispuestas también sumar su mano de obra su compromiso su involucramiento, porque las ONG no tienen que ser asistencialistas se debe buscar que la comunidad se integre y ponga un compromiso y ponga su mano de obra ponga su involucramiento para poder juntos

con la ONG empezar un trabajo que beneficiará a sus hijos, familias y a la misma población que trabajarán directamente con la ONG con esos proyectos en la búsqueda de una mejor calidad de vida para la comunidad.

Esta es la población participativa de donaciones de entrega de recursos, donaciones en especies, entrega de tiempo como voluntarios que va a beneficiar a esta población carente, esta población que tiene los recursos pueden ser empresas, grupos organizados, personas individuales que trabajan que son gente que se identifica con una determinada necesidad. La persona que apadrina a un niño es una persona sensible y solidaria y está comprometida a dar un acompañamiento a un niño o niña que lo necesita, pero tiene que ser muy claro esta relación.

Se puede decir que tiene un efecto transformador, el apadrinar un niño tiene un contexto transformador en la vida de un niño de una niña, el apoyar a la distancia a una niña y personalizar la ayuda porque hay una vida una historia entonces es inclusive poder decirle al niño a través de envíos de fotos al contestar sus cartas, cuán importante es como persona, para Dios, sus padres, escuela, maestros. Los programas que valoran la autoestima de los niños y los incentivan en su desarrollo.

El entrevistado 2 menciona que Las ONG existe en la medida que el estado es incapaz de realizar acciones efectivas porque es una obligación interactiva que el estado supla las necesidades de la sociedad y del pueblo en general, entonces cuando no las hace a parecer la ONG. Así que las organizaciones desaparecerán en la medida en la que el estado cumpla su papel en ese sentido las ONG son transitorias, la organización realiza un esfuerzo loable, aguerrido de

sacrificio es no solamente del disentimiento que tiene la sociedad de su rol sino también porque el estado lo ve como una competencia, a hora ciertamente no todas las organizaciones no gubernamentales organizan originariamente para servir a las necesidades del pueblo especialmente a la reducción de la pobreza lo hacen, muchas veces se sirven de sí mismo, no cumplen el rol por el cual fueron fundados hay una variedad de situaciones, pero tengo una opinión favorable a la existencia de ellas, estamos una sociedad que el estado es deficitario.

La ONG hacen muy poco esfuerzo profesional por elegir a las poblaciones realmente vulnerables, a veces escogen a las poblaciones que están más cerca a su alcance por razones tácticas y estratégicas las organizaciones que son sujetas pasibles de cooperación de parte de una organización a veces ni están enteradas de la existencia de una ONG porque simplemente han sido elegidas porque son las preferencias de las ONG, pero si eres alguien que decide trabajar con las poblaciones que están en mayor nivel de pobreza las tienes que buscar en los márgenes geográficos más alejados y allí no siempre hasta por razones logísticas no siempre se eligen y de allí también la respuestas hay muchas ONG que han tenido mucho éxito cuando han escogido a los sujetos históricos de su acción por las necesidades reales empíricas que ellas tienen y traen un nivel de empatía un nivel simbiosis muy grande.

Tener claridad en cuanto a la entidad nacional, antes de preocuparme en que fondos voy a levantar , debería de tener una transparencia una situación prístina totalmente clara de cuáles son los niveles que definen la entidad institucional para que existe ,como consecuencia de tener claridad en la entidad institucional los trabajadores de la ONG tienen que tener mucha claridad en que la identidad institucional se transmite a través de sus miembros es decir para ser

consecuentes con ello, los elementos fundacionales de una ONG que definen su identidad tienen que ser arraigados totalmente encarnados en los trabajadores de esa misma ONG, ello son los portadores de esa identidad, la segunda cosa es tener mucha claridad en los términos éticos, los valores axiológicos de cada institución tienen que ser puestos en un primer lugar.

El entrevistado 2 menciona que conoce varios casos de éxito, conozco el caso de una colega que fue una niña patrocinada que hoy es directora nacional de patrocinio de una ONG internacional, conozco casos de un médico que ganó el premio Nobel que se crió entre niños patrocinados y que hoy en día trabaja con la niñez vulnerable. Sin embargo tenemos que reconocer que para los esfuerzos que se han hecho los éxitos alcanzados no están en la misma proporción hay mucho más que se puede lograr si tenemos una vocación más decidida mejor racionalizada una ingeniería de los usos y recursos y el grado de efectividad que tienen nuestras acciones.

También indico que se debe de tener tranquilidad de conciencia al saber que las ONG dedicadas al patrocinio apuntan mucho a que la relación que se establece entre el padrino y el niño y busca que es a relación solamente protocolar sino una relación que acompañe al crecimiento y vocación del niño de formación y en vulnerabilidad si conseguimos que la familia que apadrina se interiorice de esta realidad cada vez más de manera creciente estaremos consiguiendo un efecto ensimismo en el patrocinador y en el patrocinado, el padrino debe remover los cimientos de su propia sociedad.

El entrevistado 3 menciona que las ONG realizan un buen trabajo enfocado en el bienestar de una sociedad en especial de los niños. Desde su experiencia al apadrinar a un niño, al explicarle el personal la situación de vulnerabilidad en que viven estos niños y la labor que realizan para mejorar su calidad de vida, esto le motivo a realizar una donación.

La población a veces no responde correctamente y se solidariza con las causas sociales, porque existe la desconfianza por un tema de corrupción que existe ya que en nuestro país. En mi experiencia apadrinando aun niño por dos años ha contribuido de tal forma en que el niño apadrinado pueda contar con educación, salud y pueda vivir en un ambiente adecuado donde recibe los cuidados necesarios.

Nuevamente menciono que la labor que realizan las ONG produce un transformador en la vida de muchos niños, porque hacen posible e contribuye con el hecho de mejorar la calidad de vida haciendo que el niño se desarrolle en varios aspectos positivos.

E2 Recaudación de fondos

El entrevistado 1 En toda causa de bien social de ayuda social si no están bien direccionados y bien claros los objetivos y definidas las acciones de como la ayuda beneficiará a un sector vulnerable, un sector de escasos recursos difícilmente las personas a las que invitamos a participar como donantes desde una campaña de recaudación van a poder comprometerse en una causa. Las empresas tienen una conexión de interés a través del área de responsabilidad social también mediante alianzas estratégicas o convenios apoyan y sirven como palanca para generan fondos económicos para el bienestar de una comunidad de escasos recursos, entonces

hay un trabajo bien direccionado que tanto las ONG están realizando como también las empresas que anteriormente hace muchos años no tenían importancia o primacía en la labor social, esto es cada vez más fuerte en Perú. Está logrando auge cada vez, hay más empresas y más ONG que están dispuestas apoyar a los más lo necesitados especialmente los niños. Las estrategias para que una campaña sea exitosa deben de tener: la claridad, el grupo objetivo, la transparencia como se manejan los recursos cuando y como se van a dar y después los resultados.

El entrevistado 2 indica que Es decir no puedes recaudar dinero mal habidos, tienes que tener un principio por el cual se va a preceptuar fondos bien habidos blanco, fondos que digan de la naturaleza transparente de su recolección también. estoy hablando en primer lugar de la identidad, segundo lugar de una dimensión ética del trabajo , tercera cosa tener una lectura adecuada del país ,en cuarto lugar yo diría que una estrategia de levantamiento de tiene que tomar muy en cuenta el sentido de competitividad que hay en el país en este momento, quienes compiten por recursos hoy en día en el país no son solamente las ONG hay muchas fundaciones, las empresas que levantan sus propios recursos no desean intermediación, el estado sospecha de las ONG y viceversa.

Es decir las ONG están igual de corrompidas que cualquier otra institución y en ese sentido tener claridad en los niveles de competitividad significa tu entras al mercado del levantamiento de fondos y tiene que trazar la cancha para decir yo no ingreso en determinadas áreas que me parecen ni éticas ni prístinas que van con la propia entidad y finalmente sin que esto sea exclusivo ni ultimo un plan de negocios para el levantamiento de fondos es importante un plan de negocios definido de la manera más participativa.

Se debe Incorporar una estrategia de rendición de cuentas que sea pública y que pueda expresar de manera didáctica pedagógica sencilla que es lo que hacemos con los recursos. hay que organizar tours inspecciones tangibles con de la gente pueda ver en que se distribuyen en que se han hecho uso de los recursos que se han levantado, los estados financieros de las ONG deben ser públicas y abiertas por supuesto que hay cosas que son de orden privado, pero yo creo que la mayor información que hay en los estados financieros puede ser tranquilamente compartida si es que hay tranquilidad de espíritu de que lo que se está haciendo es adecuado y es saludable.

Al escoger como foco de atención la niñez es estratégicamente muy importante y neurálgico en el desarrollo de la persona humana y de la sociedad no puede a ver desarrollo social que se diga tal si es que no se toma en cuenta el desarrollo primario de la niñez los primeros años de vida y la primera etapa de la niñez es sumamente vital para el futuro de un país, para el futuro de una persona en ese sentido creo que una organización gubernamental opte por el desarrollo de la niñez está optando en buena medida por responder y resolver un problema de carácter nacional tiene un alto valor y un alto componente de desarrollo.

5.3 Diagnóstico final

Hoy en día en el Perú ha despertado un interés por la labor social donde diversas organizaciones desarrollan el trabajo donde las ONG buscan beneficiar a una población que no cuenta con recursos, a esta población se le describe como la población beneficiada, existe también otra población objetivo que es la población donante que está conformado por un grupo de personas, empresas, entidades de cooperación internacional quienes son los que mediante sus donaciones hacen posible que la ONG sigan llevando a cabo sus proyectos de desarrollo sostenible, Hoy en día se puede observar según el grafico 1 que el 96.67% afirmaron conocer la situación actual de pobreza en el Perú, pero un 3.33% no lo conoce. Lo que nos lleva a deducir que la mayoría entiende que nuestro país aún se vive en un nivel de pobreza.

Se ha podido observar en el análisis que de los 30 encuestados el 53.33% afirmaron conocer a las ONG que trabajan para disminuir la pobreza el Perú, pero aún existen un porcentaje de 46.87% que es un poco menos de la mitad con desconocimiento sobre la labor que desempeñan las Organizaciones No Gubernamentales.

La Srta. Carbajal manifestó que personal la ONG Aldeas infantiles, la captaron y le brindaron la información sobre el trabajo que realiza la organización con niños y niñas, se pudo observar que de los 30 encuestados un 76,67% manifiestan que les resulta familiar la Organización Unicef, un 13.3% indican que Aldeas infantiles, un 6.67% Ayuda en acción y un 3.33% la ONG Crea más. Se puede verificar que la Organización Unicef es la más conocida, porque está presente en la mente de las personas ubicándose un primer lugar, en un segundo lugar se encuentra la organización Aldeas infantiles, que también seguido por Ayuda en acción

y crea más, estas organizaciones están enfocadas en trabajar socialmente en un enfoque o varios enfoques desarrollando de proyectos de desarrollo en los temas de educación, salud, dinamización económica, mejorar la calidad de vida de niños, niñas, familias y comunidades. Algunas ONG trabajan con el programa apadrina o patrocina a un niño o niña lo que hace posible que puedan acceder a mejores condiciones de vida.

La Señora Edmee Escalante indico que la persona que se compromete a apadrinar o donante debe ser una persona sensible y solidaria y está comprometida a dar un acompañamiento a un niño o niña que lo necesita, lo hace a través de su donativo y se realiza un vínculo de amistad entre el apadrina y el niño o niña apadrinado, se ha podido observar que un 93.33% afirmaron ser una persona solidaria y un 6.67% manifestó no se consideran solidarios, lo cual no da un panorama positivo para realizar la captación de personas, empresas que se direccionará a ser posibles padrinos o donantes.

Se puede verificar que de los 30 encuestados, 27 personas que conforman el 90% afirmaron que, si han colaborado con una causa benéfica y solo 3 personas que conforman el 10% indicaron no haber participado de una causa benéfica, esto indica la mayoría de las personas se involucran con las causas sociales.

En la entrevista que se realizó a la Sra. Edme Escalante menciono que existen ONG con diferentes enfoques ya que trabajan socialmente en uno o varios ámbitos a la vez , se ha podido observar en el grafico 6, un 56.67% indica que es importante a la hora de realizar una donación que las ONG trabajen los temas de (educación, salud y alimentación), para ellos son

tres líneas muy importantes, un 33.33% indica que es determinante la alimentación, un 6.67% Educación y un 3.33 % Salud.

El entrevistado 2 el Sr. Caleb Meza menciona que debe haber claridad en la entidad nacional, es importante la transparencia, ética y valores en los trabajadores, no todas, pero algunas de las organizaciones no gubernamentales muchas veces se sirven de las necesidades del pueblo, existiendo ONG corrompidas donde no cumplen con el rol por el cual fueron fundados. A nivel nacional se ha podido observar la corrupción en diferentes escenarios, lo cual hace que la población beneficiaria o población objetivo tenga cierta desconfianza al momento de brindar su donación. Podemos apreciar En el grafico 7, un 46,67% afirmó que, si les gustaría brindar una donación que es para colaborar con una ONG que trabaja para mejorar la calidad de vida de niños, niñas, familias y comunidades, pero su situación económica no se lo permite, mientras que un 36,67% manifiesta que no tendría ningún problema y un 16,67% no lo haría porque desconfía. Se puede observar el interés de la población en brindar una donación, pero no lo podrían realizar por su situación económica y por un tema de desconfianza.

El entrevistado 3 la señorita Carbajal indico que cuando le compartieron la información sobre la labor social que realizan en una organización no gubernamental al mencionarle que su donativo impactaría en la vida de un niño esto la motivo en apadrinarlo podemos verificar que de los 30 encuestados un 70% afirmó que le motiva el poder participar en una acción benéfica el hecho de ayudar a los más necesitados, un 16,67% menciona que lo realizan porque les da satisfacción el poder colaborar con una buena causa y un 13,33% que se haga por medio de actividad o evento organizado.

Existe un consenso entre el entrevistado 1,2 y 3 donde ellos consideran que un programa de apadrinamiento ha contribuido con los niños, niñas, familias y comunidades, el escoger como foco de atención a la niñez es estratégicamente muy importante en el desarrollo de la persona humana y de la sociedad, los primeros años de vida y la primera etapa de la niñez es sumamente vital para el futuro de un país para el futuro de una persona, que da como resultado una transformación de vida.

En el grafico 8 un 80% afirmó que si le gustaría unirse a un programa de apadrinamiento que consta en brindar un donativo para que niños y niñas tengan una mejor calidad de vida si conociera la historia de ellos, un 20% no le gustaría unirse a dicho programa. Se puede ver en el grafio 10 que un 43.33% afirmó que estaría dispuesto a brindar un donativo una vez al año, se considera que es más factible para los donantes brindar una donación una vez al año mientras, que un 20% lo desea realizar cada mes, un 13,33% cada tres meses y cada seis meses y un 10% cada dos meses.

Existe un personal encargado que es el que brinda toda la información, ellos son quienes sensibilizarán a los futuros donantes para que puedan comprometerse con esta causa, podemos ver en el grafico 11, un 63,33 % estaría dispuesto a destinar mensualmente un donativo en beneficio de los niños, niñas, familias y comunidades entre S/.20 - S/.25 nuevos soles, un 30% donaría entre S/.30 - S/.35 y un 6,67% entre S/.50 nuevos soles a más.

El entrevistado 2 considera que algunas ONG no realizan la labor con transparencia y también por la misma corrupción que se ha dejado ver en nuestro país esto infiere en trayendo la

desconfianza al momento de realizar un donativo y más si ese donativo es en efectivo. Por ello en el grafico 12 se considera que un 63.33 % afirmó que realizarían el pago del donativo realizando un depósito en la ventanilla del Banco, esto es para su mayor seguridad, un 33.33% desean realizar una transferencia bancaria y un 3.33% desean que les realice un débito de su cuenta bancaria, existe desconfianza en brindar los datos Bancarios al momento de realizar una afiliación de la donación en efectivo.

La Sra. Edmee Escalante considera que una experiencia impactante en su vida fue el hecho de apadrinar a un niño y que ella pudo apreciar a través de informes, cartas y fotos como es que su niño apadrinado avanzaba en su desarrollo en el tema de educación, condiciones de vida saludable, salud, etc. El grafico 13 el 93.33% de personas si le gustaría recibir información para saber cómo es que su donativo está beneficiando a muchos niños, niñas, familias y comunidades, un 6.67% no le gustaría recibir la información.

El entrevistado 1 menciona que el personal debe mantener informado al padrino o donante sobre el avance y contribución de su donativo y que se debe evidenciar en los informes y fotos por ello en el grafico 14, el 36.67% afirmó que para comprobar que su donación está siendo utilizada adecuadamente desean que se le envíe la información por correo electrónico, un 26.67% a través de cartas con informes, un 23.33% a través de las redes sociales y un 13.33% fotos.

El personal debe tener continuidad en realizar el seguimiento con los donantes, en el grafico 15, el 90% de los encuestados afirmó que les gustaría que el personal de la ONG se

contacte para mantenerlo informado sobre los avances de los proyectos de desarrollo sostenible, pero un 10% afirmó que no le gustaría que se les contacte. En el gráfico 16 se puede verificar que del total de los 30 encuestados el 43.33% afirmó que desea que se le informe cada seis meses, un 35.57% cada dos meses y un 20% cada tres meses. Esta información es considerada el periodo de tiempo que se tiene que tomar en cuenta para enviar la información a los donantes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN “IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO PARA MEJORAR LA CAPTACION DE DONANTES EN UNA ONG EN LIMA, 2018”

6.1 Fundamentos de la propuesta

En la actualidad muchas de las ONG en el Perú trabajan realizando una labor valiosa y pocas veces valorada, para llevar a cabo sus proyectos de desarrollo a través de diferentes actividades como alianzas estratégicas, convenios con entidades públicas, privadas y de solicitud a otras entidades de cooperación internacional para obtener fondos para el desarrollo de sus programas. Estas organizaciones trabajan de la mano con socios locales uniendo fuerzas para cumplir con su misión.

El presente estudio se realizó en una ONG en Lima, que trabaja llevando a cabo proyectos de desarrollo sostenible en el área de educación, condiciones de vida saludable, desarrollo de economías, condiciones, emergencias y derechos de la mujer. La captación de fondos lo hace a través del programa de apadrinamiento de niños, que es una fuente de recaudación para hacer posible la realización de sus proyectos.

El estudio se apoyó en la teoría de Marketing social, que es una técnica de gestión que se ocupa de realizar un cambio en la sociedad, poniendo en marcha programas con un enfoque social; por ello se propone difundir el programa de apadrinamiento orientado a aumentar la aceptación de la idea o práctica social en uno o más grupos de personas llamados adoptantes objetivos, a través de la implementación de estrategia de marketing que logran difundir la labor social en favor de los más vulnerables, lo que permitirá alcanzar los objetivos o metas de la organización. (Kotler y Roberto, 1989).

También se tomó en consideración la teoría del posicionamiento donde se menciona que una organización que inicia brindando un bien o servicio, busca la forma de posicionar el producto en la mente del cliente; al estar en la mente del consumidor este lo tendrá presente en sus pensamientos. Se entiende que lo que se desea posicionar es a la ONG en la mente de los futuro donantes, por ello dentro de las estrategias de marketing que se plantearan optar por alianzas estratégicas y convenios que se realizarán con empresas que trabajen con RSE.

Se implementará la técnica del merchandising para la captación de recursos que permitirá fidelizar a los futuros donantes, se conseguirá beneficiar a la organización que logrará beneficiar el posicionamiento de la organización.

La teoría del Estructuralismo también se aplicó porque el objetivo fue realizar a través de relaciones estructurales, generar un vínculo y así poder asociarse con diferentes ONG que tengan el mismo enfoque de trabajo, lo que permitirá sumar esfuerzos conjuntos para llegar a culminar con los objetivos planificados.

La teoría del comportamiento estudia la motivación humana siendo esta de útil importancia dentro de las organizaciones porque permite mejorar el comportamiento del equipo de trabajo. En la ONG que es objeto de estudio y para mejorar la captación de personas donantes, se requiere trabajar con los grupos de trabajo realizando diferentes actividades (capacitaciones, habilidades) que den como resultado el estar altamente motivados, capaces de empeñarse totalmente para alcanzar los objetivos de la organización.

Para culminar se elaboró un nuevo formato bancarizado de afiliación que reemplaza al actual buscando mayor acercamiento con los futuros donantes, más flexible y en donde el padrino podrá colocar un importe que desee donar.

6.2 Problemas

Existe poca visibilidad de la ONG en estudio, esto muestra una falta de posicionamiento, lo cual se refleja como desconfianza por parte de las personas al momento de brindar sus donativos por el simple hecho de no conocer a la organización no se comprometen ni tampoco se afilien, lo cual hace que no se tenga éxito y como resultado exista una deficiente captación de donantes.

Nuestro país atraviesa una problemática de corrupción, por ende, las organizaciones sin fines de lucro también se ven inmersas en ello, otro de los problemas que se tiene es la desconfianza de como los fondos son recaudados.

La ONG en estudio realiza la captación de donantes para que estos se comprometan a realizar una donación, pero las personas prefieren hacer donativos que estén a su alcance, este es un donativo menor al mínimo establecido por la ONG.

6.3 Elección de la alternativa de solución

Se propuso establecer los lineamientos de la mezcla de las 7Ps (producto social, precio, plaza, promoción, personal, proceso y presentación) del marketing. Para tener un mejor panorama y poder plasmar las estrategias de marketing implementándolas porque son importantes para mejorar el posicionamiento, visibilidad y generar confianza en las personas sean donantes

individuales y empresariales. Dentro de esta proposición hay varios puntos que se desean instaurar como son, el realizar campañas donde difunda la labor social de la ONG a través de publicidad realizada por las redes sociales, visitas a colegios, universidades, entidades privadas, públicas, como también participando en diferentes ferias.

También el realizar capacitaciones al personal para empoderarlo y motivarlo brindándole todo el conocimiento necesario del producto social y fortalecimiento de habilidades para realizar el desarrollo de la captación de donantes, también se aplicará la técnica de Merchandising, el marketing con causa dirigido a empresas del sector privado realizando alianzas estratégicas, donde las empresas puedan realizar diferentes donaciones en especie y dinero, lo cual beneficiará a la ONG y hará que las empresas se involucren por involucren con los programas sociales.

También se planteó realizar convenios con empresas que practiquen la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), siendo esta una integración voluntaria donde existe compromiso, desarrollo social, mejora del medio ambiente, involucrando a los trabajadores de la empresa mediante el voluntariado corporativo, esto será de beneficio para muchas familias, niñas y niños necesitados con el apoyo de los voluntarios y la colaboración económica de la empresa, todo esto contribuye con el desarrollo de los proyectos de desarrollo sostenible de la ONG.

Se propuso el incorporar una estrategia de rendición de cuentas para que sea pública y se pueda expresar de manera didáctica, pedagógica y sencilla que es lo que hacemos con los recursos, estos estados financieros de la ONG serán compartidos de forma pública a través de

la página web, se enviará informes a los donantes para que se mantengan informados sobre el dinero que están brindando y que niño y proyecta está beneficiando y también organizando tours inspecciones tangibles a los proyectos para que los donantes puedan ver lo que sea hecho con los recursos que se han levantado.

Se renovará un formato de afiliación para los donantes realizando un ajuste en el aporte que el donante desea brindar, dejando abierta la cantidad de dinero que las persona deseen aportar, en tanto conozcan más de la labor serán propensas en considerar el aportar más.

6.4 Objetivos de la propuesta

Objetivo 1

La propuesta tiene como objetivo establecer los lineamientos de la mezcla de la 7 Ps implementando estrategias de marketing, que permitan difundir la labor social de la ONG porque lo que se busca es lograr un óptimo posicionamiento y poder así mismo ganar una mayor visibilidad y confianza en todas las personas que se desea captar como donantes individuales y empresariales.

Objetivo 2

Se implementará una estrategia de rendición de cuentas pública donde se busca que los futuros donantes y padrinos afiliados puedan verificar la transparencia de la recaudación de fondos, se busca generar confianza y fidelidad en el donante y de todo aquel que desee comprometerse con la causa social.

Objetivo 3

Se podrá incorporar un formato de afiliación para que el donante pueda realizar su donativo en efectivo donde se establezca un importe mínimo al establecido por la ONG, porque se desea alcanzar un mayor número de donantes que apoyen las causas sociales.

6.5 Justificación de la propuesta

Es importante que la ONG en estudio pueda aplicar la implementación de estrategias de marketing y maneje una correcta combinación del marketing mix, porque le permitirá posicionar el producto social en el lugar correcto haciéndolo visible y reconocible al donante, obteniendo resultados favorables.

Se busca que la ONG se posicione, en la mente de las personas por ello se plantea implementar el merchandising que permitirá tener una presencia en puntos estratégicos donde se pueda vender un producto referido a la ONG, se logrará obtener un mayor beneficio.

Igualmente es importante realizar un marketing con causa, RSE dirigido a las empresas del sector privado donde estas se involucren con la labor social, esto podrá ayudar a seguir posicionándonos y fortalecer la captación de donantes y recaudación de fondos. En cuanto a la captación de donantes face to face (cara cara) se podrá implementar un nuevo formulario bancarizado que permita que el donante pueda realizar su donación en efectivo colocando un importe mínimo al establecido.

6.6 Resultados esperados

Se tiene expectativa que la organización mejorar la captación de donantes, a través de posicionar a la organización y hacer que la ONG sea más conocida, las personas conocerán de la organización y de la social que desempeña trabajando con el programa de apadrinamiento de niños, podrán contribuir con sus donativos. Se espera que aplicando la propuesta que los donantes a un %50 reconozcan a la organización y el trabajo que realiza a través del programa de apadrinamiento de niños. Esto hará posible que mejore la captación de donantes lo cual beneficiará a la organización.

6.7 Desarrollo de la propuesta

6.7.1 Objetivo 1:

La propuesta tiene como objetivo realizar una matriz FODA para saber en qué situación se encuentra la organización, también se propone establecer los lineamientos de la mezcla de la 7 Ps implementando estrategias de marketing, estas estrategias se realizarán difundiendo la labor social de la ONG a través de visitas y contacto con las entidades públicas y privadas, participando de ferias, también se difundirá por las redes sociales haciendo a la organización más visibles.

Se realizarán alianzas estratégicas con empresas privadas aplicando el marketing con causa. Se lograrás contactar y establecer relaciones con empresas privadas que realicen Responsabilidad Social Empresarial (RSE), porque se busca hacer más visible a la ONG esto

nos hará ganar confianza en todas las personas que se desea captar como donantes individuales y empresariales.

Análisis FODA

Para este objetivo se aplicará la herramienta de FODA que es un instrumento de planificación estratégica que nos permitirá visualizar en que condición de encuentra la organización que es objeto de estudio, se estudiará en el análisis interno las fortalezas y debilidades y en el análisis externo las oportunidades y amenazas en la ONG. Una vez detectado los problemas negativos se propondrán estrategias que pasarán a ser convertidos en una oportunidad.

Matriz FODA

<p>FACTOR INTERNO</p> <p>FACTOR EXTERNO</p>	<p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización con más de 20 años de experiencia en labor social • Página web establecida • Algunos contactos con empresas y socios locales. • Captadoras realizan su labor, trato agradable, respeto. • Se mantienen 4 puntos en donde la empresa se hace visible con el trabajo de las captadoras face to face. 	<p>DEBILIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • No posee posicionamiento • Personas desconfían por no conocer a la organización y no se comprometen con sus donaciones • Formato de afiliación no es flexible con montos. • Falta de fuerza en capacitación de captadoras. • Estados financieros no son mostrados en forma pública.
<p>OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar posicionamiento • Mejorar contacto con empresas, e instituciones públicas y privadas. • Posibilidad de abrir puntos en diferentes empresas 	<p>ESTRATEGIA (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor difusión por las redes sociales. • Realizar alianzas estratégicas con empresas privadas. 	<p>ESTRATEGIA (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difundir la labor social en entidades públicas y privadas. • Realizar un nuevo formato de afiliación con monto

<p>donde se pueda difundir la labor con captación y Merchandising.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el contacto con los futuros donantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar convenios con empresas privadas que practiquen RSE. • Realizar Merchandising en diferentes puntos estratégicos 	<p>flexible un importe mínimo al establecido.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar talleres con coaching que empodere a las captadoras. • Estrategia de recaudación de fondos transparente colocar en la página web los estados financieros.
<p style="text-align: center;">AMENAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • ONG existentes con mayor posicionamiento y visibilidad. • No existe una cultura de donante. • Corrupción que se vive en el país. • Muchas empresas se suman y se involucran apoyando la labor social de las ONG. • Futuros donantes con condición económica baja 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la experiencia de la ONG y diseñar campañas estratégicas que posicione a la organización. • Publicar por la página web video sobre la labor social. • Difundir la labor a través en universidades, institutos, colegios, empresas del sector público y privado. También participar en ferias para dar a conocer a la organización. • Expandirse en diferentes puntos estratégicos a través de contacto con otras empresas e instituciones privadas y públicas. • Proponer monto flexible al establecido al alcance de todos. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de un plan para ingresar a las empresas poder informarlas y llegar a realizar alianzas estratégicas. • Mejorar las estrategias de publicidad. • Capacitar al equipo de captadoras que tiene contacto face to face con los futuros donantes, brindarle al equipo de captación las herramientas e información completa sobre los proyectos sociales y operaciones para que el personal sea eficiente al momento de realizar la captación de donantes.

Cuadro9. Matriz FODA. Fuente: Elaboración propia.

Implementación del Marketing mix 7Ps

Para posicionar a la ONG se realizará la implementación de la mezcla de marketing donde se involucran las 7Ps, donde se describirán las estrategias de marketing que serán aplicadas en beneficio de la organización estas son parte importante en el marketing y deberán ser tomada en cuenta al realizar las estrategias de marketing para llegar alcanzar los objetivo establecidos.

Esta es una herramienta táctica y al realizar una correcta hará que se puedan obtener los resultados esperados por ello es necesario realizar el mix de estrategias específicas descritas en el producto social, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación.

El producto social:



El producto Social es el apadrinamiento de un niño o niña que vive en pobreza; el apadrinamiento implica en poder hacer realidad que muchos niños y niñas que viene en comunidades puedan acceder a

condiciones de vida saludable, puedan contar con Educación, una vivienda digna, su familia y comunidad pueda generar recursos, Protección y promoción de los derechos de la infancia, derechos de la mujer y apoyo en emergencias.

El precio: Siendo esta la parte monetaria La ONG ha establecido rangos en cuanto el precio en el programa de apadrinamiento, el donante se compromete voluntariamente a realizar un

donativo mensual de S/.35.00 nuevos soles que son debitados de un número de cuenta o número de tarjeta de crédito o débito. Según el estudio se establecerá un importe mínimo al ya establecido y será detallado en el objetivo de la propuesta.

La plaza: La organización difunde el apadrinamiento a través de un equipo que tienen nombre de captadores o captadoras, la ONG actualmente cuenta con 3 puntos en tres diferentes distritos en Lima, la plaza es un supermercado donde realizan esta labor informando, sensibilizando hasta llegar a realizar la afiliación de apadrinamiento. Lo que se busca es que la ONG pueda mejorar posicionados y para ello se logrará realizar estrategias que a continuación indicaremos:

- Se aplicará el Marketing con Causa donde se establecerá a través de alianzas estratégicas con empresas privadas, donde las empresas puedan realizar diferentes donaciones en dinero o especie. Esto abrirá puertas para conseguir:
 - Donaciones en efectivo
 - Donaciones en especie que son aportando bienes o servicios.
 - Ubicación con un módulo y personal que difunda la labor social y realice las afiliaciones.
 - Personal de las empresas sensibilizados y afiliados.
 - Las empresas que venden productos a través de los medios comunicación podrán brindar su producto, pero con un valor agregado enfocado a una buena causa donde un porcentaje de lo vendido según convenio con la empresa será designado para la organización en favor de los proyectos de desarrollo sostenible.

La promoción: Se dará a conocer la esencia del producto social en este caso es el apadrinamiento, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

- A través de campañas, se difundirá la labor social en diferentes entidades públicas y privadas (Colegios, Institutos, Universidades, Ministerios y Ferias) donde se nos permita el ingreso para primeramente informar y sensibilizar a la persona sobre la labor social que se realiza, se buscará también se permita afiliarse a las personas de ese entorno.
- Se tomará mayor fuerza y presencia realizando publicidad virtual en las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube e Instagram promocionando el apadrinamiento para ello se contratará con un experto en community management.
- Se aplicará el Merchandising donde se mostrarán los 5 productos que lleven el logo de la ONG, donde se podrá ofrecer dichos productos a todas las personas consideradas futuros donantes. Estos productos estarán ubicados en los puntos donde se haya conseguido una alianza estratégica con las empresas.
- Se realizarán convenios con empresas que practiquen la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) donde se busque llegar a estas empresas para establecer un vínculo y fomentar la labor social, se realizarán convenios mediante el voluntariado corporativo

donde el personal de la empresa sea sensibilizado y tenga contacto con el proyecto en lima.

El proceso: Para la prestación del producto social se propone que el programa de apadrinamiento se desarrolle buscando una mejora continua al momento de desarrollar la captación de donantes y lograr satisfacer a la publico adoptante.

El personal: Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta ellos son los captadores o captadoras de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de las prestaciones del producto social o programa de apadrinamiento.

La presentación: Se mantendrá la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en donde se encuentre ubicados los módulos de la organización, así como también el equipo de captadores o captadoras estarán uniformadas manteniendo una correcta y agradable imagen de la organización.

Plan de actividades

Actividades	Explicar	Tareas	Responsable	Temporalidad
Difundir las campañas de labor social de la ONG	<p>1. Realizar la publicidad a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram).</p> <p>2. Realizar las visitas a diferentes instituciones privadas y públicas (organizaciones, ministerios, universidades, institutos y colegio)</p>	<p>-Revisar y modificar o a las redes sociales actuales renovando el contenido las páginas para potenciar los resultados.</p> <p>-Contratar un Community Manager encargado.</p> <p>-Enviar correos y cartas formal con brochur de la ONG a las instituciones privadas y públicas.</p> <p>-Diseño y compra de Banner y soporte visual a las charlas con entidades.</p> <p>-Brindar la información de forma didáctica, clara y precisa sensibilizando a las personas.</p>	<p>Personal del área de comunicaciones</p> <p>Comunicador social y captadora</p>	<p>Primera semana de enero</p> <p>Segunda semana de enero</p> <p>Tercera, cuarta semana de enero y primera semana de febrero.</p>
Realizar la capacitación del personal	<p>1. Realizar taller de capacitación en el producto social y proyectos que maneja la ONG.</p> <p>2. Realizar taller de coaching para mejora en la captación de donantes.</p>	<p>- Brindar material escrito y visual.</p> <p>- Explicar todo sobre el producto social y brindar toda la información sobre los proyectos que desarrolla la ONG.</p> <p>- Contratar a un personal coaching.</p> <p>-Capacitación en el desarrollo de la captación de donantes individuales y empresarial.</p>	<p>Asistente de campañas</p> <p>Asistente de marketing</p>	<p>Segunda semana de febrero</p> <p>Tercera semana de febrero.</p>

Aplicar la técnica del Merchandising	Incorporar el tema de merchandising en la ONG	<p>-Contratación de un personal experto en merchandising</p> <p>-Planificación y diseño de los productos.</p> <p>-Colocación de precio del producto. -Elaboración de los productos.</p> <p>-Colocación del producto en puntos estratégicos.</p>	Asistente de marketing	<p>Cuarta semana de febrero</p> <p>primera semana de marzo.</p> <p>Segunda semana de marzo. Tercera y cuarta semana de marzo</p> <p>Primera semana de abril.</p>
Implementar el marketing con causa	Incorporar el tema de marketing con causa	<p>-Realizar un contacto telefónico y vía correo con las empresas privadas para sacar una cita.</p> <p>-visitar la empresa privada.</p> <p>-Comunicación directa con la empresa, brindando la información de la labor social y enfoque de desarrollo territorial sostenible con el que trabaja la ONG.</p> <p>-Visitar el proyecto en Lima con los empresarios interesados. (para otros destinos se mostrarán en el material visual). -- Realizar la alianza estratégica con la empresa por acuerdo de ambas partes.</p>	<p>Asistente de marketing</p> <p>Coordinador de marketing y gerente de recaudación de fondos.</p> <p>Asistente y coordinador de marketing.</p>	<p>Segunda y tercera semana de abril</p> <p>Cuarta semana de abril</p> <p>Primera semana de mayo</p> <p>Segunda semana de mayo</p>

Realizar convenios de RSE con empresas	Realizar contacto con empresas que practiquen la RSE	<ul style="list-style-type: none"> -Buscar en la base social y por otros medios empresas que trabajen con la RSE -Contactar telefónicamente y vía correo con el área de RSE de la empresa para sacar una cita. -visitar la empresa privada. -Comunicación directa con la empresa, brindando la información de la labor social y enfoque de desarrollo territorial sostenible con el que trabaja la ONG. -Visitar uno de los proyectos en Lima con el personal del área de RSE. (para otros destinos se mostrarán en el material visual). -Realizar la alianza estratégica con la empresa por acuerdo de ambas partes. - Contactar por correo al asistente de RSE para coordinar fecha de visita a proyectos con voluntarios de la empresa. - Visitar los proyectos con el voluntariado corporativo de la empresa para realizar iniciativa labor social. -Contratar servicios de fotografía para el personal de RSE 	Asistente de marketing	<p>Tercera semana de mayo</p> <p>Cuarta semana de mayo</p> <p>Cuarta semana de mayo</p> <p>Primera semana de junio</p> <p>Segunda semana de junio</p> <p>Tercera semana de junio</p> <p>Cuarta semana de junio</p>
--	--	---	------------------------	--

Cuadro 1. Plan de actividades – Objetivo 1

Solución técnica

Como solución técnica se propone un documento elaborado donde se detalle el plan táctico que sirve de implementación de las actividades que diariamente, semanal y mensualmente se realicen para alcanzar las metas deseadas por la organización. El programa estará basado en objetivos y estrategias de la organización con el fin de que la parte operativa conozca que mediante la realización de las metas se alcanzarán los objetivos. El programa comprende las actividades, responsable, recursos, tiempo, resultados y la evaluación y control que es preciso la retroalimentación contribuirá con la mejora continua de los programas que establezca la organización.

Nombre del proyecto:

Objetivos generales:

Estrategias:

Metas	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo		Resultados		Evaluación y control
				Estimado	Real	Estimado	Real	
Producto:								
Precio:								
Plaza:								
Promoción:								
Proceso:								
Personal:								
Presentación:								

Figura 17. Cronograma de Actividades

Indicadores

Al establecer los lineamientos de las 7Ps del marketing mix más las estrategias de marketing se logrará obtener:

Posicionamiento = $\frac{\text{Difundir las campañas de labor social} + \text{Implementar marketing con causa}}{\text{Entidades públicas y privadas}}$

Solución administrativa

En el objetivo uno nos propone como solución administrativa el contratar a personal que maneje los temas de marketing y Community management, también se contratará los servicios de una persona que se encarga de hacer los videos publicitarios sociales, diseños para que sean colocados en los banners, un experto en Coaching y en Merchandising. Estos gastos serán asumidos por la organización para mejorar la visibilidad de la organización

Cronograma (Diagrama de Gantt)

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				Temporalidad					
ITEM	ACTIVIDAD	INICIO	FIN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	Difundir las campañas de labor social de la ONG	02/01/2019	08/02/2019						
1	Revisar y modificar o a las redes sociales	02/01/2019	04/01/2019						
2	Contratar un Community Manager encargado	07/01/2019	11/01/2019						
3	Enviar correos y cartas formal a las instituciones privadas	07/01/2019	11/01/2019						
4	Diseño y compra de banners y soporte visual aas charlas	07/01/2019	11/01/2019						
5	Brindar la información de forma didáctica, clara y precisa sensi	13/01/2019	08/02/2019						
	Realizar la capacitación del personal	11/02/2019	22/02/2019						
6	Brindar material escrito y visual	11/02/2019	15/02/2019						
7	Explicar todo sobre el producto social y brindar toda la informad	11/02/2019	15/02/2019						
8	Contratar a un personal coaching	18/02/2019	19/02/2019						
9	Capacitación en el desarrollo de la captación de donantes indiv	21/02/2019	22/02/2019						
	Aplicar la técnica del Merchandising	25/02/2019	05/03/2019						
10	Contratación de un personal experto en merchandising	25/02/2019	28/02/2019						
11	Planificación y diseño de los productos	04/03/2019	08/03/2019						
12	Colocación de precio del producto	11/03/2019	15/03/2019						
13	Elaboración de producto	18/03/2019	29/03/2019						
14	Colocación del producto en puntos estrategicos	01/04/2019	05/04/2019						
	Implementar el marketing con causa	08/04/2019	17/05/2019						
16	Realizar un contacto telefónico y vía correo con las empresas p	08/04/2019	19/04/2019						
17	visitar la empresa privada	15/04/2019	19/04/2019						
18	Comunicación directa con la empresa, brindando la informació	22/04/2019	26/04/2019						
19	Visitar los proyectos con los empresario	06/05/2019	10/05/2019						
20	Realizar la alianza estratégica con la empresa	13/05/2019	17/05/2019						
	Realizar convenios de RSE con empresas	20/05/2019	28/06/2019						
21	Buscar en la base social y por otros medios	20/05/2019	24/05/2019						
22	Contactar telefónicamente y vía correo	20/05/2019	24/05/2019						
23	visitar la empresa privada	27/05/2019	31/05/2019						
24	Comunicación directa con la empresa, brindando la informació	27/05/2019	31/05/2019						
25	Visitar uno de los proyectos en Lima con el personal del área de	03/06/2019	07/06/2019						
26	Realizar la alianza estratégica RSE	10/06/2019	14/06/2019						
27	Coordinacion por correo al asistente de RSE	17/06/2019	21/06/2019						
28	Visitar los proyectos con el voluntariado corporativo	24/06/2019	28/06/2019						
29	Contratar servicios de fotografía para personal de RSE	24/06/2019	28/06/2019						

Cuadro 2. Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21

Presupuesto de la propuesta – Objetivo 1

N°	Descripción	Cantidad	Costo por unidad	Costo total
Gastos				
1	Experto en community management	1	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00
2	Diseño de Banner	3	S/. 150.00	S/. 450.00
3	Coaching - desarrollo captación de donantes	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
4	Experto en merchandising	1	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
5	Servicios movilidad al proyecto en Lima	2	S/. 250.00	S/. 500.00
6	Servicios de Fotografía para personal RSE	30	S/. 10.00	S/. 300.00
				S/. 11,750.00
Materiales				
6	Brochur informativo de la ONG	500	S/. 10.00	S/. 5,000.00
7	folders institucionales	500	S/. 5.00	S/. 2,500.00
8	Banner publicitario	3	S/. 80.00	S/. 240.00
9	Impresiones para capacitación	30	S/. 3.00	S/. 90.00
10	Impresiones capacitación coaching	30	S/. 3.00	S/. 90.00
11	Elaboración merchandising	500	S/. 43.00	S/. 21,500.00
			Total	S/. 41,170.00

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja

Se tomará en cuenta realizar el flujo de caja porque la propuesta propone realizar venta de productos considerados como merchandising, por ello es importante contar con la realización del flujo de caja porque constituye un importante indicador de liquidez para una organización o empresa. A continuación, presentaremos tres escenarios donde se podrá apreciar:

Escenario 1

Tasa de crecimiento de ingresos	10%
Tasa de crecimiento de gastos	5%

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Inversión inicial	-25,500.00					
	S/.					S/.
Ingreso por donaciones	120,345.00	132,379.50	145,617.45	160,179.20	176,197.11	193,816.83
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Gastos administrativos	98,450.00	103,372.50	108,541.13	113,968.18	119,666.59	125,649.92
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	21,895.00	29,007.00	37,076.33	46,211.01	56,530.52	68,166.91

VAN	105819.20
TIR	110%

20%

Escenario 2

Tasa de crecimiento de ingresos	8%
Tasa de crecimiento de gastos	3%

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Inversión inicial	-S/. 25,500.00					
Ingreso por donaciones	S/. 120,345.00	S/. 129,972.60	S/. 140,370.41	S/. 151,600.04	S/. 163,728.04	S/. 176,826.29
Gastos administrativos	S/. 98,450.00	S/. 101,403.50	S/. 104,445.61	S/. 107,578.97	S/. 110,806.34	S/. 114,130.53
	S/. 21,895.00	S/. 28,569.10	S/. 35,924.80	S/. 44,021.07	S/. 52,921.70	S/. 62,695.75

VAN	99448.19
TIR	108%

20%

Escenario 3

Tasa de crecimiento de ingresos	6%
Tasa de crecimiento de gastos	2%

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Inversión inicial	-S/. 25,500.00					
Ingreso por donaciones	S/. 120,345.00	S/. 127,565.70	S/. 135,219.64	S/. 143,332.82	S/. 151,932.79	S/. 161,048.76
Gastos administrativos	S/. 98,450.00	S/. 100,419.00	S/. 102,427.38	S/. 104,475.93	S/. 106,565.45	S/. 108,696.76
	S/. 21,895.00	S/. 27,146.70	S/. 32,792.26	S/. 38,856.89	S/. 45,367.34	S/. 52,352.00

VAN	85298.92
TIR	104%

20%

Presentación de los tres escenarios:

	Optimista	Regular	Pesimista
VAN	S/. 105,819.20	S/. 99,448.19	S/. 85,298.92
TIR	110%	108%	104%

Viabilidad económica

La viabilidad de la propuesta indica que mejor escenario es el escenario 1 es la mejor opción porque proporciona un mayor VAN de S/. 105,819.20 y un TIR de 110%.

Evidencia

Se demostrará el cumplimiento del objetivo 1 evidenciando a través de la publicidad difundida por las redes sociales y los productos del merchandising.

6.7.2 Objetivo 2:

Se implementará una estrategia de rendición de cuentas pública donde se busca que los futuros donantes y padrinos afiliados puedan verificar la transparencia de la recaudación de fondos donde se publicará por la página web de la organización la memoria anual, donde estén indicados los estados financieros de forma transparente, con esta acción se espera generar confianza y lealtad por parte del donante y de todo aquel que desee comprometerse con la causa social.

Se publicará en la página web de la organización tendrá que mostrar la rendición de los estados financieros en donde detalle todos los proyectos con que se cuenta, los ingresos y gastos realizados anualmente.

Plan de actividades

Actividades	Explicar	Tareas	Responsable	Temporalidad
Realizar la rendición de cuentas en la página web de la ONG.	1.Subir la memoria anual donde se pueda apreciar transparente mente la recaudación de los fondos.	- Enviar un correo al área de sistemas solicitando colocar la memoria anual en la página web. - Incorporación de la información de los estados financieros en la página web.	Asistente del área de sostenibilidad	Primera semana de enero
Informar a los donantes sobre el beneficio de sus donaciones	2.Enviar los informes a los donantes sobre su donativo. 3.Contactarse con los donantes para medir el nivel de satisfacción y saber su respuesta sobre su visita al proyecto.	-Enviar vía Courier los informes a todos los donantes. -Realizar llamadas a los donantes dos veces al año. -Enviar un correo para consultar si los donantes desean visitar al proyecto y al niño o niña patrocinado.	Asistente de sistemas TI	Primera semana de enero
Comunicar sobre visitas guiadas a los proyectos	1.Realizar visitas guiadas a los proyectos que los donantes están beneficiando	-Coordinar la visita del donante	Agente de cambio	Primera semana de enero y segunda semana de junio. Cuarta semana de enero y primer semana de julio
				Primera semana de setiembre

Cuadro 3. Plan de actividades – Objetivo 2

Solución técnica

Realizar la rendición de cuentas en la pagina web de la ONG.	Informar a los donantes sobre el beneficio de sus donaciones	Comunicar sobre visitas guiadas a los proyectos
<ul style="list-style-type: none"> •Enviar un correo al área de sistemas solicitando colocar la memoria anual en la página web de la ONG. •Incorporación de la información de los estados financieros en la página web. 	<ul style="list-style-type: none"> •Enviar vía Courier los informes a todos los donantes •Realizar llamadas a los donantes dos veces al año para medir el nivel de satisfacción. 	<ul style="list-style-type: none"> •Enviar un correo para consultar si los donantes desean visitar al proyecto y al niño o niña patrocinado. •Coordinar la visita del donante.

Cuadro 4. Solución técnica – Objetivo 2

Indicadores

$$\frac{\text{Recaudación de fondos de Forma transparente}}{2000 \text{ Donantes}} = \frac{\text{Realizar la rendición de cuentas por la pág. web} + \text{Información al donante}}{2000 \text{ Donantes}}$$

Solución administrativa

En el objetivo 2 propone como solución administrativa contratar un servicio de Courier donde se encargue de llevar toda la correspondencia a las diferentes comunidades donde se encuentran los proyectos de la organización.

Se fomentará la visita a los proyectos donde el padrino o donante podrá visitar al niño o niña apadrinado, podrá verificar como es que su donación a estado contribuyendo en la mejora de la

calidad de vida del niño o niña y también como es que su donativo está contribuyendo en la vida de la comunidad.

También se contratará los servicios de un guía que se encargue de trasladar a los donantes a los proyectos en las comunidades donde se encuentren su niño o niña apadrinado.

Cronograma (Diagrama de Gantt)

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				Temporalidad								
ITEM	ACTIVIDAD	INICIO	FIN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
	Realizar la rendición de cnts. por la pag. Web	02/01/2019	04/01/2019									
1	Solicitar al área de sistemas subir la memoria anual	02/01/2019	04/01/2019									
2	Incorporar de los estados financieros en la pag. web	02/01/2019	04/01/2019									
	Informar a los donante sobre sus donatciones	02/01/2019	05/07/2019									
3	Enviar vía courier informe a los donantes	02/01/2019	14/06/2019									
4	Realizar llamadas a los donantes para medir satisfacción	21/01/2019	05/07/2019									
	Comunicar sobre visitas guiadas a los proyectos	02/09/2019	06/09/2019									
5	Consultar si los donantes desean visitar al proyecto	02/09/2019	06/09/2019									
6	coordinar la visita del donante	02/09/2019	06/09/2019									

Cuadro 5. Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración propia -Objetivo 2

Tabla 22

Presupuesto de la propuesta – Objetivo 2

No	Descripción	Cantidad	Costo por unidad	Costo total
Gastos				
1	Servicio de Courier	1	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00
2	Personal Guía a los proyectos	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
				S/. 9,500.00
Materiales				
3	Informes impresos	2000	S/. 5.00	S/. 10,000.00
4	Impresiones proyecto, foto niño patrocinado	2000	S/. 8.00	S/. 16,000.00
			Total	S/. 35,500.00

Fuente: Elaboración propia.

Viabilidad económica

La propuesta en base al objetivo 2 es viable dado que el presupuesto para contratar los servicios de personal y gastos en material oscila entre 35,500.00 nuevos soles y la empresa sustenta un presupuesto para esos rubros aproximadamente que es más de 85,000.00 nuevos soles anuales.

Evidencia

Se demostrará el cumplimiento del objetivo2, colocando en la página web la memoria anual donde se mostrará en forma abierta al público los estados financieros de la organización.

6.7.3 Objetivo 3:

Se desea alcanzar un mayor número de donantes que apoyen las causas sociales, se podrá incorporar un nuevo formato bancarizado donde permita a los futuros donantes realizar mediante un documento en físico su donativo, dicho formato tendrá especificado en uno de sus ítems una cantidad menor a la solicitada habitualmente por la Organización.

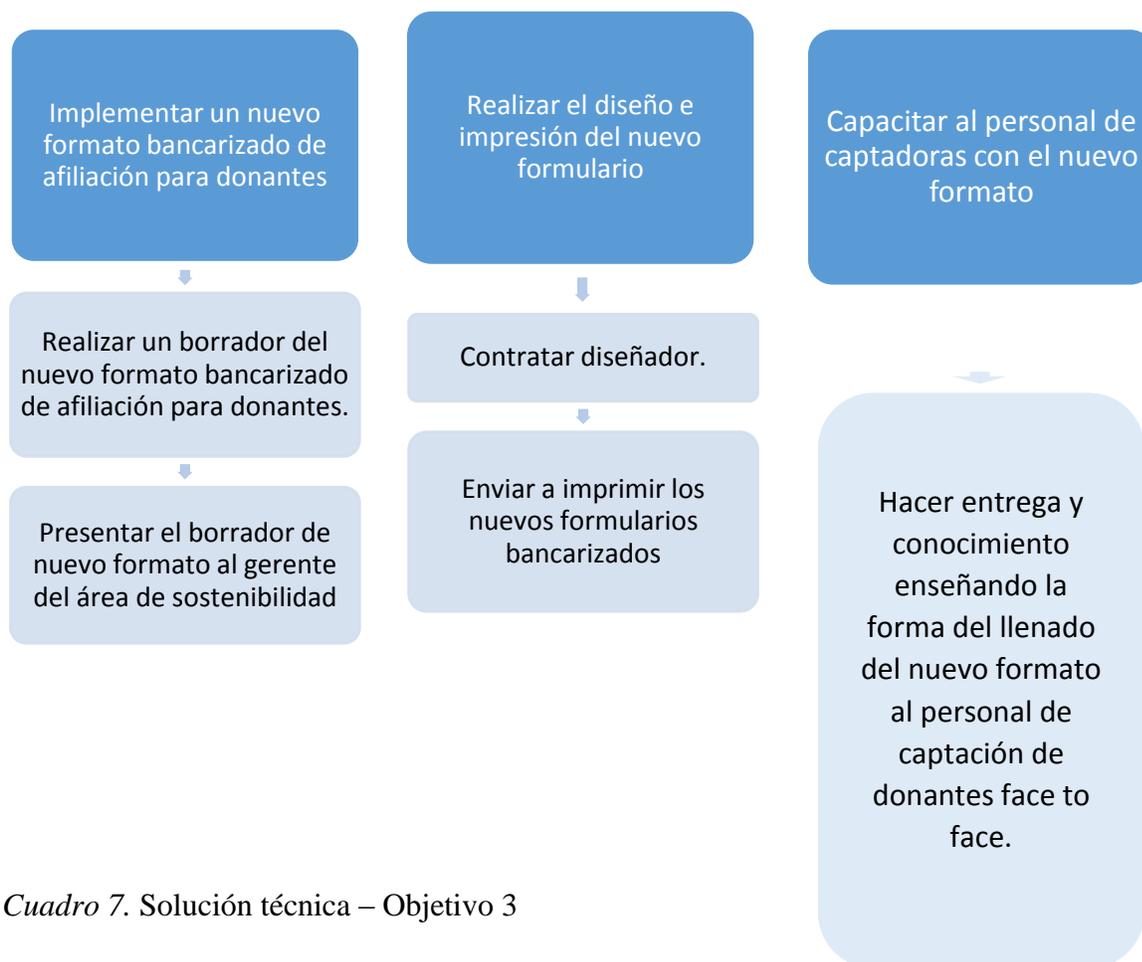
Según el diagnostico indico establecer un aporte mínimo de S/20.00 y S/25.00 nuevos soles en comparación con el anterior formato este mantenía un importe de S/.35.00 soles como mínimo establecido, también en otro ítem estará establecido si desea realizar un importe menor de S/20.00 soles, quedando y abriendo la posibilidad de que las personas puedan comprometerse con un aporte dado que este será más accesible a su economía.

Plan de actividades

Actividades	Explicar	Tareas	Responsable	Temporalidad
Implementar un nuevo formato bancarizado de afiliación para donantes	Se realiza un nuevo formato bancarizado	-Realizar un borrador del nuevo formato bancarizado de afiliación para donantes. -Presentar el borrador de nuevo formato al gerente del área de sostenibilidad para su visto.	Asistente de sostenibilidad	Segunda semana de enero Segunda semana de enero
Realizar el diseño e impresión del nuevo formulario		-Contratar diseñador. -Enviar a imprimir los nuevos formularios bancarizados.		Tercera semana y cuarta semana de enero
Capacitar al personal de captadoras con el nuevo formato		-Hacer entrega y conocimiento enseñando la forma del llenado del nuevo formato al personal de captación de donantes face to face.		Primera semana de febrero

Cuadro 6. Plan de actividades – Objetivo 3

Solución técnica



Cuadro 7. Solución técnica – Objetivo 3

Indicadores

$$\frac{\text{Flexibilizar el monto de la donación}}{=} \frac{\text{Elaboración del formato bancarizado de afiliación} + \text{Apoyo del asistente del área de Sostenibilidad}}{}$$

Solución administrativa

En el objetivo 3 nos propone como solución administrativa se contratará una persona que realice el diseño del nuevo formato bancarizado de afiliación para donantes.

Cronograma (Diagrama de Gantt)

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				Temporalidad	
ITEM	ACTIVIDAD	INICIO	FIN	ENERO	FEBRERO
	Implementar un nuevo formato bancarizado	07/01/2019	11/01/2019		
1	Realizar un borrador del nuevo formato bancarizado de afilia	07/01/2019	11/01/2019		
2	Presentar el borrador de nuevo formato al gerente del área c	07/01/2019	11/01/2019		
	Realizar el diseño e impresión del formulario	14/01/2019	25/01/2019		
3	Contratar diseñador	14/01/2019	18/01/2019		
4	Impresión de formularios	21/01/2019	25/01/2019		
	Capacitar al personal de captadoras	04/02/2019	08/02/2019		
5	Enseñar el llenado del formulario	04/02/2019	08/02/2019		

Cuadro 8. Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Presupuesto de la propuesta – Objetivo 3

No	Descripción	Cantidad	Costo por unidad	Costo total
Gastos				
1	Diseñador	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
				S/. 1,200.00
Materiales				
2	Cuadernillo de afiliación	500	S/. 17.00	S/. 8,500.00
3	Impresión cuadernillo afiliación	500	S/. 30.00	S/. 15,000.00
Total				S/. 24,700.00

Fuente: Elaboración propia.

Viabilidad económica

La propuesta en base al objetivo 3 es viable dado que el presupuesto para contratar los servicios de personal y gastos en material oscila entre 24,700.00 nuevos soles y la empresa sustenta un presupuesto para esos rubros aproximadamente más de 85,000.00 nuevos soles anuales.

Evidencia

Se diseñará un nuevo formato de afiliación.

6.8 Consideraciones finales de la propuesta

La validación fue validada por dos docentes de la universidad.

CAPÍTULO VII
DISCUSIÓN

7.1 Discusión

El presente trabajo se ha realizado porque se pudo observar una deficiente captación de donantes en la ONG, que trabaja realizando proyectos de desarrollo sostenible que benefician a comunidades, familias, NNAs, para mejorar la calidad de vida de los más vulnerables, Para que los proyectos sean viables la organización trabaja con el programa de apadrinamiento de los NNAs de diferentes comunidades. Este apadrinamiento se hace posible con la contribución de donantes que realizan donaciones en efectivo, se observa que no se logra tener el éxito que necesita la organización para seguir expandiéndose y seguir beneficiar a muchas más comunidades.

Los resultados del análisis cualitativo reflejo que los peruanos si conocen la situación de pobreza en la que vive nuestro país dado que un 96.67% afirmaron conocerlo, esto nos lleva a pensar que existe en sus conciencias la problemática de país que aún este latente. También se observó que un 46.87% desconoce sobre la labor social que realizan las ONG en nuestro país, esto nos lleva a pensar que existen peruanos que no están informados sobre los proyectos sostenibles que realizan muchas ONG en beneficio de los más necesitados, lo hace que las organizaciones tengan una labor muy ardua en la difusión del trabajo que realizan.

Uno de los problemas que se dejan ver en la ONG que es objeto de estudio es que la organización no es reconocida por las personas, esto muestra una falta de posicionamiento y poca visibilidad y esto se hace ver en el análisis cualitativo se pudo verificar que en un 76,67% manifestaron que les resulta más familiar o que conocen de la Organización Unicef, un 13.3% indican que Aldeas infantiles, un 6.67% Ayuda en acción y un 3.33% la ONG Crea más. Por

ello se propuso en relación con el posicionamiento establecer los lineamientos de la mezcla de la 7 Ps implementando estrategias de marketing, que permitan difundir la labor social de la ONG a través de las redes sociales, realizar visitas informativas en instituciones privadas y públicas (colegios, institutos, universidades, ministerios, empresas, etc.) y participando de ferias.

También aplicando el marketing con causa para hacer posible las alianzas estratégicas con empresas privadas y poder contactarnos con empresas que realizan la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), creo que todas estas estrategias harán posible llegar a tener un óptimo posicionamiento, ganando una mayor visibilidad y confianza en todas las personas futuros donantes individuales y empresariales. Estos resultados se relacionan con lo que dijo Pinilla (2011) en sus conclusiones manifiesta que el marketing social es una herramienta que equipa a las organizaciones en el diseño e implementación de estrategias que fortalecen y desarrollan en el aspecto social y de gestión que al ser aplicado adecuadamente puede optimizar la gestión de todos los procedimientos de la organización, tanto internos como externos y aporta también sostenibilidad y visibilidad en el mercado social.

Nuestro país atraviesa una problemática de corrupción, por ende, las organizaciones sin fines de lucro también se ven inmersas en ello, otro de los problemas que se tiene es la desconfianza de cómo los fondos son recaudados, en el diagnóstico cualitativo nos menciona que existe una problemática por ser un tema de coyuntura nacional, no se trata de levantar los fondos por levantar, se deben manejar los fondos levantados porque son indicadores de prosperidad y eficacia, debe existir transparencia y fondos que digan la naturaleza de su

recolección. En el análisis cuantitativo podemos observar que un 63.33 % afirmó que realizarían el pago del donativo realizando un depósito en la ventanilla del Banco, esto es por un tema de desconfianza y para su mayor seguridad, un 33.33% desean realizar una transferencia bancaria y un 3.33% desean que les realice un débito de su cuenta bancaria, existe desconfianza en brindar los datos Bancarios al momento de realizar una afiliación de la donación en efectivo.

También se pudo observar que un 46,67% les gustaría brindar una donación que es para colaborar con una ONG que trabaja para mejorar la calidad de vida de niños, niñas, familias y comunidades, pero su situación económica no se lo permite y un 16,67% no lo haría porque desconfía. Se puede observar el interés de la población en brindar una donación, pero no lo podrían realizar por su situación económica y por un tema de desconfianza. Se Propuso implementar una estrategia de rendición de cuentas pública donde se busca que los futuros donantes y padrinos afiliados puedan verificar la transparencia de la recaudación de fondos, se busca generar confianza y fidelidad en el donante y de todo aquel que desee comprometerse con la causa social.

Por ello también se propuso subir la memoria anual del estado de cuentas de la página web para que se pueda verificar la transparencia de los fondos. Al verificar el análisis cuantitativo un 93.33% de personas indican que les gustaría recibir información para saber cómo es que su donativo está beneficiando a muchos niños, niñas, familias y comunidades, en el análisis cualitativo nos mencionan que el personal debe mantener informado al padrino o donante sobre el avance y contribución de su donativo y debe evidenciarse en los informes y fotos que se le envíen, por ello también se analizó que un 36.67% afirmó que para comprobar

que su donación está siendo utilizada adecuadamente desean que se le envíe la información por correo electrónico, un 26.67% a través de cartas con informes, un 23.33% a través de las redes sociales y un 13.33% fotos y el 43.33% afirmó que desea que se le informe cada seis meses, por ello se realizara los envíos a los donantes dos veces al año con sus respectivo de informe y foto del niño o niña apadrinado.

Se pudo verificar que un 90% de los encuestados afirmó que les gustaría que el personal de la ONG se contacte con ellos para hacer seguimiento y mantenerlo informado, se propone también hacer visitas guiadas al proyecto para que el padrino pueda conocer al niño o niña apadrinado y pueda observar cómo es que su donativo está mejorando la calidad de vida de su niño como también la de una comunidad. Esto se les brindará a los padrinos donantes satisfacción y podremos también fidelizarlos.

Se pudo detecto otro problema al realizar las encuestas las personas prefieren hacer donativos que estén a su alcance, este es un donativo menor al mínimo establecido por la ONG. Esto se refleja en el análisis cuantitativo donde nos indica que un 63,33 % estaría dispuesto a destinar mensualmente un donativo en beneficio de los niños, niñas, familias y comunidades entre S/.20 - S/.25 nuevos soles, un 30% donaría entre S/.30 - S/.35 y un 6,67% entre S/.50 nuevos soles a más. Por ello se llevo a flexibilizar del monto de la donación a un importe mínimo del establecido que se encuentra entre el rango de S/.20 - S/.25 nuevos soles todo esto se hace posible para alcanzar un mayor número de donantes que apoyen las causas sociales.

CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

8.1 Conclusiones

Primera: Se propuso establecer los lineamientos de la mezcla de las 7Ps del marketing que nos permitan desarrollar implementar estrategias de marketing que permitan conseguir los objetivos que la organización desea alcanzar, para lograr un posicionamiento y mayor visibilidad por parte de las personas que se comprometan con la causa de mejorar la calidad de vida de muchos niños y niñas.

Segunda: Se diagnosticó que es necesario flexibilizar el monto en referencia al donativo que brindan los padrinos o donantes, este importe establecido por la ONG muchas veces era demasiado alto para varios de los donantes y se pudo observar que en su mayoría las personas desean hacerlo pero a veces influye el factor económico por ello se propuso flexibilizar el monto haciendo que el monto recaudado sea más accesible a los donantes y así no perder a ese donante sino sumar a muchos más que se involucren en el desarrollo de muchas comunidades, familias, NNAs y hacer posible el desarrollo sostenible de proyectos a través del programa de apadrinamiento.

Tercera: En el presente trabajo se han conceptualizado las categorías Marketing social, Posicionamiento, Recursos humanos; también se definió las categorías emergentes Labor social y Recaudación de fondos.

Cuarta: Se propuso establecer una estrategia de recaudación de fondos transparente en vistas del alto grado de corrupción que se vive en el entorno nacional, se pudo observar según el diagnóstico cuantitativo y cualitativo que las personas tienen desconfianza a

la hora de brindar un donativo dado que no confían en la forma en que se recaudan estas donaciones, por ello se propuso el colocar en la página web de la organización pueda hacerse público la memoria anual actualizada donde se ven reflejados los estados financieros de forma transparente y clara. También se propuso fortalecer dos veces al año el envío de la información, certificados de donación donde se rinden cuentas a los donantes de la contribución hacia donde se destina a quién beneficia y lleva a conocer a través de una foto y carta al niño apadrinado, Se pudo verificar la importancia que el personal pueda también llamar dos veces al año al padrino para saber el grado de aceptación y satisfacción de los donantes, dentro del contacto que se tendrá con ellos se les propondrá realizar una visita guiada previa aceptación del donante donde el donante pueda visitar el proyecto y niño o niña que está beneficiando su aporte mensual. Se concluye que estableciendo estos puntos se podrá ganar mayor confiabilidad y fidelidad de parte de todos los donantes.

Quinta: Se validó los instrumentos de evaluación para el diagnóstico a través del juicio de expertos en la materia. Se validó la propuesta con la opinión de profesionales que dan garantía y confiabilidad de la investigación.

8.2 Sugerencias:

Primera: Se sugiere aplicar la implementación de estrategias de marketing que permitan conseguir los objetivos que la organización desea alcanzar, para lograr un posicionamiento y una eficiente captación de donantes donde hará que la

organización se haga visibilidad y las personas que se comprometan con la causa de mejorar la calidad de vida de muchos niños y niñas.

Segunda: En referencia al diagnóstico se sugiere poder realizar el diseño de del formulario de afiliación bancarizado para donantes donde el monto sea flexible al monto anteriormente establecido dando la oportunidad a que muchas personas puedan hacerlo brindar sus donativos según este su alcance.

Tercera: Se sugiere conceptualizar el marketing social, posicionamiento, recaudación de fondos y otras categorías de estudios, las cuales deben estar bien liderados por personal competente y eficiente en la ONG.

Cuarta: Es importante se pueda aplicar la implementación de una estrategia de recaudación de fondos transparente donde se pueda visualizar de forma transparente y publica los estados financieros de la organización.

Quinta: Se sugiere que el personal que se desempeña como captador pueda realizar una labor eficiente, donde primeramente se sienta identificado con la organización con la misión y visión que maneja la ONG, para ello se deben empoderar, motivar y brindar toda la información necesaria de la organización para que pueda desempeñarse eficazmente en el desarrollo de captación de donantes.

CAPÍTULO IX
REFERENCIAS

Bibliografía

- Aguilar, A., Montejo, G., & Paz, A. (2016). *Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo - Fundación Ministerio Visión Familiar*. Tesis para optar por el Título de Licenciada en Mercadotecnia Internacional : Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Aguilar, L. (2017). Estrategias de posicionamiento y marketing n productores de truchas de la región Puno - Perú. En <http://adminegocios.uancv.edu.pe/revista/index.php/revista/article/view/1>, *extraído el 30 de agosto del 2017*.
- Alfonso, P. (2014). La diseminación social de la marca creación y desarrollo de las marcas ONGD. En <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/66592>, *extraído 12 de abril del 2014*.
- Andreasen, A. (1993). Una agenda de Investigación de mercado social para el comportamiento del onsumidor. *Association for comuner research*, 1.
- Aréstegui, C. (2015). *El rol de la comunicación en el desarrollo y fortalecimiento del engagement social: Caso ONG Minkando*. Tesis para optar por el Título de Licenciada en Comunicación y Desarrollo: Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Cahuana, M., & Quispe, G. (2012). *Control de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGDs) para la eficiencia y eficacia de la Cooperación Técnica Internacional en la Región de Huancavelica*. Tesis para optar por el título profesional de Contador Público: Unniversidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú.
- Candamil, M. &. (2004). Los proyectos sociales, una herramienta de la gerencia social. Colombia: Universidad de Caldas.

- Espinoza, M. (2016). *Estrategias de e-marketing para posicionamiento de la Fundación Otoño Inolvidable*. Tesis para optar por el título de licenciada en mercadotecnia: Universidad Laica Vicente Rocafurte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Gomez, A. (2017). *Campaña social dirigida a los docentes titulares de la universidad de Guayaquil para la ONG fundación cristiana para niños y ancianos, para incrementar el número de apadrinamiento de niños en el sector isla trinitaria de la ciudad de Guayaquil*. Tesis para optar por el Título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia: Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Recuperado de http://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1988). *Mercadeo Social: estrategias para cambiar el comportamiento público*. New York: La Prensa Libre.
- kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Marketing social: un enfoque para el cambio social planificado*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change.
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y práctica*. . México: Pearson Education.
- Pinilla, M. (2011). *Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso*. Tesis para optar el Grado Académico de Magister en Administración.: Universidad de Colombia, Bogota, Colombia.

- Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ruidas, M., & Isique, J. (2016). *Propuesta de plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos Credi Mujer Lambayeque 2016*. Tesis para optar por el Título Profesional de Ingeniería Comercial: Univesidad Juan Mejía Baca, Chiclayo, Perú.
- Sirgy, M., Morris, M., & Samli, K. (1985). La cuestión de valor en el marketing social el uso de una teoria de la calidad de vida para lograr la satisfacción de la vida a largo plazo. *Americana de Economía y Sociología*, 225.
- Urcia, E. (2017). *El Posicionamiento del Hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús de la Ciudad de Trujillo, año 2017*. Tesis para optar por el Título de Licenciada en Administración: Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la Investigación: Holística		
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema.	Objetivo general	
¿Cómo	Plantear estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la ONG en Lima.	Esta investigación pretende mejorar la captación de donantes en una ONG, que a través de dicha captación se logra que las personas puedan brindar sus donaciones lo que hace posible que se puedan llevar a cabo los proyectos de desarrollo sostenible, se espera conseguir datos confiables y claves que incitan a las personas a brindar su ayuda y compromiso frente a diversos problemas sociales, con la implementación de estrategias de marketing y posicionamiento se conseguirá solucionar el problema a las organizaciones que trabajan a través del apadrinamiento de niños y niñas que es una de sus herramientas de captación de fondos que permite llevar a cabo sus proyectos de Desarrollo Sostenible en comunidades que viven en pobreza.
La implementación de	Objetivos específicos	
estrategias de marketing y	Diagnosticar las causas porque la falta de costumbre de ser aportantes para trabajo social o ayuda a la solución de problemas sociales.	
posicionamiento puede	Identificar a la causa por las cuales la ONG no es reconocida.	
mejorar	Conceptualizar sobre estrategias de marketing y posicionamiento aplicables a él, financiamiento, ONG.	
la captación	Diseñar estrategias de marketing que permita el posicionamiento de la ONG para contribuir con el desarrollo sostenible de las comunidades.	
de donantes	Autentificar los instrumentos y propuesta a través del juicio de expertos para una efectiva aplicación.	
en una ONG?		
Método		
Sintagma	Enfoque	Tipo, nivel y métodos
Será aplicado al estudio porque contribuirá en	Se utilizará en la investigación en enfoque	Tipo: Para Hurtado (2000), La investigación proyectiva se preocupa de cómo serán las

desarrollo de la investigación al ser holístico, se realizará la búsqueda de comprensión del tema a desarrollar y a la vez producirá el conocimiento del estudio, que pasará por fases o dimensiones de investigación, al ser planteada la investigación será de forma integral y actuará de un modo sistémico, teniendo como resultado nuevos aportes y propuestas.

Se entiende por sintagma según Hurtado (2010), (...) El sintagma procede del prefijo Sym, que es conocido como la “Unión”, “compañía”, “coincidencia” y de la terminología griega “Tagma” que es el hecho o acto de dirigir, guiar y orientar. Un Sintagma es el acto o labor de guiar hacia el vínculo o la simultaneidad. El holismo es un principio y habilidad de lao de la integralidad (p. p11-12).

porque se podrán analizar a información cuantitativa y cualitativa de forma sistemática, donde se podrá responder a el planteamiento del problema y se logrará una visión más amplia y profunda de lo que se saber del estudio.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014). “Los procedimientos mixtos figuran un conjunto de fases metódicas, experimental y críticos de la investigación y comprende la recopilación y el estudio de datos cualitativos y cuantitativos” (p.534).

Para Hurtado (2004), En el nivel comprensivo se encuentran los objetivos que propone, predice y explica. La persona que realiza la investigación percibe de manera particular un suceso de forma detallada o menos específicos; estableciendo un enlace entre diferentes sucesos, desde este momento se pueden dar explicaciones, que permiten a la persona que realiza investigación pueda adelantarse a las circunstancias, haciendo que pueda planificar y desarrollar propuestas de transformación (p.65).

Se tomarán los objetivos que serán de apoyo para el presente trabajo, para adelantarse los diferentes sucesos pudiendo realizar una planificación con mejoras y reajuste en la propuesta.

Nivel:
Para Hurtado (2004), En el nivel comprensivo se encuentran los objetivos que propone, predice y explica. La persona que realiza la investigación percibe de manera particular un suceso de forma detallada o menos específicos; estableciendo un enlace entre diferentes sucesos, desde este momento se pueden dar explicaciones, que permiten a la persona que realiza investigación pueda adelantarse a las circunstancias, haciendo que pueda planificar y desarrollar propuestas de transformación (p.65).

Método:
La exploración del presente trabajo aplicara el método Inductivo (cualitativo) donde cualitativamente se basa en examinar, especificar y generar una posición teórica. Se realizará entrevistas a personas para entender los eventos. También será Deductivo (cuantitativo). Porque se elaborará hipótesis, mide variables y el empleo del diseño establecido que se concentra en la validez. Hernández, Fernández y Baptista (2014), Los diseños investigación-acción también representan una forma de intervención y algunos autores los consideran diseños mixtos, pues normalmente recolectan datos

cuantitativos y cualitativos, y se mueven de manera simultánea entre el esquema inductivo y el deductivo (p.500).

Población, muestra y unidades informantes	Técnicas e instrumentos	Análisis de datos
<p>Población: Establece Hurtado (2000) como “Un conjunto de seres de los que se estudiarán sus eventos, que asimismo comparten una propiedad usual” (p.152). Al elegir la población se deberá tomar en cuenta el grupo de personas que tengan la misma particularidad, y las mismas similitudes en común. Cuantitativa: La población está conformada por 30 donantes de una ONG ubicada en Lima. Cualitativa: Se aplicará a tres personas que se desenvuelven en el entorno laboral de una ONG. Muestra: Hurtado (2000) La muestra es una parte de la población que es tomada para efectuar un estudio, considerado de forma representativa. Se conforma una muestra</p>	<p>Técnicas: Hurtado (2000): Las técnicas de recolección de datos abarca técnicas y tareas donde el investigador obtiene información esencial e importante para dar una respuesta a una pregunta (p.423). (...) La técnica de encuestas es semejante a la técnica de entrevistas, se deberá conseguir la información a través de preguntas realizadas a otras personas. Se diferencia porque en la encuesta no se establece un dialogo con el entrevistado con un grado de incidencia menor (p. 569). Cuantitativa: La técnica usada para el presente trabajo será la encuesta que está dirigida a las captadoras que desempeñan su labor en la captación de padrinos o donantes. Hurtado (2000) Las entrevistas están</p>	<p>Para Hernández, Fernández y Baptista (2014). El análisis cuantitativo de los datos se realiza por medio de un pc. Es necesario realizarlo por el volumen notable de datos. Muchas instituciones de educación y entre otras disponen de un software de computo estos datos para registrar y estudiar los datos (P.472). Cuanti.: Se aplicará el software PSS</p> <p>Para Hernández, Fernández y Baptista (2014). A diferencia de la Investigación cuantitativa, la cualitativa la recolección de datos y el análisis se llegan a dar en paralelo; El estudio no es igual, porque cada estudio exige un esquema particular. (p.418). Cuali.: Se utilizo el software Atlas ti. 8.0</p> <p>Para Hernández, Fernández y Baptista (2014). El investigador, evaluará la temática y también de análisis combinados. Se seleccionarán las técnicas y modelos de análisis combinados. Al seleccionar las técnicas y modelos estarán relacionados con el planteamiento del problema, tipo, diseño y estrategias elegidas para el procedimiento (p.474). Mixto: Se realizo la triangulación de datos, se procesó en el software Atlas ti. 8.0</p>

seleccionando las cantidades de dicho estudio que serán observados, a esta elección se le llama muestreo (p.154).

Cuantitativa:
La muestra está conformada por 30 donantes de una ONG del distrito de San Isidro, quienes serán encuestados.

Cualitativa:

Se realizará 3 entrevistas a expertos en el tema de ONG en el distrito de Lima.

Unidades

informantes: Se detalla las unidades informantes:

Cuantitativa:
La unidad informante se caracteriza por ser personal que se desempeña como captadoras de los posibles padrinos.

Cualitativa:

La unidad informante se caracteriza por ser personas expertas en el tema de ONG que trabajan con proyectos desarrollo sostenible, serán entrevistados (dos directores, y un coordinador de

conformadas por actividades mediante la cual dos o más personas se encuentran para que una de ellas haga preguntas y así el investigador pueda brindar la información (p.461)

Cuantitativa:

La técnica usada para el presente trabajo será, la entrevista personal, que se llevará a cabo a dos directores de ONG y una coordinadora de Marketing.

Instrumento:

El instrumento es un canal mediante el cual se puede aplicar una técnica de recolección de datos.

Al identificar el instrumento de medición pasará por un proceso de validación y confiabilidad. El cuestionario es una herramienta que asocia una secuencia de preguntas concerniente a una realidad o tema, sobre el que se desea investigar.

Cuantitativa:

Se empleará una guía de encuestas.

-Las entrevistas están conformadas por actividades

puesta a su Marketing de una ONG.

mediante la cual dos o más personas se encuentran para que una de ellas haga preguntas y así el investigador pueda brindar la información.

Cualitativa:

El presente trabajo se aplicará la entrevista estructurada a tres personas que dos directores de ONG y un coordinador de marketing.

Anexo 2: Instrumento cuantitativo - encuestas

Encuesta

1. ¿Qué edad tiene usted?

18 – 30

30- 40

40 – 60

60 a más

2. Indicar el sexo:

Masculino

Femenino

3. ¿En qué distrito vive usted?

4. ¿En qué situación laboral se encuentra?

Trabajo a tiempo completo

trabajo a tiempo parcial

Soy estudiante

Estoy desempleado

5. ¿Conoce usted la situación actual de pobreza en que viven muchos niños y niñas en Perú?

Si conoce la situación actual de pobreza

No conoce la situación actual de pobreza

6. ¿Conoce usted sobre alguna ONG que trabaje para disminuir la pobreza en el Perú, llevando a cabo proyectos de desarrollo sostenible en beneficio de muchos niños, niñas, familias y comunidades?

Si conoce a las ONG

No conoce a la ONG

7. ¿Qué organizaciones de las siguientes le resulta familiar?

Unicef

Aldeas Infantiles

Crea más

Ayuda en acción

Otras

8. ¿Se considera usted una persona solidaria?

Se considera una persona solidaria

No se considera una persona solidaria

9. ¿Ha colaborado alguna vez con alguna causa benéfica?

Si he colaborado

No he colaborado

10. ¿Cuál de los siguientes objetivos considera determinante a la hora de realizar una donación?

Educación

Salud

Alimentación

Todas las anteriores

11. ¿Estaría dispuesto económicamente a brindar una donación formando parte y colaborando con una ONG que trabaja para mejorar la calidad de vida de niños, niñas, familias y comunidades vulnerables?

- Si, no tendría ningún problema
- Si, me gustaría, pero mi situación económica no me lo permite
- No, me llama la atención
- No, porque desconfío

12. ¿Qué le motivaría a participar en una acción benéfica?

- Ayudar a los más necesitados
- Satisfacción de poder colaborar con una buena causa
- Que se haga por medio de una actividad o evento organizado

13. ¿Le gustaría unirse a un programa de apadrinamiento de un niño que consta en brindar un donativo para que niños y niñas tengan una mejor calidad de vida, si conociera la historia de ellos?

- Si me gustaría
- No me gustaría

14. ¿Estaría usted dispuesto a brindar un donativo?

- Cada mes
- Cada dos meses
- Cada tres mese
- Cada seis meses
- Una vez al año

15. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a destinar mensualmente en beneficio de los niños, niñas, familias y comunidades?

- S/.20 - S/.25
- S/.30 - S/.35
- S/.40 - S/.45
- S/.50 a más

16. ¿Qué procedimiento de pago le gustaría asumir para unirse a un programa de apadrinamiento?

- Debito en la cuenta bancaria
- Transferencia bancaria
- Deposito en ventanilla del Banco

17. ¿Le gustaría recibir información para saber cómo es que su donativo está beneficiando a muchos niños, niñas, familias y comunidades?

- Si me gustaría recibir información
- No me gustaría recibir información

18. ¿Por qué medios le gustaría comprobar su donación está siendo utilizada adecuadamente?

- Cartas con informes
- Fotos
- Correos electrónicos
- Redes sociales

19. ¿Le gustaría que el personal de la ONG se contacte con usted para mantenerlo informado sobre los avances de los proyectos de desarrollo sostenible?

- Si me gustaría
- No me gustaría

20. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría que se le informe?

- Cada dos meses
- Cada tres mese
- Cada seis meses

Anexo 3: Instrumento cualitativo – entrevistas

Entrevistado1 (Entv.1)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Qué podría decir acerca de las ONG que trabajan para disminuir la pobreza en el Perú?	Yo creo que en el Perú se ha despertado un interés del apoyo social que diversas organizaciones desarrollan, el trabajo y la labor de como la ONG busca beneficiar a comunidades de escasos recursos y muchos de los cuales tienen enfoque de apoyo a la niñez o tienen enfoque de apoyo a la mujer , a mujeres solas y abandonadas o también, ayudan a comunidades que viven en pobreza extrema, esa es la labor que las ONG realizan en el Perú y que cada vez hay más compromiso de las organizaciones en trabajar en favor de los más necesitados. Las ONG que trabajan para disminuir la pobreza en el Perú cada vez se han hecho más notorias, las podemos ver en diferentes lugares estratégicos donde se captan a los futuros donantes. Las empresas tienen una conexión de interés a través del área de responsabilidad social también mediante alianzas estratégicas o convenios apoyan y sirven como palanca para generar fondos económicos para el bienestar de una comunidad de escasos recursos, entonces hay un trabajo bien direccionado que tanto las ONG están realizando como también las empresas que anteriormente hace muchos años no tenían importancia o primacía en la labor social, esto es cada vez más fuerte en Perú. Está logrando auge cada vez, hay más empresas y más ONG que están dispuestas apoyar a los más lo necesitados especialmente los niños.
2	En relación con el trabajo que realizan las ONG ¿Cree usted que están correctamente dirigidas las acciones benéficas que estas realizan?	La mayoría de ONG están enfocadas a diversas áreas hay unas que se enfocan en la educación hay otras que se enfocan en desarrollar proyectos para la comunidad , hay otras que se enfocan en el tema de salud, temas ambientales, en la generación de recursos e ingresos yo creo que hoy en día las ONG han logrado enfocar sus acciones en determinadas áreas la idea no es mezclar y hacer un mix de todo , sino más bien cada uno de acuerdo a su enfoque a su recursos a su especialización puede orientar las acciones que van a beneficiar a determinadas áreas porque la necesidad de las comunidades es muy compleja de por si la necesidad es grande. El abanico de acciones es muy grande es muy bueno que las ONG se especialicen y se enfoquen hacia el enfoque que cada ONG tiene. como orientan sus acciones para lograr mejores resultados y un mayor impacto. La ONG están mejor enfocadas de acuerdo al rubro creo que van por buen camino, por ejemplo, en educación está

		<p>claro como la ONG “Enseña Perú” que busca mejorar la calidad de educación en niños de comunidades de escasos recursos y como en las escuelas rurales puede mejorarse la condición del profesor y el enfoque en la captación de conocimientos de los niños. Si nos podemos hacer un análisis frío de las organizaciones nos van a poder ver que están focalizados: un ejemplo sería de Care Perú que su enfoque es solo para niñas o tal vez la World Vision Perú orientado a comunidades y que también tiene orientación de salud y educación de muchos NAAs que van de la mano, o en el caso de Ayuda en Acción que tiene que ver con el patrocinio de niños en general, orientado a educación salud y varias otras necesidades que la comunidad tiene, entonces si nosotros visualizamos de diversas ONG, o Save and Children o muchas otras, nos vamos a dar cuenta que las organizaciones están buscando orientar sus acciones a empoderar un determinado sector entonces que cada vez en el Perú se ve mejores resultado de trabajo en cada una de ellas. Sus acciones benéficas deben darse a conocer mediante la difusión escrita, a través de campaña televisiva, redes sociales, ferias, etc. El personal humano que trabaja en el área de marketing debe de buscar estrategias que permitan hacer visible el trabajo de la ONG, hay un personal que es el que se encarga de brindar la información directa a los donantes este personal debe estar bien capacitado y preparado porque serán los que represente a la ONG, ellos son la imagen de la organización y por ende deben manejar toda la información que será compartida a las personas que brindaran su donación.</p>
3	<p>¿Considera usted que los niveles de participación de la población responden a las expectativas que tiene la Organización?</p>	<p>Yo creo que aquí en la población hay dos sentires, la población que es la beneficiada que está dispuesta a trabajar con una ONG de la mano para salir y mejorar sus condiciones de vida y la población donante que es la que apoyará más bien con contribuciones y donaciones. hablamos de dos poblaciones diferentes una población beneficiaria o beneficiada que son las comunidades de escasos recursos a las que apoyan las ONG y que están comunidades cuando estén dispuestas también sumar su mano de obra su compromiso su involucramiento, porque las ONG no tienen que ser asistencialistas se debe buscar que la comunidad se integre y ponga un compromiso y ponga su mano de obra ponga su involucramiento para poder juntos con la ONG empezar un trabajo que beneficiará a sus hijos, familias y a la misma población que trabajarán directamente con la ONG con esos proyectos en la búsqueda de una mejor calidad de vida para la comunidad. La otra población es la población participativa de donaciones de entrega de recursos, donaciones en especies, entrega de tiempo como voluntarios que va a</p>

		<p>beneficiar a esta población carente, esta población que tiene los recursos pueden ser empresas, grupos organizados, personas individuales que trabajan que son gente que se identifica con una determinada necesidad. Las personas que brindan sus donativos deben de estar bien informadas sobre la labor que van a apoyar y debe manejarse un personal eficiente que les brinde la información correcta, porque serán los que tendrán que sensibilizar a esta población para que pueda comprometerlos con esta causa. Todas son ellas son necesarias en la participación y en la vida de las ONG.</p>
4	<p>¿Qué estrategias cree usted que deben de realizarse para una eficaz recaudación de fondos?</p>	<p>En toda causa de bien social de ayuda social si no están bien direccionados y bien claros los objetivos y definidas las acciones de como la ayuda beneficiará a un sector vulnerable, un sector de escasos recursos difícilmente las personas a las que invitamos a participar como donantes desde una campaña de recaudación van a poder comprometerse en una causa. Creo que la estrategia está en la claridad de los objetivos de la donación y quienes van hacer los grupos beneficiados que en este caso me refiero a la comunidad NAAs y familias que vamos a ayudar, todo debe estar claro, segundo se deben de preguntar ¿Cómo se van a invertir esos recursos económicos?, cuando hablo del grupo beneficiario tiene que definirse el grupo de avance, ¿Cuántos niño son?, ¿Cuántas son las familias?, ¿Cuántos habitantes?, ¿Por qué se pide la recaudación, con qué fin? Si es una comunidad que recibirá la ayuda social se debe preguntar ¿Cuándo será ejecutado el proyecto?, ¿Cómo va a hacer ejecutado?, se debe tener presente en que tiempo tanto en el inicio y termino del proyecto, y l llevar acabo las acciones ¿Cómo se van a beneficiar los niños, familias y comunidades? El personal que tiene contacto con la población donante debe de manejar perfectamente toda la información sobre la causa social, y brindar dicha información de la mejor manera posible. Para realizar una estrategia de campaña de recaudación debe estar clara la información. Una vez que el donante se comprometió con su donativo el personal debe de realizar un seguimiento y enviar la información a los donantes sobre como su donativo está beneficiando a los niños, familias y comunidades. Las estrategias para que una campaña sea exitosa deben de tener: la claridad, el grupo objetivo, la transparencia como se manejan los recursos cuando y como se van a dar y después los resultados.</p>
5	<p>¿Cómo cree usted que el apadrinamiento o patrocinio</p>	<p>Desde mi experiencia porque he apadrinado a un niño ya muchos años y también he estado involucrada en una organización que se dedicaba al apadrinamiento de niños,</p>

	<p>de niños han contribuido con su desarrollo de los niños, niñas, familias y comunidades?</p>	<p>puedo decir como colaboradora y madrina que la experiencia es maravillosa porque primera se personaliza la ayuda, segundo porque tiene una voz, un rostro, tiene una vida y tiene un impacto en la vida de ellos, porque se desarrolla un vínculo de relación cercana amical a la distancia. La persona que apadrina a un niño es una persona sensible y solidaria y está comprometida a dar un acompañamiento a un niño o niña que lo necesita, pero tiene que ser muy claro esta relación. Es un programa que permite transformar vidas de niños y niñas que lo necesitan y también sensibilizar a la persona que está contribuyendo como padrino este programa cambia y transforma la vida de la niñez, no es solo la donación del dinero que se entrega, nuestra contribución va más allá es el impacto que lleva. Me dio mucha satisfacción por qué pude conocer al niño apadrinado me enviaban cartas, fotografía, información de mi niño, él tenía 5 años cuando lo apadriné y a los 7 años el niño me comenzó a escribir pude ver el crecimiento y los cambios, al comienzo solo me escribía la mamá del niño, para mí fue una linda experiencia. Creo en el programa de apadrinamiento de niños, creo en vidas transformadas, creo que hay muchas organizaciones que empoderan al niño pero creo que se le debe dar el seguimiento al niño hasta que realmente concluya sus estudios porque muchas veces el apadrinamiento es limitado, sale del programa y ya no se sabe del niño porque el programa a veces es hasta la primaria creo que este programa debe de acompañar hasta que pueda terminar sus estudios de primaria y secundaria.</p>
6	<p>¿Qué efecto ha producido el programa de apadrinamiento o patrocinio en los niños, niñas, familias y comunidades?</p>	<p>El efecto para mí es un efecto transformador, el apadrinar un niño tiene un contexto transformador en la vida de un niño de una niña, el apoyar a la distancia a una niña y personalizar la ayuda porque hay una vida una historia entonces es inclusive poder decirle al niño a través de envíos de fotos al contestar sus cartas, cuán importante es como persona, para Dios, sus padres, escuela, maestros. Yo creo en los programas que valoran la autoestima de los niños y los incentivan en su desarrollo.</p>

Entrevistado2 (Entv.2)

Nr o.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Qué podría decir acerca de las ONG que trabajan para disminuir la pobreza en el Perú?	Lo primero que me gustaría mencionar es que mi entendimiento de las ONG que está vinculado con el estado y la sociedad civil, la ONG vienen a estar en un intermedio en un punto de encuentro entre las acciones del estado y la participación de la sociedad civil. La ONG rescata la valoración y las necesidades insatisfechas de la sociedad en general en mucho de los casos se organizan en la sociedad civil propiamente y a través de las fuerzas sociales y política instigan conflictúan arranchan al estado toda aquella de capacidad negociación que puedan tener fines nobles en causa del bienestar común en general, así que estamos hablando de un ente llamado organización no gubernamental que es el punto intermedio de encuentro entre la sociedad civil y el estado. Las ONG existe en la medida que el estado es incapaz de realizar acciones efectivas porque es una obligación interactiva que el estado supla las necesidades de la sociedad y del pueblo en general, entonces cuando no las hace a parecer la ONG. Así que las ONG desaparecerán en la medida en la que el estado cumpla su papel en ese sentido las ONG son transitorias, la organización realiza un esfuerzo loable, aguerrido de sacrificio es no solamente del disentimiento que tiene la sociedad de su rol sino también porque el estado lo ve como una competencia, a hora ciertamente no todas las organizaciones no gubernamentales organizan originariamente para servir a las necesidades del pueblo especialmente a la reducción de la pobreza lo hacen, muchas veces se sirven de sí mismo, no cumplen el rol por el cual fueron fundados hay una variedad de situaciones, pero tengo una opinión favorable a la existencia de ellas, estamos una sociedad que el estado es deficitario.
2	En relación con el trabajo que realizan las ONG ¿Cree usted que están correctamente dirigidas las acciones benéficas que estas realizan?	No necesariamente en los últimos tiempos hay una especialización de las ONG por asuntos temáticos pero también oportunistas porque los fondos de distribución a las organizaciones no gubernamentales cambian de acuerdo a los contextos, hoy en día es consabido que los niveles de pobreza en América latina no son los mismos que hay en África y entonces las ONG han decidido irse para allá, pero al mismo tiempo han surgido temas como los temas de genero de medio ambiente y son los que captan mayor atención y por lo tanto son el origen de los fondo en el primer mundo, entonces tenemos de reconocer

		<p>las ONG de manera valiente de que no siempre recaudamos los fondos de acuerdo a las necesidades del campo sino de acuerdo a las necesidades de sobrevivencia de las ONG y esto en todas partes se conoce como oportunismo, entonces no todas ellas realmente responden a las necesidades que son evidentes a través de los indicadores macro y micro económico en los países sino que son interesados esa valoración crítica hacia el valoración crítica que al interior de la ONG tienen que ser revisadas por cada uno de los organismos no gubernamentales para saber si realmente son firmes su legado y son fieles a sus ideales post nacionales y son consecuentes con el discurso a favor de la pobreza o se sirven de la pobreza para sus fines personales o institucionales.</p>
3	<p>¿Considera usted que los niveles de participación de la población responden a las expectativas que tiene la Organización?</p>	<p>Por supuesto que no siempre las organizaciones de base las organizaciones de la sociedad civil responden de manera directa y mecánica a los objetivos que tiene una ONG en parte porque a veces son presionadas equivocadamente, por ejemplo si quieres hacer proyecciones de carácter ambiental te diriges a una comunidad que vive de un minera y se va tener una dificultad muy real porque es contradictoria para entender, salvo que quieras darle un énfasis totalmente innovador, pero es cierto también que la ONG hacen muy poco esfuerzo profesional por elegir a las poblaciones realmente vulnerables, a veces escogen a las poblaciones que están más cerca a su alcance por razones tácticas y estratégicas las organizaciones que son sujetas pasibles de cooperación de parte de una organización a veces ni están enterradas de la existencia de una ONG porque simplemente han sido elegidas porque son las preferencias de las ONG, pero si eres alguien que decide trabajar con las poblaciones que están en mayor nivel de pobreza las tienes que buscar en los márgenes geográficos más alejados y allí no siempre hasta por razones logísticas no siempre se eligen y de allí también la respuestas hay muchas ONG que han tenido mucho éxito cuando han escogido a los sujetos históricos de su acción por las necesidades reales empíricas que ellas tienen y traen un nivel de empatía un nivel simbiosis muy grande que se consigue pero hay otra poblaciones que no tienen ninguna simpatía porque se percatan que la ONG cumplen su propio propósito aislados de la comunidad en ese sentido es difícil proveer buenos resultados si no tienen una</p>

		<p>adecuado de los espacios sociales y geográficos vinculados a los propósitos de una ONG auténticamente, así que los resultados son visibles son distintos, diferentes dependiendo de que cuando técnica y profesionalmente hemos escogido y también es una elección ética. Una ONG puede elegir trabajar con una población que está a la par porque los costos son menores, porque el tránsito fácil, porque hay una movilización fácil, porque está a la mano porque hay conveniencias de carácter destino hay ONG que optan por las poblaciones alejadas con menores recursos y son las que sufren en términos de presupuestos en términos logísticos, en términos de movilizaciones , personas que tienen un mayor valor moral, ético y son las ONG que tienen mayor empatía con la población de manera que la respuesta serán de acuerdo a la a las elecciones que se hagan.</p>
4	<p>¿Qué estrategias cree usted que deben de realizarse para una eficaz recaudación de fondos?</p>	<p>Tener claridad en cuanto a la entidad nacional, antes de preocuparme en que fondos voy a levantar , debería de tener una transparencia una situación prístina totalmente clara de cuáles son los niveles que definen la entidad institucional para que existe ,como consecuencia de tener claridad en la entidad institucional los trabajadores de la ONG tienen que tener mucha claridad en que la identidad institucional se transmite a través de sus miembros es decir para ser consecuentes con ello, los elementos fundacionales de una ONG que definen su identidad tienen que ser arraigados totalmente encarnados en los trabajadores de esa misma ONG, ello son los portadores de esa identidad , la segunda cosa es tener mucha claridad en los términos éticos , los valores axiológicos de cada institución tienen que ser puestos en un primer, decía Martin Luter King que si tus fines son nobles tus medios tienen que ser muchos más nobles , muchos más nobles mucho más al turistas. Si yo voy a recaudar fondos la forma en la que yo los recaudo tiene que ser consecuencia y condescendientes con la identidad, con la ética con el carácter inclusive es decir no se trata de levantar fondos por levantar , se trata de levantarlos porque son indicadores de prosperidad y de eficacia sino que hay que levantarlos porque eres consecuente con la identidad institucional y eres consecuentes con la ética institucional, así que enfatizando este segundo elemento la dimensión axiológica la dimensión ética yo diría que parte del estrategia es definir las con claridad encarnarlas en los trabajadores y que las acciones sean consecuentes con</p>

		<p>ellos, en tercer lugar hay que tener una lectura del país no todas las ONG s tiene una lectura sabia de los momentos institucionales vinculados a la coyuntura nacional, para ponerte un ejemplo la situación coyuntural del Perú está atravesada en este momento por una realidad la corrupción que es la que define la característica coyuntural del Perú, el levantamiento de fondos de una ONG no puede ser ajena a esta situación si no tiene que demostrar de que en esa tarea de levantamiento de fondos tiene que a ver cualquier cosa que vaya en contra de este vicio nacional de la corrupción</p> <p>Es decir, no puedes recaudar dinero mal habidos, tienes que tener un principio por el cual se va a preceptuar fondos bien habidos blanco, fondos que digan de la naturaleza transparente de su recolección también.</p> <p>Creo que muchos de nosotros que hemos trabajado en un ente no siempre hemos sido capaces leer el país de entender sus necesidades y el carácter idiosincrático de nuestro país y las acciones no han sido también adecuadas porque la hemos interpretado mal la hemos leído mal o simplemente no hemos tenido una lectura del país , estoy hablando en primer lugar de la identidad, segundo lugar de una dimensión ética del trabajo , tercera cosa tener una lectura adecuada del país ,en cuarto lugar yo diría que una estrategia de levantamiento de tiene que tomar muy en cuenta el sentido de competitividad que hay en el país en este momento, quienes compiten por recursos hoy en día en el país no son solamente las ONG hay muchas fundaciones, las empresas que levantan sus propios recursos no desean intermediación, el estado sospecha de las ONG y viceversa. Las ONG compiten de manera descarada sin fin no hay una regulación ética entre ellas, hay invasión de terrenos, invasión de espacio biográficos, hay robos de estrategia, etc. Es decir las ONG están igual de corrompidas que cualquier otra institución y en ese sentido tener claridad en los niveles de competitividad significa tu entras al mercado del levantamiento de fondos y tiene que trazar la cancha para decir yo no ingreso en determinadas áreas que me parecen ni éticas ni prístinas que van con la propia entidad y finalmente sin que esto sea exclusivo ni ultimo un plan de negocios para el levantamiento de fondos es importante un plan de negocios definido de la manera más participativa del levantamiento de fondos y me parece que de allí parten equivocadamente, el marketing empresarial, el marketing industrial que solamente mira el mercado cuando sus</p>
--	--	---

		<p>principios son aplicados al mundo de la ONG fracasan y fracasan estrepitosamente , yo estoy convencido en el mundo de las ONG base a una acción participativa a un nivel de participación de todas sus estamentos llámense directores, mandos intermedios, facilitadores, levantadores de fundraising, levantadores de recursos y obreros en general tienen que tener una inteligencia común para el levantamiento de fondos, no se necesita ser un experto toda vía para este levantamiento de fondos bajo que existe una vocación de compartir la idea de la necesidad de otros en el sentido de la necesidad del prójimo de servir a cambio de nada y de materializar la ayuda al que más lo necesita deben ser reflejados en un plan de negocios en la que el marketing debe ser un componente que decide las cosas, es muy sabido que en las ONG la competencia entre la dimensión de operaciones y dimensión de marketing a veces son guerras a muerte ,la invasión de espacios mutuos a veces no hace trabajar adecuadamente y esa es una de las taras más grandes que tiene las ONG, quien es al final de cuentas quien define los proyectos hacia donde se dirigen con que finalidad , hay ONG que han llegado a la conclusión que eso lo deben dirigir los marketeros y están equivocados en otros lugares las deben de dirigir operaciones y también me parece que también están equivocados esto debe ser un trabajo de construcción conjunta el plan de negocios debe de reflejar la participación equilibrada trasversal equitativa equidistante de cada uno de los participantes y de los sujetos históricos de una ONG. Se debe Incorporar una estrategia de rendición de cuentas que sea pública y que pueda expresar de manera didáctica pedagógica sencilla que es lo que hacemos con los recursos. hay que organizar tours inspecciones tangibles con de la gente pueda ver en que se distribuyen en que se han hecho uso de los recursos que se han levantado, los estados financieros de las ONG deben ser públicas y abiertas por supuesto que hay cosas que son de orden privado, pero yo creo que la mayor información que hay en los estados financieros puede ser tranquilamente compartida si es que hay tranquilidad de espíritu de que lo que se está haciendo es adecuado y e saludable, al final diría que una estrategia debería terminar con una rendición de cuentas lo más amplia lo más pedagógica y lo m as profunda que sea posible en las ONG no solamente a la sociedad civil sino también al estado que es la que sospecha mucho más a veces de las ONG.</p>
--	--	---

5	<p>¿Cómo cree usted que el apadrinamiento o patrocinio de niños han contribuido con su desarrollo de los niños, niñas, familias y comunidades?</p>	<p>Yo diría que a escoger como foco de atención la niñez es estratégicamente muy importante y neurálgico en el desarrollo de la persona humana y de la sociedad no puede a ver desarrollo social que se diga tal si es que no se toma en cuenta el desarrollo primario de la niñez los primeros años de vida y la primera etapa de la niñez es sumamente vital para el futuro de un país, para el futuro de una persona en ese sentido creo que una organización gubernamental opte por el desarrollo de la niñez está optando en buena medida por responder y resolver un problema de carácter nacional tiene un alto valor y un alto componente de desarrollo, en segundo lugar diría yo que no solamente se justifica desde el punto de vista del desarrollo sino también del punto de vista de la necesidad del apego familiar del sentido de reconocimiento del carácter de filiación de fortalecimiento del núcleo sustantivo de la sociedad, cual es la familia en cualquiera de sus dimensiones ,son rasgos que fortalecen la opción por la niñez , en tercer lugar siendo uno de los espacios humanos más desatendidos no se ha optado por el camino correcto porque no todos se percatan de la importancia estratégica de dedicarse a la niñez, además desde el punto de vista de la estrategia social es un campo en la que no hay incomodidades ni conflictos porque todos estamos de acuerdo en que la niñez es un estado vulnerable en la cual debe de haber una cooperación más que una competitividad. En los últimos tiempos esta ventaja comparativa de trabajar con la niñez se ha visto afectada seriamente con la incursión de una serie de valores que son más ideológicos, el principio de autoridad, el principio de disciplina la mentalidad de género, la invasión la sistemática invasiva de los medios de comunicación y el mundo virtual que afecta la individualidad y la esencia original de la atención a la niñez corre un grave riesgo por el relativismo que hay en la educación de estos días sobre el cual hay un gran debate en las ONG.</p>
6	<p>¿Qué efecto ha producido el programa de apadrinamiento o patrocinio en los niños, niñas, familias y comunidades?</p>	<p>Conozco varios casos de éxito, conozco el caso de una colega que fue una niña patrocinada que hoy es directora nacional de patrocinio de una ONG internacional, conozco casos de un médico que gano el premio nobel que se crio entre niños patrocinados y que hoy en día trabaja con la niñez vulnerable .sin embargo tenemos que reconocer que para los esfuerzos que se han hecho lo éxitos alcanzados no están en la misma proporción hay mucho más que se puede lograr si tenemos una vocación</p>

		<p>más decidida mejor racionalizada una ingeniería de los usos y recursos y el grado de efectividad que tienen nuestras acciones. Creo que debemos de tener tranquilidad de conciencia al saber que las ONG dedicadas al patrocinio apuntan mucho a que la relación que se establece entre el padrino y el niño y busca que es a relación solamente protocolar sino una relación que acompañe al crecimiento y vocación del niño de formación y en vulnerabilidad si conseguimos que la familia que apadrina se interiorice de esta realidad cada vez más de manera creciente estaremos consiguiendo un efecto ensimismo en el patrocinador y en el patrocinado , el padrino debe remover los cimientos de su propia sociedad.</p>
--	--	--

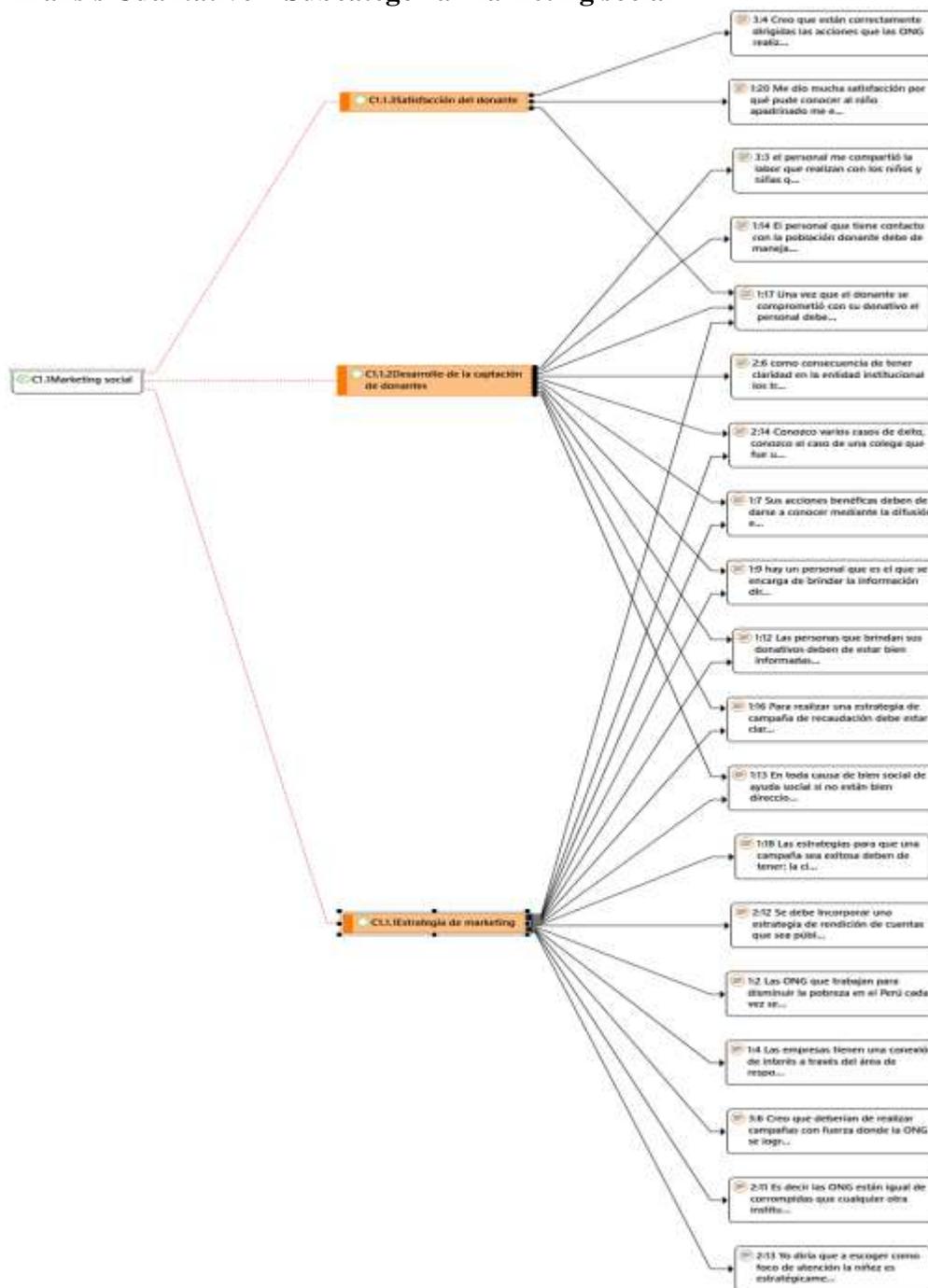
Entrevistado3 (Entv.3)

Nro	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Qué podría decir acerca de las ONG que trabajan para disminuir la pobreza en el Perú?	<p>Yo creo que realizan un buen trabajo enfocado en el bienestar de una sociedad en especial de los niños. Desde mi experiencia yo pude comenzar apadrinar a un niño, me brindaron la información dentro de las instalaciones del supermercado plaza vea había un módulo de la ONG Aldeas infantiles, el personal me compartió la labor que realizan con los niños y niñas que se encuentran en una situación de abandono material y/o moral dentro de su entorno familiar, pude entender cómo es que mi donación podía beneficiarlos brindándoles cuidado, manutención, educación y un ambiente familiar, eso me llamo la atención por ello decidí brindar un donativo mensual ya estoy dos años haciéndolos.</p>

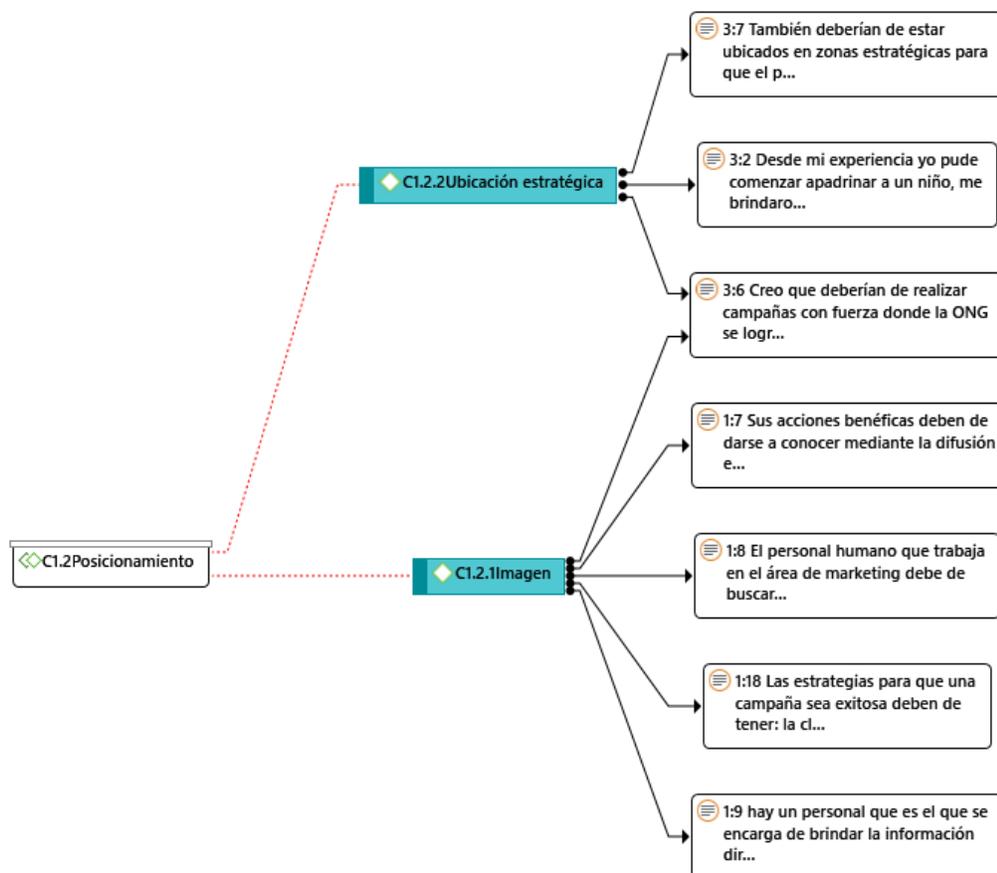
2	En relación con el trabajo que realizan las ONG ¿Cree usted que están correctamente dirigidas las acciones benéficas que estas realizan?	Creo que están correctamente dirigidas las acciones que las ONG realizan, porque trabajan para que mejore la calidad de vida de los niños, porque en mi experiencia es una labor loable, si hay algo que me llena de satisfacción es el hecho de recibir la información y fotos del avance del niño que estoy apadrinando.
3	¿Considera usted que los niveles de participación de la población responden a las expectativas que tiene la Organización?	Creo que la población a veces no responde correctamente y se solidariza con las causas sociales, porque existe la desconfianza por un tema de corrupción que existe ya que en nuestro país.
4	¿Qué estrategias cree usted que deben de realizarse para una eficaz recaudación de fondos?	Creo que deberían de realizar campañas con fuerza donde la ONG se logren hacer más visible a través de los medios de comunicación escrita, televisiva y redes sociales. También deberían de estar ubicados en zonas estratégicas para que el personal especializado difunda la labor social que realizan las ONG en beneficio de los niños, niñas.
5	¿Cómo cree usted que el apadrinamiento o patrocinio de niños han contribuido con su desarrollo de los niños, niñas, familias y comunidades?	En mi experiencia apadrinando aun niño por dos años ha contribuido de tal forma en que el niño apadrinado pueda contar con educación, salud y pueda vivir en un ambiente adecuado donde recibe los cuidados necesarios.
6	¿Qué efecto ha producido el programa de apadrinamiento o patrocinio en los niños, niñas, familias y comunidades?	Creo que el efecto que ha producido diría es un efecto transformador en la vida de muchos niños, porque contribuyen con el hecho de mejorar la calidad de vida haciendo que el niño se desarrolle en varios aspectos positivos.

Anexo 5: Grupo de redes (Atlas.ti)

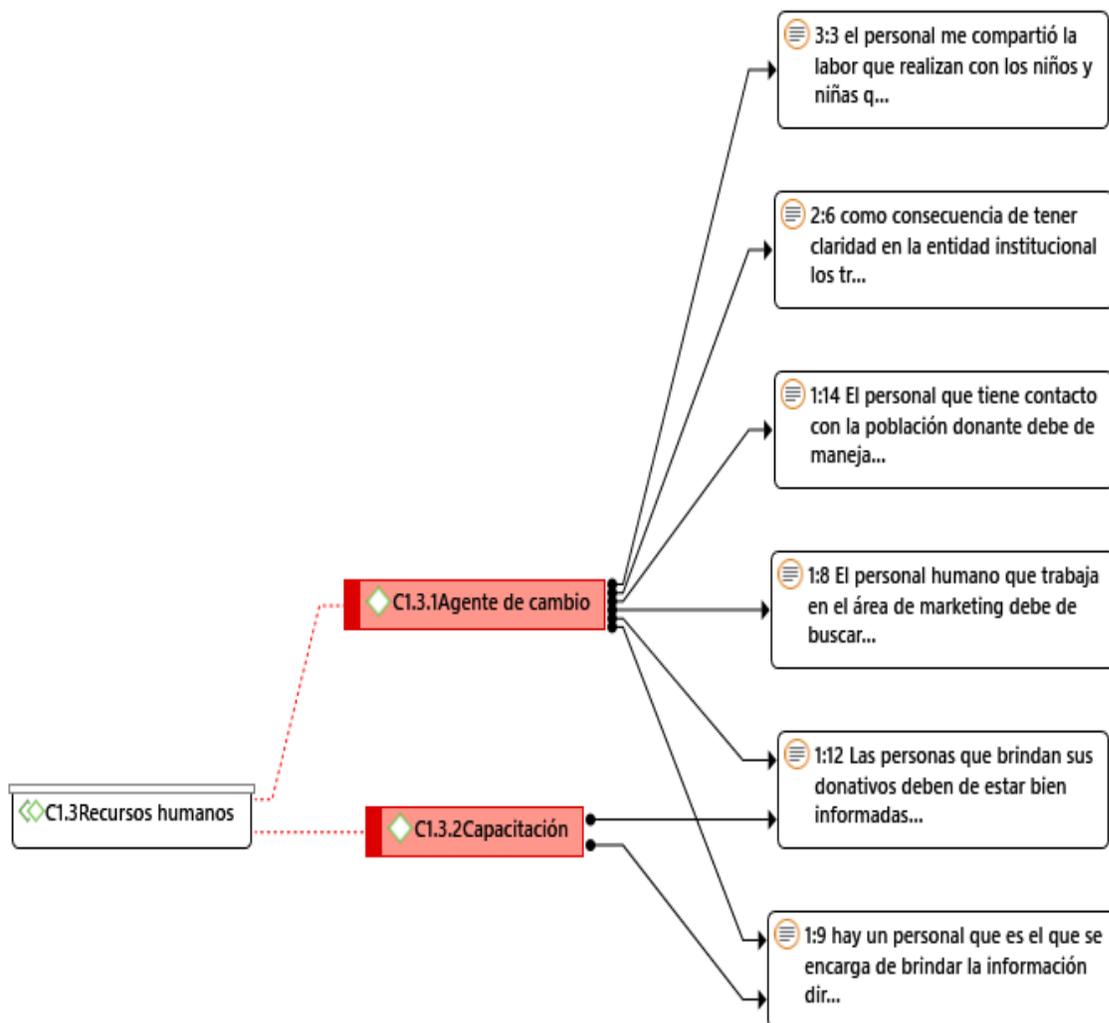
Análisis Cualitativo – Subcategoría Marketing social



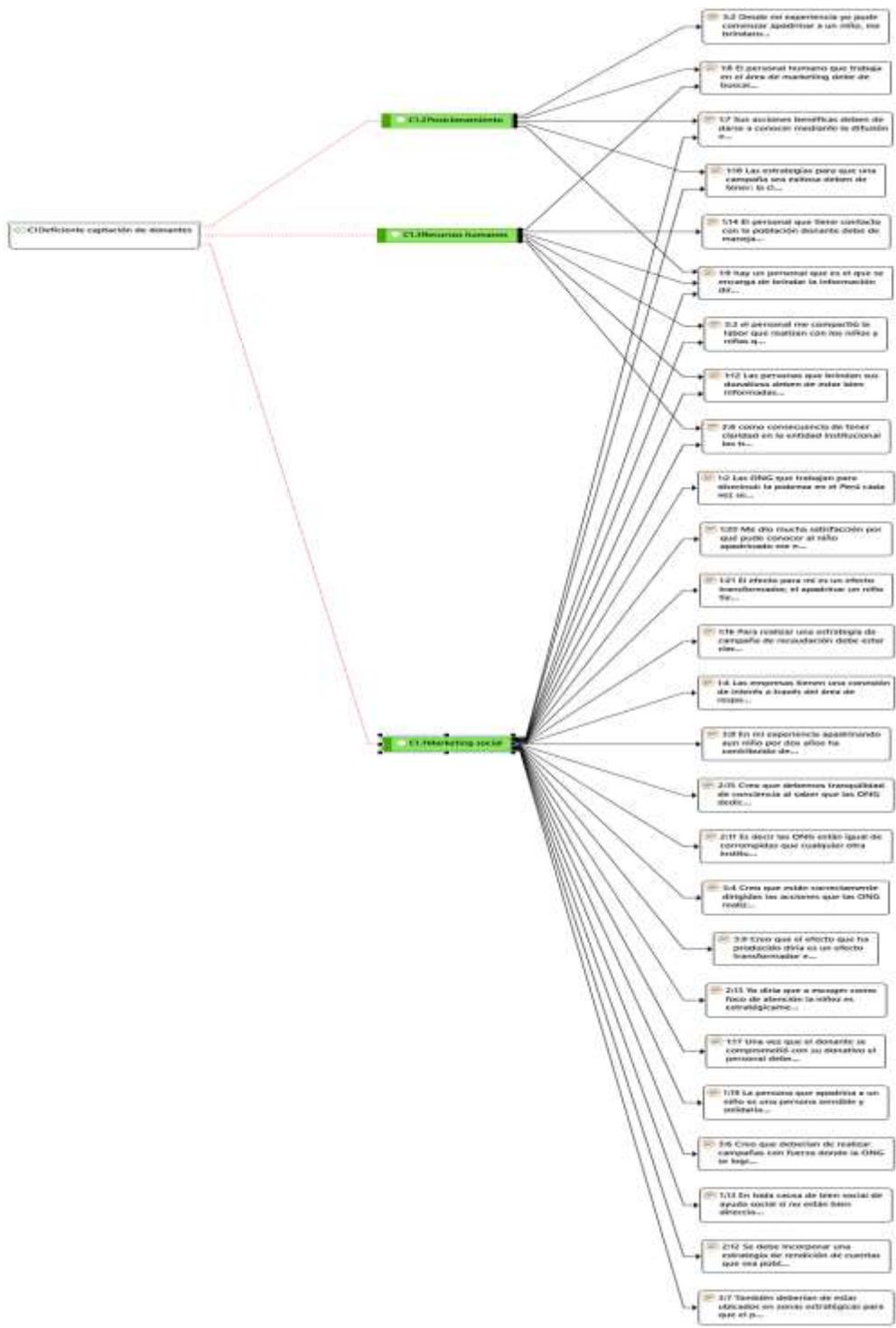
Subcategoría Posicionamiento



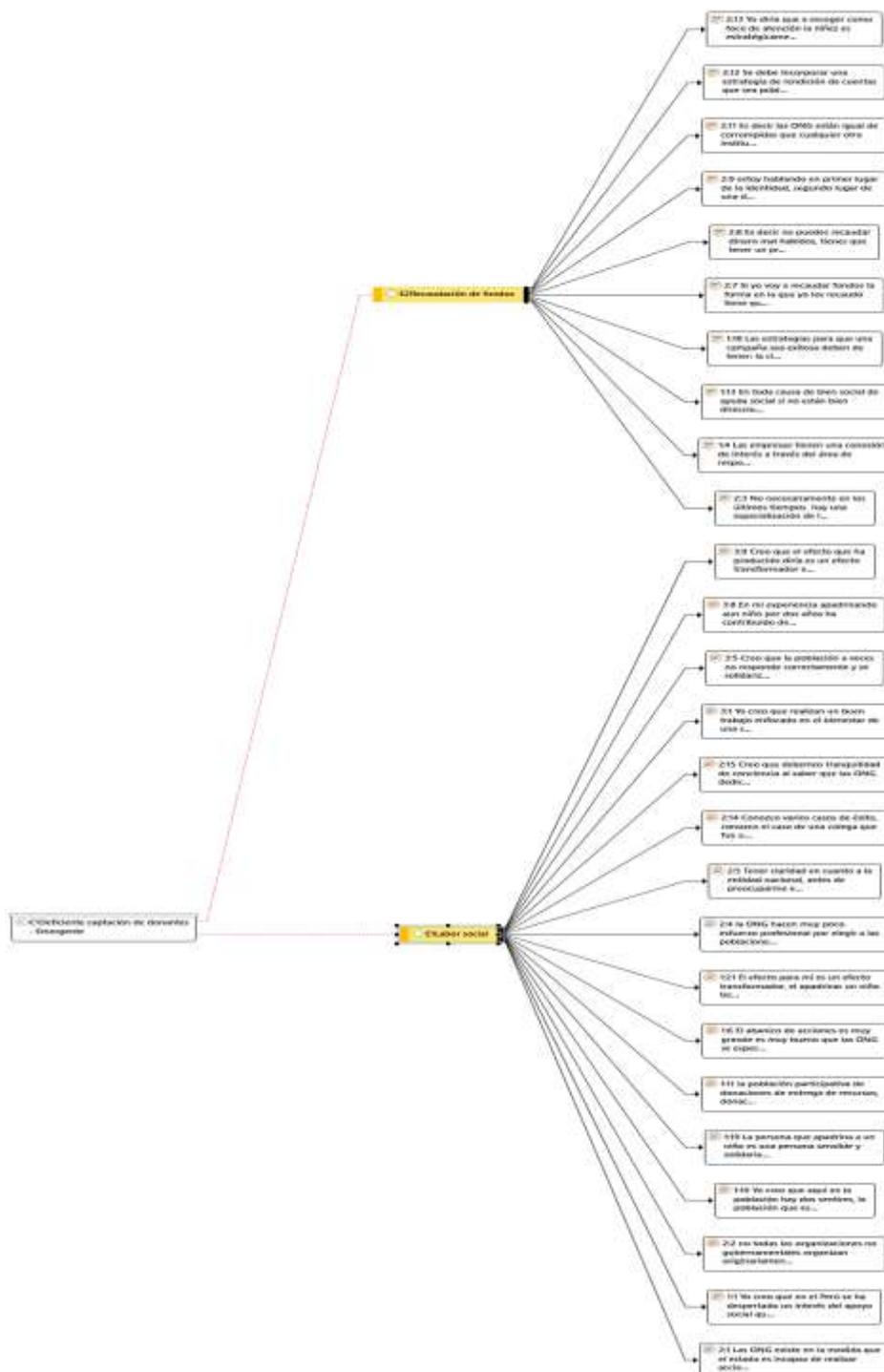
Subcategoría Recurso Humano



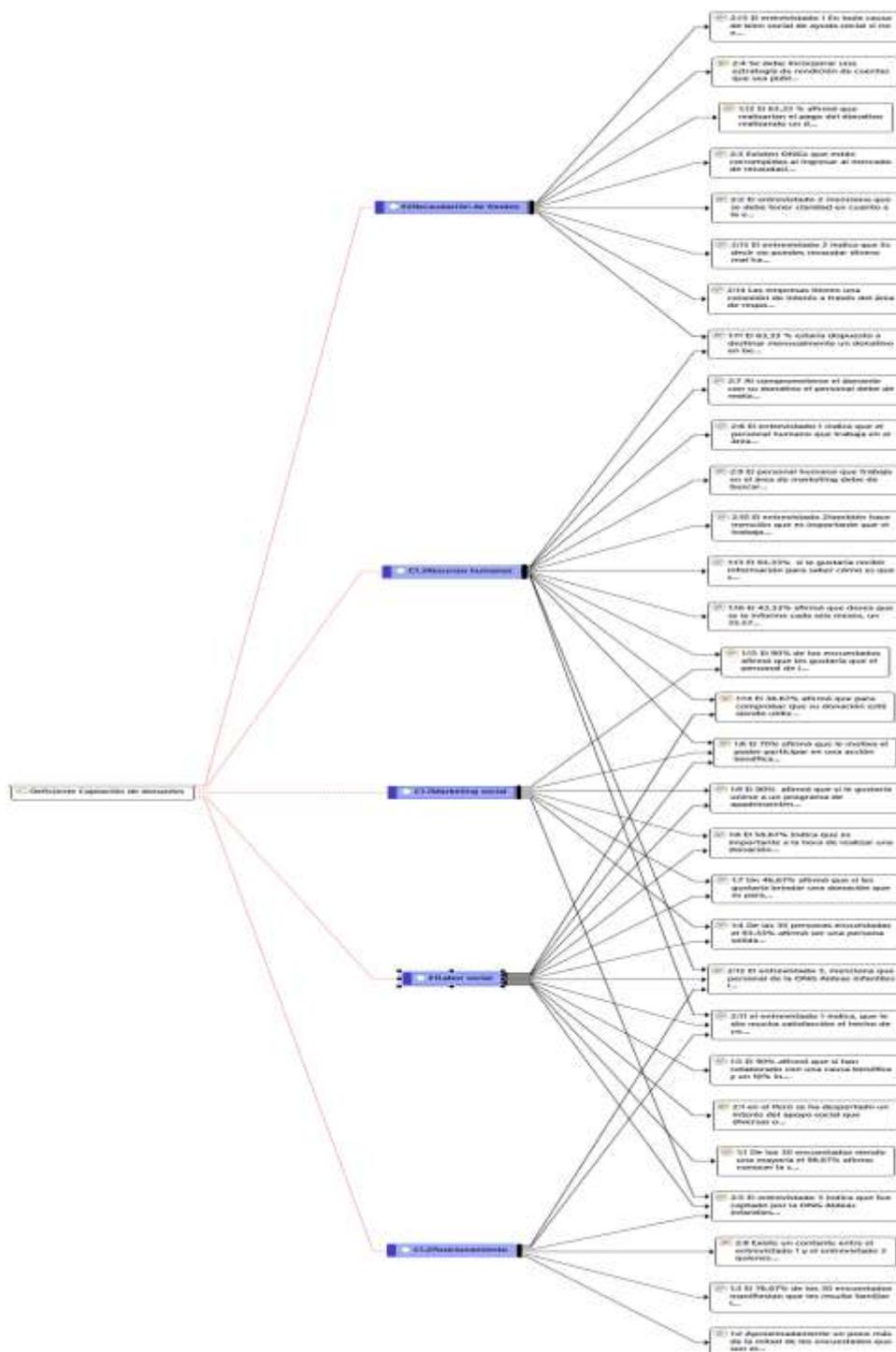
Categoría problema “Deficiente captación de donantes”



Categoría emergente



Diagnostico Final



Anexo 6: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

Certificado de validez por Juicio de Expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Abel de la Torre Tejeda identificado con DNI Nro. 07870330 Especialista en
Actualmente laboro en U. Wiener ubicado en Lima procedo a revisar la
correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 1 Posicionamiento	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Conoce usted la situación actual de pobreza en que viven muchos niños y niñas en Perú?				/				/				/				/		
2	¿Conoce usted sobre alguna ONG que trabaje para disminuir la pobreza en el Perú, llevando a cabo proyectos de desarrollo sostenible en beneficio de muchos niños, niñas, familias y comunidades?				/				/				/				/		

13	¿Le gustaría recibir información para saber cómo es que su donativo está beneficiando a muchos niños, niñas, familias y comunidades?				/				✓			/		/		
14	¿Por qué medios le gustaría comprobar su donación está siendo utilizada adecuadamente?				/				/			/		/		
15	¿Le gustaría que el personal de la ONG se contacte con usted para mantenerlo informado sobre los avances de los proyectos de desarrollo sostenible?				/				/			/		/		
16	¿Cada cuánto tiempo le gustaría que se le informe?				/				/			/		/		

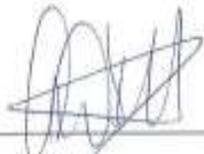
(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento No debe de ser aplicado:

Observaciones:

- 1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....No debe añadirse nada adicional
- 2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría No debe añadirse nada adicional
- 3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;



Firma

DNI: 87975330

Fecha: 18 Oct 2018

Certificado de validez por Juicio de Expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, LEONCIO ROBINSON SÁNCHEZ ROQUE identificado con DNI Nro. 43339740 Especialista en U. BERAZCO EN PUNTA BLANCA Actualmente laboro en U. WIENER ubicado en LINCE procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 1 Posicionamiento	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Conoce usted la situación actual de pobreza en que viven muchos niños y niñas en Perú?				✓				✓				✓				✓		
2	¿Conoce usted sobre alguna ONG que trabaje para disminuir la pobreza en el Perú, llevando a cabo proyectos de desarrollo sostenible en beneficio de muchos niños, niñas, familias y comunidades?				✓				✓				✓				✓		

3	¿Qué organizaciones de las siguientes le resulta familiar?			✓		✓		✓		✓	
DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 2											
Marketing Social											
4	¿Se considera usted una persona solidaria?			✓		✓		✓		✓	
5	¿Ha colaborado alguna vez con alguna causa benéfica?			✓		✓		✓		✓	
6	¿Cuál de los siguientes objetivos considera determinante a la hora de realizar una donación?			✓		✓		✓		✓	
7	¿Estaría dispuesto económicamente a brindar una donación formando parte y colaborando con una ONG que trabaja para mejorar la calidad de vida de niños, niñas, familias y comunidades vulnerables?			✓		✓		✓		✓	
8	¿Qué le motivaría a participar en una acción benéfica?			✓		✓		✓		✓	
9	¿Le gustaría unirse a un programa de apadrinamiento de un niño que consta en brindar un donativo para que niños y niñas tengan una mejor calidad de vida, si conociera la historia de ellos?			✓		✓		✓		✓	
10	¿Estaría usted dispuesto a brindar un donativo?			✓		✓		✓		✓	
11	¿Cuánto dinero estaría dispuesto a destinar mensualmente en beneficio de los niños, niñas, familias y comunidades?			✓		✓		✓		✓	
DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 3											
Recurso Humano											
12	¿Qué procedimiento de pago le gustaría asumir para unirse a un programa de apadrinamiento?			✓		✓		✓		✓	

13	¿Le gustaría recibir información para saber cómo es que su donativo está beneficiando a muchos niños, niñas, familias y comunidades?			✓		✓		✓		✓	
14	¿Por qué medios le gustaría comprobar su donación está siendo utilizada adecuadamente?			✓		✓		✓		✓	
15	¿Le gustaría que el personal de la ONG se contacte con usted para mantenerlo informado sobre los avances de los proyectos de desarrollo sostenible?			✓		✓		✓		✓	
16	¿Cada cuánto tiempo le gustaría que se le informe?			✓		✓		✓		✓	

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:

Observaciones:

- 1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría..... No debe añadirse nada adicional
- 2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría No debe añadirse nada adicional
- 3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;

Fecha: 19 octubre 2018


Firma
DNI: 43339740

Certificado de validez por Juicio de Expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Piero Donato Cassani identificado con DNI Nro. 42571188 Especialista en ADMINISTRACION. Actualmente laboro en U. WIENER ubicado en LAJE procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 1 Posicionamiento	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Conoce usted la situación actual de pobreza en que viven muchos niños y niñas en Perú?				/				/				/				/		
2	¿Conoce usted sobre alguna ONG que trabaje para disminuir la pobreza en el Perú, llevando a cabo proyectos de desarrollo sostenible en beneficio de muchos niños, niñas, familias y comunidades?				/				/				/				/		

3	¿Qué organizaciones de las siguientes le resulta familiar?		/						/			/	
DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 2													
Marketing Social													
4	¿Se considera usted una persona solidaria?		/		/		/		/		/		/
5	¿Ha colaborado alguna vez con alguna causa benéfica?		/		/		/		/		/		/
6	¿Cuál de los siguientes objetivos considera determinante a la hora de realizar una donación?		/		/		/		/		/		/
7	¿Estaría dispuesto económicamente a brindar una donación formando parte y colaborando con una ONG que trabaja para mejorar la calidad de vida de niños, niñas, familias y comunidades vulnerables?		/		/		/		/		/		/
8	¿Qué le motivaría a participar en una acción benéfica?		/		/		/		/		/		/
9	¿Le gustaría unirse a un programa de apadrinamiento de un niño que consta en brindar un donativo para que niños y niñas tengan una mejor calidad de vida, si conociera la historia de ellos?		/		/		/		/		/		/
10	¿Estaría usted dispuesto a brindar un donativo?		/		/		/		/		/		/
11	¿Cuánto dinero estaría dispuesto a destinar mensualmente en beneficio de los niños, niñas, familias y comunidades?		/		/		/		/		/		/
DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 3													
Recurso Humano													
12	¿Qué procedimiento de pago le gustaría asumir para unirse a un programa de apadrinamiento?		/		/		/		/		/		/

13	¿Le gustaría recibir información para saber cómo es que su donativo está beneficiando a muchos niños, niñas, familias y comunidades?	/	/	/	/	/	/		
14	¿Por qué medios le gustaría comprobar su donación está siendo utilizada adecuadamente?	/	/	-	/	/	/		
15	¿Le gustaría que el personal de la ONG se contacte con usted para mantenerlo informado sobre los avances de los proyectos de desarrollo sostenible?	/	/	/	/	/	/		
16	¿Cada cuánto tiempo le gustaría que se le informe?	/	/	/	/	/	/		

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:

Observaciones:

1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....No debe añadirse nada adicional
2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría No debe añadirse nada adicional
3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;

Fecha:

29/10/2018

DNI:

Firma
43571188

Anexo 3: Ficha de validez de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Lima, 5 de diciembre de 2018.

Titular:	LEONILIO ROBINSON SANCHEZ ROQUE		
Identificado con (DNI)	43339740	con título profesional en	EN EDUCACION
El máximo grado académico alcanzado es	DOCTORAL	especialista en	ADMINISTRACION
Institución de la U. WIENER			
Investigación/tema/curso	DOCENTE T.P.		
procedo a revisar la propuesta titulada	IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING		
que como tema objetivo	DESIGNAMIENTO PARA MEJORAR LA CAPTACION DE DONANTES EN UNA ONG, LIMAZO		
	INCREMENTAR LAS DONACIONES EN UNA ONG.		

Evaluación

N°	Indicadores	Si	No	Seguridad
1.	La propuesta responde al diagnóstico	/		
2.	Los objetivos de la propuesta son coherentes con la problemática	/		
3.	La propuesta indica las actividades a realizarse.	/		
4.	La propuesta demuestra el costo/beneficio.	/		
5.	La propuesta incluye el flujo de caja.	/		
6.	En la propuesta se plantean los indicadores (KPIs)	/		
7.	La propuesta incluye el cronograma de actividades.	/		
8.	La propuesta incluye la solución técnica-administrativa.	/		
9.	La propuesta aporta la ciencia.	/		
10.	La propuesta evidencia el compromiso de la profesora.	/		

Y después de la revisión opino que la propuesta es:

 Fácil Mejor Replantear

En todo cuanto afirmo:

Firma y sello

Anexo 8: Evidencia de la visita a la empresa alguna



Anexo 9: Evidencias de la propuesta



**IMPLEMENTACION
DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING
Y
POSICIONAMIENTO EN UNA
ONG**



Objetivo 1:**Fundamentación de estrategias de marketing y posicionamiento**

En el presente trabajo realizado sobre una Organización No Gubernamental en Lima, se pudo observar un problema, la ONG no es reconocida y existe poca visibilidad, esto muestra una falta de posicionamiento, lo cual se refleja como desconfianza por parte de las personas al momento de brindar sus donativos por el simple hecho de no conocer a la organización no se comprometen ni tampoco se afilien, lo cual hace que no se tenga éxito y como resultado exista una deficiente captación de donantes.

La propuesta tiene como objetivo establecer los lineamientos de la mezcla de la 7 Ps implementando estrategias de marketing, que permitan difundir la labor social de la ONG porque lo que se busca es lograr un óptimo posicionamiento y poder así mismo ganar una mayor visibilidad y confianza en todas las personas que se desea captar como donantes individuales y empresariales.

Desarrollo de las Estrategias de Marketing y Posicionamiento

La ONG en Lima que es objeto de estudio se desenvuelve a través de ámbitos de trabajo logrando que muchos niños, niñas, familias y comunidades, puedan contar con educación, condiciones de vida saludable, desarrollo de economías, vínculos solidarios, derecho de la mujer y emergencias. La entidad subsiste mediante donaciones privadas realizada por medio del apadrinamiento de niños y niñas que en su mayoría son padrinos españoles y desde la crisis gen Europa la fundación comenzó a realizar la captar padrinos peruanos donde se verifico una buena aceptación.

Misión:

Mejorar las condiciones de vida de los niños y niñas, las familias y comunidades en las regiones más pobres, a través de proyectos auto sostenibles de desarrollo integral y actividades de sensibilización con la finalidad última de propiciar cambios estructurales que contribuyan con la disminución de la pobreza.

Vision:

Somos una organización internacional, cuya tarea primordial es impulsar el fortalecimiento de capacidades individuales y colectivas de los niños, las niñas, sus familias y comunidades, para que sean actores y protagonistas de su propio desarrollo, y que tiene como distinción el establecimiento de vínculos solidarias.

Análisis Interno y Externo de la ONG

Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FACTOR INTERNO</p> <p style="text-align: center;">FACTOR EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización con más de 20 años de experiencia en labor social • Página web establecida • Algunos contactos con empresas y socios locales. • Captadoras realizan su labor, trato agradable, respeto. • Se mantienen 4 puntos en donde la empresa se hace visible con el trabajo de las captadoras face to face. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • No posee posicionamiento • Personas desconfían por no conocer a la organización y no se comprometen con sus donaciones • Formato de afiliación no es flexible con montos. • Falta de fuerza en capacitación de captadoras. • Estados financieros no son mostrados en forma pública.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar posicionamiento • Mejorar contacto con empresas, e instituciones públicas y privadas. • Posibilidad de abrir puntos en diferentes empresas donde se pueda difundir la labor con captación y merchandising. • Mejorar el contacto con los futuros donantes. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor difusión por las redes sociales. • Realizar alianzas estratégicas con empresas privadas. • Realizar convenios con empresas privadas que practiquen RSE. • Realizar merchandising en diferentes puntos estratégicos 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difundir la labor social en entidades públicas y privadas. • Realizar un nuevo formato de afiliación con monto flexible un importe mínimo al establecido. • Realizar talleres con coaching que empodere a las captadoras. • Estrategia de recaudación de fondos transparente colocar en la página web los estados financieros.
<p style="text-align: center;">AMENAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • ONG existentes con mayor posicionamiento y visibilidad. • No existe una cultura de donante. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la experiencia de la ONG y diseñar campañas estratégicas que posicione a la organización. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de plan para ingresar a las empresas poder informarlas y llegar a realizar alianzas. • Mejorar las estrategias de publicidad.

<ul style="list-style-type: none"> • Corrupción que se vive en el país. • Muchas empresas se suman y se involucran apoyando la labor social de las ONG. • Futuros donantes con condición económica baja 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar por la página web video sobre la labor social. • Difundir la labor a través en universidades, institutos, colegios, empresas del sector público y privado. También participar en ferias para dar a conocer a la organización. • Expandirse en diferentes puntos estratégicos a través de contacto con otras empresas e instituciones privadas y públicas. • Proponer monto flexible al establecido al alcance de todos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al equipo de captadoras que tiene contacto face to face con los futuros donantes, brindarle al equipo de captación las herramientas e información completa sobre los proyectos sociales y operaciones para que el personal sea eficiente al momento de realizar la captación de donantes.
--	---	---

En el presente análisis FODA que es una herramienta de planificación estratégica que nos permite visualizar en que condición de encuentra la organización que es objeto de estudio, se puede observar que el análisis interno revisa las fortalezas y debilidades es decir los puntos fuertes y débiles de la ONG y el análisis externo examina las oportunidades y amenazas que son los factores positivos de la organización que pueden ser explotados y la situación negativa que proviene del exterior. Una vez detectado los problemas se propondrán mecanismos para que estos sean evitados y pasan a ser convertidos en una oportunidad. Permitirá tener un enfoque mejorado, siendo competitivos ante los nichos de mercados al cual está dirigida la organización.

Implementación del Marketing mix 7Ps

Para posicionar a la ONG se deberá realizar a partir de la mezcla de marketing donde se involucran las 7Ps, estas son parte importante en el marketing y deberán ser tomada en cuenta al realizar las estrategias de marketing para legar alcanzar el objetivo alcanzado.

Las 7 ps de marketing

Implementación del marketing mix

El producto social:



El producto Social es el apadrinamiento de un niño o niña que vive en pobreza; el apadrinamiento implica en poder hacer realidad que muchos niños y niñas que viene en comunidades puedan acceder a

condiciones de vida saludable, puedan contar con Educación, una vivienda digna, su familia y comunidad pueda generar recursos, Protección y promoción de los derechos de la infancia, derechos de la mujer y apoyo en emergencias.

El precio: Siendo esta la parte monetaria La ONG ha establecido rangos en cuanto el precio en el programa de apadrinamiento, el donante se compromete voluntariamente a realizar un donativo mensual de S/.35.00 nuevos soles que son debitados de un número de cuenta o número

de tarjeta de crédito o débito. Según el estudio se establecerá un importe mínimo al ya establecido y será detallado en el objetivo de la propuesta.

La plaza: La organización difunde el apadrinamiento a través de un equipo que tienen nombre de captadores o captadoras, la ONG actualmente cuenta con 3 puntos en tres diferentes distritos en Lima, la plaza es un supermercado donde realizan esta labor informando, sensibilizando hasta llegar a realizar la afiliación de apadrinamiento. Lo que se busca es que la ONG pueda mejorar posicionados y para ello se logrará realizar estrategias que a continuación indicaremos:

- Se aplicará el Marketing con Causa donde se establecerá a través de alianzas estratégicas con empresas privadas, donde las empresas puedan realizar diferentes donaciones en dinero o especie. Esto abrirá puertas para conseguir:

-Donaciones en efectivo

-Donaciones en especie que son aportando bienes o servicios.

-Ubicación con un módulo y personal que difunda la labor social y realice las afiliaciones.

-Personal de las empresas sensibilizados y afiliados.

-Las empresas que venden productos a través de los medios comunicación podrán brindar su producto, pero con un valor agregado enfocado a una buena causa donde un porcentaje de lo vendido según convenio con la empresa será designado para la organización en favor de los proyectos de desarrollo sostenible.



Aplicando el marketing con Causa empresas se comprometerán con la causa social

La promoción: Se dará a conocer la esencia del producto social en este caso es el apadrinamiento, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

- A través de campañas, se difundirá la labor social en diferentes entidades públicas y privadas (Colegios, Institutos, Universidades, Ministerios y Ferias) donde se nos permita el ingreso para primeramente informar y sensibilizar a la persona sobre la labor social que se realiza, se buscará también se permita afiliarse a las personas de ese entorno.



- Se tomará mayor fuerza y presencia realizando publicidad virtual en las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube e Instagram promocionando el apadrinamiento para ello se contratará con un experto en community management.

Página web



Facebook



Twitter



- Se aplicará el Merchandising donde se mostrarán los 5 productos que lleven el logo de la ONG, donde se podrá ofrecer dichos productos a todas las personas consideradas futuros donantes. Estos productos estarán ubicados en los puntos donde se haya conseguido una alianza estratégica con las empresas.

Productos de Merchandising:



Polo



Lapicero



taza



Agenda



Pulsera

- Se realizarán convenios con empresas que practiquen la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) donde se busque llegar a estas empresas para establecer un vínculo y fomentar la labor social, se realizarán convenios mediante el voluntariado corporativo donde el personal de la empresa sea sensibilizado y tenga contacto con el proyecto en lima.



El proceso: Para la prestación del producto social se propone que el programa de apadrinamiento se desarrolle buscando una mejora continua al momento de desarrollar la captación de donantes y lograr satisfacer a la público adoptante.



El personal: Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta ellos son los captadores o captadoras de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de las prestaciones del producto social o programa de apadrinamiento.



La presentación: Se mantendrá la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en donde se encuentre ubicados los módulos de la organización, así como también el equipo de captadores o captadoras estarán uniformadas manteniendo una correcta y agradable imagen de la organización.



Objetivo 2:

Se implementará una estrategia de rendición de cuentas pública donde se busca que los futuros donantes y padrinos afiliados puedan verificar la transparencia de la recaudación de fondos donde se publicará por la página web de la organización la memoria anual actualizada, donde estén indicados los estados financieros de forma transparente, con esta acción se espera generar confianza y lealtad por parte del donante y de todo aquel que desee comprometerse con la causa social.

Se publicará en la página web de la organización tendrá que mostrar la rendición de los estados financieros en donde detalle todos los proyectos con que se cuenta, los ingresos y gastos realizados anualmente.



Objetivo 3:

Se desea alcanzar un mayor número de donantes que apoyen las causas sociales, se podrá incorporar un nuevo formato bancarizado donde permita a los futuros donantes realizar

mediante un documento en físico su donativo, dicho formato tendrá especificado en uno de sus ítems una cantidad menor a la solicitada habitualmente por la Organización.

Según el diagnóstico indico establecer un aporte mínimo de S/20.00 y S/25.00 nuevos soles en comparación con el anterior formato este mantenía un importe de S/.35.00 soles como mínimo

establecido, también en otro ítem estará establecido si desea realizar un importe menor a S/20.00 soles, quedando y abriendo la posibilidad de que las personas puedan comprometerse con un aporte dado que este será más accesible a su economía.

Anexo 10. Artículo científico

Implementación de Estrategias de Marketing y Posicionamiento para mejorar la captación de donantes en una ONG en Lima, 2018

Br. Miranda Osorio Mónica Elizabeth
Egresada de la EAP de Negocios y Competitividad - Universidad Norbert Wiener

Mtro. Nolasco Lavajos, Fernando Alexis

Resumen

El presente trabajo de investigación “Implementación de Estrategias de Marketing y Posicionamiento para mejorar la captación de donantes en una ONG en Lima, 2018”. En la investigación se utilizó la metodología proyectiva con un sintagma holístico, enfoque mixto y un diseño no experimental. Se manejó los instrumentos de encuesta y entrevista obteniendo el diagnostico final la triangulación mixta.

De acuerdo con los resultados obtenidos mostraron que la organización no es conocida, por ello las captadoras al momento de realizar la captación de los futuros donantes y brindar la información

sobre la labor social de la organización no tienen éxito.

Palabra clave: Estrategias de marketing, posicionamiento, donante, captación de donantes e implementación.

Introducción:

La presente investigación se basa en la propuesta de implementación de estrategias de marketing y posicionamiento para mejorar la captación de donantes en una ONG en Lima 2018, que tiene como objetivo mejorar la captación de donantes en una organización.

La presente propuesta tiene como finalidad brindar alternativas de solución proponiendo la difusión de la organización, optando por llevar acabo el marketing con

causa ligado a establecer alianzas estratégicas con empresa, estableciendo relaciones con empresas que realicen el Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y merchandising.

La organización trabaja llevando a cabo proyectos de desarrollo sostenible en algunas regiones en diferentes comunidades donde se desempeña haciendo posible que muchos NNAs puedan acceder a una Educación, a condiciones de vida saludable, y donde se trabaja para desarrollar la economía local donde los pobladores se convierten en los propios actores de su desarrollo también ayuda a emergencias y derechos de las mujeres. Para a hacer posible estos proyectos la organización trabaja con el programa de apadrinamiento, donde apadrinando a un niño el donador se compromete mensualmente a brindar su donativo. Las estrategias de marketing y posicionamiento son herramientas que facilitan soluciones para las organizaciones

en temas sociales, económicos y en diferentes aspectos por ello se optó por implementarlos y también por realizar el lineamiento del marketing mix para lograr un éxito en la captación de donantes.

Método:

Se aplico la investigación Holística que es una propuesta epistémica y metodológica que integra en un sintagma los aportes de los distintos paradigmas científicos.

La exploración del presente trabajo aplicara el **método Inductivo (cualitativo)** donde cualitativamente se basa en examinar, especificar y generar una posición teórica. Se realizará entrevistas a personas para entender los eventos. También será **Deductivo (cuantitativo)**. Porque se elaborará hipótesis, mide variables y el empleo del diseño establecido que se concentra en la validez. Se aplicó la técnica de muestreo intencionado, se tomó como muestra a 30 personas. Se utilizo dos instrumentos de recolección de datos fueron

la guía de entrevistas realizadas a tres personas y las encuestas realizadas a treinta futuros donantes, donde el análisis cualitativo fue procesado en software Atlas ti y el análisis cuantitativo en el programa Spss, también se realizó la triangulación mixta en el software Atlas ti.

Resultados:

Se ha podido observar en el análisis que de los 30 encuestados el 53.33% afirmaron conocer a las ONG que trabajan para disminuir la pobreza el Perú, pero aún existen un porcentaje de 46.87% que es un poco menos de la mitad con desconocimiento sobre la labor que desempeñan las Organizaciones No Gubernamentales. un 76,67% manifiestan que les resulta familiar la Organización Unicef, un 13.3% indican que Aldeas infantiles, un 6.67% Ayuda en acción y un 3.33% la ONG Crea más. Se puede verificar que la Organización Unicef es la más

conocida, porque está presente en la mente de las personas ubicándose un primer lugar, en un segundo lugar se encuentra la organización Aldeas infantiles, que también seguido por Ayuda en acción y crea más, estas organizaciones están enfocadas en trabajar socialmente en un enfoque o varios enfoques desarrollando de proyectos de desarrollo en diferentes temas.

se ha podido observar que un 93.33% afirmaron ser una persona solidaria y un 6.67% manifestó no se consideran solidarios, lo cual no da un panorama positivo para realizar la captación de personas, empresas que se direccionará a ser posibles padrinos o donantes. También se pudo observar que un 46,67% afirmó que, si les gustaría brindar una donación que es para colaborar con una ONG que trabaja para mejorar la calidad de vida de niños, niñas, familias y comunidades, pero su situación económica no se lo permite, mientras que un 36,67% manifiesta que no

tendría ningún problema y un 16,67% no lo haría porque desconfía. Se puede observar el interés de la población en brindar una donación, pero no lo podrían realizar por su situación económica y por un tema de desconfianza. Las tres personas entrevistadas manifiestan que Existe un consenso entre el entrevistado 1,2 y 3 donde ellos consideran que un programa de apadrinamiento ha contribuido con los niños, niñas, familias y comunidades, el escoger como foco de atención a la niñez es estratégicamente muy importante en el desarrollo de la persona humana y de la sociedad, los primeros años de vida y la primera etapa de la niñez es sumamente vital para el futuro de un país para el futuro de una persona, que da como resultado una transformación de vida.

Discusión:

El presente trabajo se ha realizado porque se pudo observar una deficiente captación de donantes en la ONG, que trabaja realizando proyectos de desarrollo sostenible que

benefician a comunidades, familias, NNAs, para mejorar la calidad de vida de los más vulnerables, Para que los proyectos sean viables la organización trabaja con el programa de apadrinamiento de los NNAs de diferentes comunidades. Este apadrinamiento se hace posible con la contribución de donantes que realizan donaciones en efectivo, se observa que no se logra tener el éxito que necesita la organización para seguir expandiéndose y seguir beneficiar a muchas más comunidades.

Los resultados del análisis cualitativo reflejo que los peruanos si conocen la situación de pobreza en la que vive nuestro país dado que un 96.67% afirmaron conocerlo, esto nos lleva a pensar que existe en sus conciencias la problemática de país que aún este latente. También se observó que un 46.87% desconoce sobre la labor social que realizan las ONG en nuestro país,

esto nos lleva a pensar que existen peruanos que no están informados sobre los proyectos sostenibles que realizan muchas ONG en beneficio de los más necesitados, lo hace que las organizaciones tengan una labor muy ardua en la difusión del trabajo que realizan.

Uno de los problemas que se dejan ver en la ONG que es objeto de estudio es que la organización no es reconocida por las personas, esto muestra una falta de posicionamiento y poca visibilidad y esto se hace ver en el análisis cualitativo se pudo verificar que en un 76,67% manifestaron que les resulta más familiar o que conocen de la Organización Unicef, un 13.3% indican que Aldeas infantiles, un 6.67% Ayuda en acción y un 3.33% la ONG Crea más. Por ello se propuso en relación al posicionamiento establecer los lineamientos de la mezcla de la 7 Ps implementando estrategias de marketing, que permitan

difundir la labor social de la ONG a través de las redes sociales, realizar visitas informativas en instituciones privadas y públicas (colegios, institutos, universidades, ministerios, empresas, etc.) y participando de ferias, también aplicando el marketing con causa para hacer posible las alianzas estrategias con empresa privadas y poder contactarnos con empresas que realizan la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), creo que todas estas estrategias harán posible llegar a tener un óptimo posicionamiento, ganando una mayor visibilidad y confianza en todas las personas futuros donantes individuales y empresariales. Estos resultados se relacionan con lo que dijo Pinilla (2011) en sus conclusiones manifiesta que el marketing social es una herramienta que equipa a las organizaciones en el diseño e implementación de estrategias que fortalecen y desarrollan en el aspecto social y de gestión que al ser aplicado

adecuadamente puede optimizar la gestión de todos los procedimientos de la organización, tanto internos como externos y aporta también sostenibilidad y visibilidad en el mercado social.

Nuestro país atraviesa una problemática de corrupción, por ende, las organizaciones sin fines de lucro también se ven inmersas en ello, otro de los problemas que se tiene es la desconfianza de cómo los fondos son recaudados, en el diagnóstico cualitativo nos menciona que existe una problemática por ser un tema de coyuntura nacional, no se trata de levantar los fondos por levantar, se deben manejar los fondos levantados porque son indicadores de prosperidad y eficacia, debe existir transparencia y fondos que digan la naturaleza de su recolección. En el análisis cuantitativo podemos observar que un 63.33 % afirmó que realizarían el pago del donativo realizando un depósito en la ventanilla del

Banco, esto es por un tema de desconfianza y para su mayor seguridad, un 33.33% desean realizar una transferencia bancaria y un 3.33% desean que les realice un débito de su cuenta bancaria, existe desconfianza en brindar los datos Bancarios al momento de realizar una afiliación de la donación en efectivo. También se pudo observar que un 46,67% les gustaría brindar una donación que es para colaborar con una ONG que trabaja para mejorar la calidad de vida de niños, niñas, familias y comunidades, pero su situación económica no se lo permite y un 16,67% no lo haría porque desconfía. Se puede observar el interés de la población en brindar una donación, pero no lo podrían realizar por su situación económica y por un tema de desconfianza. Se Propuso implementar una estrategia de rendición de cuentas pública donde se busca que los futuros donantes y padrinos afiliados puedan verificar la transparencia de la recaudación de fondos, se busca generar

confianza y fidelidad en el donante y de todo aquel que desee comprometerse con la causa social. Por ello se propuso subir la memoria anual del estado de cuentas de la página web para que se pueda verificar la transparencia de los fondos. Al verificar el análisis cuantitativo un 93.33% de personas indican que les gustaría recibir información para saber cómo es que su donativo está beneficiando a muchos niños, niñas, familias y comunidades, en el análisis cualitativo nos mencionan que el personal debe mantener informado al padrino o donante sobre el avance y contribución de su donativo y debe evidenciarse en los informes y fotos que se le envíen, por ello también se analizó que un 36.67% afirmó que para comprobar que su donación está siendo utilizada adecuadamente desean que se le envíe la información por correo electrónico, un 26.67% a través de cartas con informes, un 23.33% a través de las redes sociales y un 13.33% fotos y el

43.33% afirmó que desea que se le informe cada seis meses, por ello se realizara los envíos a los donantes dos veces al año con sus respectivo de informe y foto del niño o niña apadrinado, también se puede verificar que un 90% de los encuestados afirmó que les gustaría que el personal de la ONG se contacte con ellos para hacer seguimiento y mantenerlo informado, se propone también hacer visitas guiadas al proyecto para que el padrino pueda conocer al niño o niña apadrinado y pueda observar cómo es que su donativo está mejorando la calidad de vida de su niño como también la de una comunidad. Esto se les brindará a los padrinos donantes satisfacción y podremos también fidelizarlos.

Se pudo detectar otro problema al realizar las encuestas las personas prefieren hacer donativos que estén a su alcance, este es un donativo menor al mínimo establecido por la ONG. Esto se refleja en el análisis

cuantitativo donde nos indica que un 63,33 % estaría dispuesto a destinar mensualmente un donativo en beneficio de los niños, niñas, familias y comunidades entre S/.20 - S/.25 nuevos soles, un 30% donaría entre S/.30 - S/.35 y un 6,67% entre S/.50 nuevos soles a más. Por ello se llegó a flexibilizar del monto de la donación a un importe mínimo del establecido que se encuentra entre el rango de S/.20 - S/.25 nuevos soles todo esto se hace posible para alcanzar un mayor número de donantes que apoyen las causas sociales.

Referencias:

- Aguilar, A., Montejo, G., & Paz, A. (2016). *Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo - Fundación Ministerio Visión Familiar*. Tesis para optar por el Título de Licenciada en Mercadotecnia Internacional : Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Aguilar, L. (2017). Estrategias de posicionamiento y marketing n productores de truchas de la región Puno - Perú. En <http://adminnegocios.uancv.edu.pe/revista/index.php/revista/article/view/1>, extraido el 30 de agosto del 2017.
- Alfonso, P. (2014). La diseminación social de la marca creación y desarrollo de las marcas ONGD. En <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/66592>, extraido 12 de abril del 2014.
- Andreasen, A. (1993). Una agenda de Investigación de mercado social para el comportamiento del consumidor. *Association for consumer research*, 1.
- Aréstegui, C. (2015). *El rol de la comunicación en el desarrollo y*

- fortalecimiento del engagement social: Caso ONG Minkando.* Tesis para optar por el Título de Licenciada en Comunicación y Desarrollo: Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Cahuana, M., & Quispe, G. (2012). *Control de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGDs) para la eficiencia y eficacia de la Cooperación Técnica Internacional en la Región de Huancavelica.* Tesis para optar por el título profesional de Contador Público: Unniversidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú.
- Candamil, M. &. (2004). *Los proyectos sociales, una herramienta de la gerencia social.* Colombia: Universidad de Caldas.
- Espinoza, M. (2016). *Estrategias de e-marketing para posicionamiento de la Fundación Otoño Inolvidable.* Tesis para optar por el título de licenciada en mercadotecnia: Universidad Laica Vicente Rocafurte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Gomez, A. (2017). *Campaña social dirigida a los docentes titulares de la universidad de Guayaquil para la ONG fundación cristiana para niños y ancianos, para incrementar el número de apadrinamiento de niños en el sector isla trinitaria de la ciudad de Guayaquil.* Tesis para optar por el Título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia: Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing.* Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Recuperado de <http://www.academia.edu/2967101>

- 4/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1988). *Mercadeo Social: estrategias para cambiar el comportamiento público*. New York: La Prensa Libre.
- kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Marketing social: un enfoque para el cambio social planificado*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change.
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y práctica*. México: Pearson Education.
- Pinilla, M. (2011). *Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso*. Tesis para optar el Grado Académico de Magister en Administración.: Universidad de Colombia, Bogota, Colombia.
- Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ruidas, M., & Isique, J. (2016). *Propuesta de plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos Credi Mujer Lambayeque 2016*. Tesis para optar por el Título Profesional de Ingeniería Comercial: Univesidad Juan Mejía Baca, Chiclayo, Perú.
- Sirgy, M., Morris, M., & Samli, K. (1985). La cuestión de valor en el marketing social el uso de una teoría de la calidad de vida para lograr la satisfacción de la vida a largo plazo.

Americana de Economía y Sociología, 225.

Urcia, E. (2017). *El Posicionamiento del Hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús de la Ciudad de Trujillo, año 2017*. Tesis para optar por el Título de Licenciada en Administración: Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Anexo 11: Matrices de trabajo

Nro.	Teoría	Autor de la teoría	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo la teoría se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Posicionamiento	All Ries & Trout Jack	<p>El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto "posicionamiento de producto", como si hiciera algo con el producto mismo.</p> <p>Posicionamiento: La batalla por su mente, Ries & Trout, (1989, pp.2- 3)</p>	<p>Al hablar de posicionamiento entendemos que tiene sus inicios en un bien, servicio, producto comercializado, que también puede ser una organización, empresa hasta un individuo. Se debe de buscar la forma de cómo posicionar el producto en la mente del cliente, al estar en la mente del consumidor este lo tendrá presente en sus pensamientos.</p>	<p>Esta teoría se aplicará a la tesis porque lo que se busca es poder captar donantes (padrinos), logrando un posicionamiento adecuado en la mente de los futuros padrinos.</p>	<p>Ries, A. & Trout, J. (1989). Posicionamiento: La batalla por su mente. Madrid: McGraw-Hill.</p>	
2	Posicionamiento	Kotler Philip. & Keller Kevin	<p>El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca,</p>	<p>El posicionamiento es una tarea de crear la imagen deseada de los bienes y servicios que serán ofertados, estos ocuparan un lugar en la mente del público objetivo, como consecuencia será un punto a favor para incrementar la rentabilidad de la empresa. Un correcto posicionamiento de marca servirá de guía para realizar las</p>	<p>La teoría se aplicará a la tesis porque se diseñarán estrategias de marketing y posicionamiento que como resultado ocuparán un lugar en la mente de los futuros donantes</p>	<p>Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Education.</p>	

			aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Dirección de Marketing, Kotler & Keller, (2012, p. 276)	estrategias de marketing que transmitirán la existencia y propiedad de la marca, donde el consumidor obtendrá un beneficio.			
3	Estructuralista	James Thompson	La Teoría estructuralista enfoca el problema de las relaciones entre la organización formal y la informal. En ese sentido, el estructuralismo es una síntesis de la Teoría clásica (formal) y de la Teoría de las relaciones humanas (informal): "encontrar equilibrio entre los elementos racionales y no racionales de la conducta humana constituye el punto principal de la vida, de la sociedad y del pensamiento moderno; constituye el problema central de la Teoría de las organizaciones". Esa perspectiva amplia y equilibrada que incluye la organización formal y la organización informal conjuntamente motiva el desarrollo de un estudio no valorativo (ni a favor de la administración ni a favor dinero) y amplía su campo con la finalidad de incluir todos los elementos de la organización. Idalberto Chiavenato (2006, p. 253).	La teoría del estructuralismo es un resumen de la teoría clásica, tuvo influencia en la filosofía, en psicología, en la antropología, en las matemáticas. En las teorías administrativas esta teoría pone atención en las organizaciones sociales que pueden variar entre el estructuralismo fenomenológico y el dialéctico. Esta teoría consolida el estudio de las organizaciones primordialmente en la estructura interna y en su acción con otras organizaciones con la finalidad de lograr objetivos específicos.	La teoría de estructuralista se aplicará a la organización porque fomentará una relación con otras organizaciones donde juntas podremos alcanzar objetivos trazados. Se buscará un mutuo beneficio entre ambas partes donde no habrá un desembolso de dinero si no un aporte intangible donde ambas ONG busquen el mismo fin social.	Chiavenato I. (2006). Introducción a la teoría general de la Administración. 7ma Edición. México: McGraw-Hill.	
	Marketing	Kotler Philip. & Armstrong Gary	Es el desarrollo administrativo y social mediante el cual una organización con fines o sin fines de lucro diseña un producto o servicio con un valor que es una necesidad en la vida de cualquier persona, a su vez la persona o el grupo de personas lo adquieren llegando a satisfacer las necesidades del cliente. El marketing busca mantener las relaciones perdurables con los clientes. fundamentos del Marketing, Kotler & Armstrong, (2008, p. 5)	El marketing es el una mejora administrativa y social mediante el cual una organización con fines o sin fines de lucro diseña un producto o servicio con un valor que es una necesidad en la vida de cualquier persona, a su vez la persona o el grupo de personas lo adquieren llegando a satisfacer las necesidades del cliente. El marketing busca mantener las relaciones perdurables con los clientes (Kotler y Armstrong, 2008).	La teoría del marketing se aplicará a la organización porque la ONG brinda un producto solidario con un valor filantrópico donde busca que los donantes se sientan satisfechos al momento de brindar su donación, se desea mantener una relación perdurable ya que esto hará posible que los proyectos de desarrollo sostenible continúen con su evolución y progreso.	Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Education	
5	Comportamiento	G. Allport	La Teoría del comportamiento se fundamenta en la conducta individual de las personas. Para poder explicar cómo las personas se comportan, se hace necesario el	La teoría del comportamiento se establece en el comportamiento de las personas.	Esta teoría se aplicará a la organización porque el recurso humano es una parte fundamental de la organización, es importante	Chiavenato I. (2006). Introducción a la teoría general de la Administración. 7ma	

			estudio de la motivación humana. Así, uno de los temas fundamentales de la Teoría del comportamiento de la administración es la motivación humana, campo en el cual la teoría administrativa recibió voluminosa contribución. Los autores conductistas verificaron que el administrador necesita conocer las necesidades humanas para comprender mejor la conducta humana y utilizar la motivación como un medio poderoso para mejorar la calidad de vida dentro de las organizaciones. Idalberto Chiavenato (2006, p. 283)	Esta teoría estudia la motivación humana es de útil importancia dentro de las organizaciones porque permite mejorar el comportamiento de las personas en su entorno laboral.	que las captadoras se encuentren motivadas y se sientan bien con la labor que realizan porque son un canal para llegar a los donantes donde brindan la información y sensibilizan a los futuros padrinos.	Edición. México: McGraw-Hill.	
--	--	--	---	--	---	-------------------------------	--

1. Matriz de antecedentes Internacionales

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
1	Pinilla	2011	contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso	http://bdigital.unal.edu.co/3534/1/maricel_apinillapena.2011.pdf	Enfoque: cualitativo Diseño: Empírico Método: cualitativo interpretativo Población: 7 fundaciones Técnica de muestreo: Muestra: Técnica/s: Instrumento/s: entrevistas y estudio de casos	Según el estudio realizado a las fundaciones, se ha podido observar que le dan importancia al marketing, algunas tienen una actitud positiva y otras negativas con respecto al tema, se identifica que realizan la planeación a corto plazo, no utilizan la planificación estratégica, por la falta de tiempo, de capacidad de recursos financieros y humanos.	Las organizaciones tienen claro sus principios promueven el fomentan la labor social y económica, han demostrado el servicio que brindan a la comunidad están insertando formal e improvisadamente los conceptos de marketing social e implementan estrategias para comunicar o promocionar sus programas, servicios o campañas sociales, Se ha concluido que el marketing social es una herramienta que equipa a las organizaciones en el diseño e implementación de estrategias que fortalecen y desarrollan en el aspecto social y de gestión, al ser aplicado adecuadamente puede optimizar la gestión de todos los procedimientos de la organización, tanto internos como externos.
Redacción final							
Según el estudio de Pinilla (2011) referente a <i>Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso</i> ; tuvo como objetivo determinar la contribución del Marketing Social a la autosostenibilidad de las fundaciones, la metodología aplicada fue cualitativa y diseño empírico, basado en entrevistas y estudios de casos, en este estudio participaron 7 fundaciones. Se ha analizado que las organizaciones tienen claro sus principios promueven el fomentan la labor social y económica, han demostrado el servicio que brindan a la comunidad, están insertando formal e improvisadamente los conceptos de marketing social y están implementando estrategias para comunicar o promocionar sus programas, servicios o campañas sociales. Se ha concluido que el marketing social es una herramienta que equipa a las organizaciones en el diseño e implementación de estrategias que fortalecen y desarrollan en el aspecto social y de gestión al ser aplicado adecuadamente puede optimizar la gestión de todos los procedimientos de la organización, tanto internos como externos, aportando también sostenibilidad y visibilidad en el mercado social.							
Referencia							
Pinilla, M. (2011). a <i>Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso</i> . Bogotá. Universidad Nacional de Colombia.							

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
2	Alfonso	2014	La diseminación social de la marca: creación y desarrollo de las marcas ONGD	https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/66592	Enfoque: Diseño: Método: socio económico Población: Técnica de muestreo: Muestra: Técnica/s: Instrumento/s	El estudio está basado en nueve Organizaciones no Gubernamentales para el desarrollo (ONGD) en España, que han evolucionado desde la década de los ochenta se ha podido observar como la difusión social de la marca y su posicionamiento, se expande y se transforma en marcas contemporáneas, que dejaron de ser exclusivamente comerciales adquiriendo un aspecto sociocultural y comunicativo. Siguiendo una metodología socio semiótica, se ha considerado y analizado la marca como una construcción establecida en sistemas simbólicos y en relatos.	La marca es un instrumento importante en la emisión y aceptación e la sociedad en la actualidad, se ha extendido logrando llegar a entornos impensables dirigidos por el posicionamiento estratégico de la marca entre el mundo del consumo, la comunicación y economía. Nueve ONGD se han abierto paso en la comunicación masiva como lo es la comprar a través de continuas campañas publicitarias y alianzas estratégicas con empresas comerciales, llegando hacer competitivas y creciendo en el mercado social, quienes han desarrollado procesos semejantes a los de las grandes marcas comerciales, buscando una mayor eficacia comunicativa y recaudadora.
Redacción final							
Según el estudio de Alfonso (2014) referente a <i>la diseminación social de la marca: creación y desarrollo de las marcas ONGD</i> ; tuvo como objetivo Estudiar a nueve Organizaciones no Gubernamentales para el desarrollo (ONGD) en España, basado en el método socioeconómico se ha podido investigar que han evolucionado desde la década de los ochenta se ha podido observar como la difusión social de la marca y su posicionamiento, se expande y se transforma en marcas contemporáneas, que dejaron de ser exclusivamente comerciales adquiriendo un aspecto sociocultural y comunicativo. Siguiendo una metodología socio semiótica, se ha considerado y analizado la marca como una construcción establecida en sistemas simbólicos y en relatos. La marca es un instrumento importante en la emisión y aceptación en la sociedad actual, se ha extendido logrando llegar a entornos impensables dirigidos por el posicionamiento estratégico de la marca entre el mundo del consumo, la comunicación y economía. Estas ONGD se han abierto paso en la comunicación masiva como lo es el consumo a través de continuas campañas publicitarias y alianzas estratégicas con empresas comerciales, llegando hacer competitivas y creciendo en el mercado social, quienes han desarrollado procesos semejantes a los de las grandes marcas comerciales, buscando una mayor eficacia comunicativa y recaudadora.							
Referencia							
Alfonso, P. (2014). <i>La diseminación social de la marca: creación y desarrollo de las marcas ONGD</i> . Sevilla. Ámbitos.							

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
3	Espinoza	2016	Estrategia de E-Marketing para el posicionamiento de la Fundación Otoño Inolvidable, al sur de la ciudad de Guayaquil.	http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1345/1/T-ULVR-1145.pdf	Enfoque: tipo Cualitativo Diseño: Método: Población: 404.670 mil Técnica de muestreo: Muestra: 250 personas Técnica/s: epígrafe 3.3 y 3.4 Instrumento/s: entrevistas, encuestas y revisión documental.	Según la investigación realizada a la Fundación Otoño Inolvidable que es un centro de atención del adulto mayor, se logró diseñar un plan para la elaboración de estrategias de e-marketing, donde se pudo observar el progreso en el posicionamiento de la organización al Sur de la Ciudad de Guayaquil.	Al realizar el análisis de mercadeo se identificó las necesidades de los adultos mayores, se pudo facilitar y comprender la percepción de los habitantes del Sur de Guayaquil sobre los centros de atención para las personas de la tercera edad y diferenciar la situación del mercado actual. Se determinaron los elementos que influyen en el posicionamiento, para lo cual requiere la implementación de acciones concretas para su gestión para logrando una mejor efectividad y reconocimiento. Se realizó un análisis FODA donde se establecieron las fortalezas y debilidades dando un soporte para el posicionamiento estratégico, llegando a visualizarse una mejora significativa en los servicios que brinda.
Redacción final							
<p>Según el estudio de Espinoza (2016) dio a conocer en su tesis "Estrategia de e-marketing para posicionamiento de la Fundación Otoño inolvidable" ;el propósito de la investigación se realizó en la Fundación Otoño Inolvidable que es un centro de atención del adulto mayor, se logró diseñar un plan para la elaboración de estrategias de e-marketing, donde se pudo observar el progreso en el posicionamiento de la organización al Sur de la Ciudad de Guayaquil, para lo cual se trabajó con un enfoque Cualitativo; basada en entrevistas, encuestas y revisión documental, en el estudio participaron 250 personas, la información se sistematizó en el software epígrafe 3.3 y 3.4.</p> <p>Al realizar el análisis de mercadeo se identificó las necesidades de los adultos mayores, se pudo facilitar y comprender la percepción de los habitantes del Sur de Guayaquil sobre los centros de atención para las personas de la tercera edad y diferenciar la situación del mercado actual. Se determinaron los elementos que influyen en el posicionamiento, para lo cual requiere la implementación de acciones concretas para su gestión para lograr una mejor efectividad y reconocimiento. Se realizó un análisis FODA donde se establecieron las fortalezas y debilidades dando un soporte para el posicionamiento estratégico, llegando a visualizarse una mejora significativa en los servicios que brinda.</p>							
Referencia							
Espinoza, M. (2016). <i>Estrategia de e-marketing para posicionamiento de la Fundación Otoño inolvidable</i> . Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.							

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
4	Aguilar Montejo Paz	2016	Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo “Fundación Ministerio Visión Familiar.”	http://ri.ues.edu.sv/12482/1/tesis-empastado-final-final.pdf	Enfoque: mixto Diseño: Método: científico, deductivo Población: 64,061 mil Técnica de muestreo: Muestra: 120 personas Técnica/s: Instrumento/s: cuestionario, guía de observación y entrevistas.	En la actualidad son pocas las organizaciones sin fines de lucro, que utilizan estrategias de marketing social para llevar a cabo sus proyectos sociales. Se propondrá un plan de marketing social se debe de realizar a largo plazo para que las estrategias puedan desarrollarse de una manera eficaz. Se debe aplicar estrategias en proyectos de salud comunitaria es de beneficio para la Fundación. El eje central será el producto social, que será cambiar la imagen de la fundación, así como crear una memoria de labores en la que se muestre el desarrollo continuo que se ha tenido, no se dejen de lado los otros elementos del marketing mix y se dará paso a lo que es la elaboración de un plan de publicidad. El objetivo final es que más personas tengan conocimiento de la fundación y que pueda lograr obtener más financiamiento para el cumplimiento de proyectos en salud comunitaria. Las estrategias de marketing social serán una mejora continua a la sociedad, un progreso constante que se refleja en el bienestar de las familias.	La publicidad es de suma importancia para dar a conocer cualquier producto u organización, por tanto, al mejorar la publicidad de la Fundación Ministerio Visión Familiar y Clínica Familiar Lukas se conseguirá la captación de nuevos clientes, donadores financieros y voluntariado para llevar a cabo más proyectos de salud a la comunidad. Se debe aplicar un plan de marketing social para captar mayor cantidad de donantes ya que existe muy poca comunicación en redes sociales por parte de la Fundación y la Clínica. Se debe mejorar la imagen ya que no posee un logo llamativo, el cual ayude a la Fundación a captar posibles donadores.
Redacción final							
<p>Según el estudio de Aguilar, Montejo y Paz (2016) dio a conocer en su tesis “<i>Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo – Fundación Ministerio Visión Familiar</i>”; el propósito de investigación se realizó en la Fundación Ministerio Visión Familiar y Clínica Familiar Lukas donde se brinda atención médica, servicio social y distribución de medicamentos, se desea mejorar la imagen de la organización que trabaja en asociación con una clínica, es importante conseguir nuevos donadores, se trabajó con un enfoque mixto; basado en cuestionario, guías de observación y entrevistas, en el estudio participaron 120 pobladores de la ciudad de Metapán, en El Salvador, se pudo observar que la organización no tenía una visibilidad dado que más de un 50% desconoce la labor que realiza se propone realizar un plan de marketing social a largo plazo para aplicar las estrategias en los proyectos de salud comunitaria. Dentro de ello se debe segmentar al mercado objetivo al momento de efectuar las campañas de publicidad y el marketing mix 7Ps que colaboran en el planteamiento de las estrategias que ayudarán a la organización a captar un mayor número de voluntarios y donantes, se debe hacerse visible a través de las redes sociales y modificar el logo de la fundación para que pueda llamar la atención de los donadores.</p>							
Referencia							
Aguilar A., Montejo G. y Paz A. (2016). <i>Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo – Fundación Ministerio Visión Familiar</i> . El Salvador. Universidad de El Salvador.							

	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
5	Gómez	2017	Campaña social dirigida a los docentes titulares de la universidad de Guayaquil para la ONG fundación cristiana para niños y ancianos (fcna-ecuador) para incrementar el número de apadrinamiento de niños en el sector isla trinitaria de la ciudad de Guayaquil	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20674	Enfoque: tipo Diseño: Método: cualitativo, cuantitativo. Población: 1083 docentes Técnica de muestreo: Muestra: 283 docentes Técnica/s: epígrafe 3.3 y 3.4 Instrumento/s: entrevistas, y encuestas.	El presente trabajo de investigación, abarca el uso de las estrategias publicitarias enfocadas en el ámbito social (pobreza), que busca comprender los factores determinantes que influyen en las personas para realizar una acción, como la de unirse a una organización, siendo la ONG Unbound el eje central del trabajo de titulación; la cual cree firmemente que la pobreza no es solamente una situación de escasos recursos sino la falta de oportunidades y ofrece como solución un programa de apadrinamiento, incentivando a las personas a apadrinar a un niño. Para cumplir con el objetivo de la investigación y crear una propuesta adecuada, también se espera resaltar el diseño de la campaña social enfocada de una manera optimista, que busca incrementar el número de padrinos con el fin de agilizar el proceso de apadrinamiento en el subproyecto JM ubicado en el sector de la Isla trinitaria.	La mayoría de los encuestados conocen sobre los procesos y funcionamientos de los programas de apadrinamiento dentro del país, y estarían dispuestos a apadrinar a un niño pese a que el mayor impedimento que tendrían es el económico. Los encuestados reconocen no solo al trabajo infantil como un efecto de la pobreza extrema en los niños, la desnutrición ocupa un segundo lugar siendo también un determinante clave para influir en su decisión de apadrinar. Según datos obtenidos, la forma de pago que prefieren los prospectos para ser padrinos es el débito de la cuenta bancaria debido al estilo de vida que conllevan. Para el target encuestado, la mejor manera de ver como su dinero es utilizado es recibiendo cartas donde el niño apadrinado cuente y converse con ellos sobre los beneficios acompañados de fotografías.
Redacción final							
Según el estudio de Gómez (2017) proporcionó información en su tesis " <i>Campaña social dirigida a los docentes titulares de la universidad de Guayaquil para la ONG fundación cristiana para niños y ancianos, para incrementar el número de apadrinamiento de niños en el sector isla trinitaria de la ciudad de Guayaquil</i> "; Esta investigación se realiza para mejorar e incrementar el apadrinamiento de niños, es una organización que tiene como objetivo disminuir la pobreza en el sector de la Isla Trinidad de Guayaquil y realizar trabajos comunitario con niños y ancianos; a través de este programa se benefician niños facilitándoles : educación , alimentación salud y vestimenta en las comunidades y también los ancianos. Se aplicó el método cualitativo y cuantitativo; basado en entrevistas y encuestas, en el estudio participaron 283 docente de la universidad de Guayaquil, la información se sistematizó aplicando el programa Microsoft Excel. Donde se pudo identificar que al realizar las encuestas la mayoría de los docentes conocen de los procesos y función del programa de apadrinamiento que realiza la organización, están dispuestos a apadrinar, pero algunos toman en consideración el impedimento económico. Se pudo llegar a saber que los docentes reconocen el trabajo que la organización realiza por la infancia y también la existencia de desnutrición siendo estos dos factores importantes al momento de tomar la decisión de apadrinar aun niño, se detectó que una de las formas de realizar la donación se dará a través del débito automático, para mantener informado a los padrinos se les enviará una fotografía y cartas del niño apadrinado también se aplicará estrategias publicitarias en el ámbito social para fortalecer la imagen de la ONG Unbound.							
Referencia							
Gómez, A. (2017). <i>Campaña social dirigida a los docentes titulares de la universidad de Guayaquil para la ONG fundación cristiana para niños y ancianos, para incrementar el número de apadrinamiento de niños en el sector isla trinitaria de la ciudad de Guayaquil</i> . Guayaquil. Universidad de Guayaquil.							

2. Matriz de antecedentes nacionales

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
1	Cahuana Quispe	2012	Control de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGDs) para la eficiencia y eficacia de la Cooperación Técnica Internacional en la Región de Huancavelica	http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1717/TESES%20CAHUANA%20Y%20QUISPE.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Enfoque: Cualitativo y cuantitativo Diseño: Método: Descriptivo estadístico y bibliográfico Población: 15 ONGD Técnica de muestreo: no probabilístico intencionado Muestra: 5 ONGD Técnica/s: pasw estadistic 18.0 Instrumento/s: guías entrevistas y cuestionarios.	La investigación propuso que las actividades de control en las Organizaciones No Gubernamentales (ONGDs) pueden lograr la eficiencia y eficacia en la Cooperación Técnica Internacional, está compuesta por la auditoría integral, dando como resultado razonable la información financiera, económica y patrimonial; influyendo socialmente en los programas ejecutados en favor de la población de Huancavelica.	Son escasos los controles en las ONGDs, se ha observado una defectuosa utilización de los recursos de cooperación técnica internacional (CTI). El control es un procedimiento, que se clasifica como control preliminar, concurrente y posterior, que regula y debe ser aplicado en todo tiempo, su aplicación corrige las fallas o errores existentes, previniendo nuevas deficiencias del procedimiento. La administración adecuada del control verifica, supervisa y comprueba a través de indicadores que revelan desviaciones que existan y que a la vez puedan afectar a los recursos transferidos de CTI.
Redacción final							
<p>Según el estudio de Cahuana, M. y Quispe, G. (2012). dio a conocer en su tesis “<i>Control de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGDs) para la eficiencia y eficacia de la Cooperación Técnica Internacional en la Región de Huancavelica</i>”; el propósito del estudio La investigación propuso que las actividades de control en las Organizaciones No Gubernamentales (ONGDs) pueden lograr la eficiencia y eficacia en la Cooperación Técnica Internacional, la actividad está compuesta por la auditoría integral, dando como resultado razonable la información financiera, económica y patrimonial; influyendo socialmente en los programas ejecutados en favor de la población de Huancavelica. Se trabajo con un enfoque cuantitativo y cualitativo, la metodología aplicada es de tipo descriptivo estadístico bibliográfico; basada en guías de entrevistas y cuestionarios, en el estudio participaron 5 ONGDs, la información se procesó con el software pasw estadistic 18.0.</p> <p>Se llevo a la conclusión que son escasos los controles en las ONGDs, se han observado una defectuosa utilización de los recursos de cooperación técnica internacional (CTI). El control es un procedimiento que se clasifica como control preliminar, concurrente y posterior, este regula y debe ser aplicado en todo tiempo, su aplicación corrige las fallas o errores existentes, previniendo nuevas deficiencias del procedimiento. La administración adecuada del control se realiza mediante la verificación, supervisión y comprobación a través de indicadores que revelan desviaciones que existen y estos a su vez puedan afectar a los recursos transferidos de CTI.</p>							
Referencia							
Cahuana, M. y Quispe, G. (2012). <i>Control de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGDs) para la eficiencia y eficacia de la Cooperación Técnica Internacional en la Región de Huancavelica</i> . Huancavelica. Universidad Nacional de Huancavelica.							

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
2	Ruidas Isique	2016	Propuesta de plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos Credi Mujer Lambayeque 2016	http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/70	Enfoque: Mixto cualitativo cuantitativo Diseño: Método: Muestreo probabilístico estratificado Población: 1421 Técnica de muestreo: documental Muestra: 303 Técnica/s: SPSS 23 Instrumento/s: entrevistas, encuestas, revisión	la investigación planteo un plan de marketing para desarrollar un superior posicionamiento de los créditos del proyecto CrediMujer, se sugiere realizar un estudio de mercado para aproximarse más a las necesidades de su público objetivo, centrando posteriormente los planes en los servicios, conservar las actuales estrategias del programa, CrediMujer.	Se llegó a la conclusión que aplicar un plan de marketing es factible porque la inversión que se realizara, se lograra reponerse el primer año, al verse que los ingresos lograran cubrir los gastos de publicidad, costo de operación e inversión, los indicadores marcan resultados favorables.
Redacción final							
Según la Investigación de Ruidas, M. y Isique, J. (2016) dio a conocer en su tesis " <i>Propuesta de plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos Credi Mujer Lambayeque</i> " la investigación planteo un plan de marketing para desarrollar un superior posicionamiento de los créditos del proyecto CrediMujer, se sugiere realizar un estudio de mercado para aproximarse más a las necesidades de su público objetivo, centrando posteriormente los planes en los servicios, conservar las actuales estrategias del programa, CrediMujer. El trabajo se realizó con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, la metodología aplicada fue a través de un muestreo probabilístico estratificado, basado en entrevistas, encuestas y revisión de documentos; en el estudio participaron 303 personas, la información se procesó con el software SPSS 23. Se llegó a la conclusión que aplicar un plan de marketing es factible porque la inversión que se realizará se logrará reponerse el primer año, al verse que los ingresos lograran cubrir los gastos de publicidad, costo de operación e inversión, los indicadores marcan resultados favorables.							
Referencia							
Ruidas, M., & Isique, J. (2016). <i>Propuesta de plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos Credi Mujer Lambayeque 2016</i> . Tesis para optar por el Título Profesional de Ingeniería Comercial: Univesidad Juan Mejía Baca, Chiclayo, Perú.							

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
3	Aguilar	2017	Estrategias de posicionamiento y marketing en productores de trucha de la región Puno Perú	http://adminegocio.uancv.edu.pe/revista/index.php/revista/article/view/1	Enfoque: Diseño: no experimental transversal. Método: deductivo Población: 188 productores Técnica de muestreo: Muestra: 55 productores Técnica/s: SPSS Instrumento/encuestas	El menaje de mercadeo, y el posicionamiento de los productores de trucha en Puno en el año 2014 alcanzo un de nivel alto según datos estadísticos donde los que más resaltaron fueron; El posicionamiento del producto según su atributo en el sustento la alimentación natural, atribuye a la laguna de Arapa y de Lagunillas de Lampa. En relaciones públicas tiene 47.87% de nivel medio, las comunicaciones corporativas tienen un nivel muy fuerte en un 90.96% llegando a obtener un nivel de posicionamiento considerable en cuanto al atributo del producto de en el mismo lugar de procedencia. La comunicación personal o proyecto un 63.23% con un nivel alto, este es el Marketing de boca a boca que es considerado una estrategia de comunicación para el mejor posicionamiento del producto.	El lugar que tienen en la mente del consumidor y la comunicación como estrategia de marketing de los productores de trucha según lugar de procedencia de la región de Puno en el año 2014 es de nivel alto por considerado en el rango de (0.61-0.80) y el posicionamiento del producto está por la calidad del producto tanto la alimentación natural que corresponde los que proceden de la laguna de Arapa y de Lagunillas de Lampa.
Redacción final							
Según el estudio de Aguilar, L. (2017) dio a conocer en su artículo " <i>Estrategias de posicionamiento y marketing en productores de trucha de la región Puno Perú</i> "; la investigación indico como resultado que El menaje de mercadeo, y el posicionamiento de los productores de trucha en Puno en el año 2014 alcanzo un de nivel alto según datos estadísticos donde los que más resaltaron fueron; El posicionamiento del producto según su atributo en el sustento la alimentación natural, atribuye a la laguna de Arapa y de Lagunillas de Lampa. En relaciones públicas tiene 47.87% de nivel medio, las comunicaciones corporativas tienen un nivel muy fuerte en un 90.96% llegando a obtener un nivel de posicionamiento considerable en cuanto al atributo del producto de en el mismo lugar de procedencia. La comunicación personal o proyecto un 63.23% con un nivel alto, este es el Marketing de boca a boca que es considerado una estrategia de comunicación para el mejor posicionamiento del producto. Tiene en un diseño no experimental transversal, con un método deductivo, el estudio está basado en encuestas, donde participaron 55 productores, la información se procesó con el software SPSS. Se llegó a la conclusión que tienen un lugar en la mente del consumidor y la comunicación como estrategia de marketing de los productores de trucha según lugar de procedencia de la región de Puno en el año 2014 es de nivel alto por considerado en el rango de (0.61-0.80) y el posicionamiento del producto está por la calidad del producto tanto la alimentación natural que corresponde los que proceden de la laguna de Arapa y de Lagunillas de Lampa.							
Referencia							
Aguilar, L. (2017). <i>Estrategias de posicionamiento y marketing en productores de trucha de la región Puno Perú</i> . Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez							

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
4	Urcia	2017	El Posicionamiento del Hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús de la Ciudad de Trujillo, año 2017	http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11564	Enfoque: Diseño: no experimental, transversal, descriptivo. Método: cualitativo Población: desconocida Técnica de muestreo: Muestra: 384 consumidores Técnica/s: escala de likert Instrumento/s: encuestas y cuestionario.	Los resultados de la investigación han permitido analizar el posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus, teniendo como conclusión que desde su dimensión valor de marca muestran un bajo desconocimiento respecto a la realización de campañas sociales por este supermercado (46,6%), en cuanto a su imagen corporativa (63,8%), efecto en la sociedad (62,5%) y por los cual se considera que el posicionamiento por campañas sociales es bajo (55.7%), respecto a otros supermercados.	Es importante para lograr el posicionamiento se difunda por diferentes medios de comunicación que el supermercado Tottus realiza campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús en la ciudad de Trujillo, dando a conocer a los consumidores, Se aplicarán la implementación de Estrategias publicitarias para aumentar el nivel de visibilidad. Se difundirá la publicidad por las redes sociales, se incrementará las campañas sociales y publicidad BTL.
Redacción final							
Según el estudio de Urcia, E. (2017) su investigación propuso “ <i>El Posicionamiento del Hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús de la Ciudad de Trujillo, año 2017</i> ”; como resultado en el estudio se pudo observar que un 46% de los consumidores desconocían que el hipermercado Tottus realizaba campañas sociales con la ONG traperos de Emaús. La investigación se realizó a través de un diseño no experimental, descriptivo con un método cualitativo; basado en encuestas y un cuestionario, en el estudio participaron 384 consumidores del hipermercado Tottus de Trujillo, se aplicó la escala de Likert. Se puede observar que para lograr el posicionamiento se debe difundir por diferentes medios de comunicación que el supermercado Tottus realiza campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús en la ciudad de Trujillo, se fomentará a través de los mismos trabajadores que tienen contacto con dichos consumidores. Se aplicarán la implementación de Estrategias publicitarias para aumentar el nivel de visibilidad, se difundirá la publicidad por las redes sociales, se incrementará las campañas sociales y publicidad BTL.							
Referencia							
Urcia, E. (2017). <i>El Posicionamiento del Hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús de la Ciudad de Trujillo, año 2017</i> . Trujillo. Universidad César Vallejo.							

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
5	Aréstegui	2015	El rol de la comunicación en el desarrollo y fortalecimiento del engagement social: caso ONG Minkando	http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6604	Enfoque: Diseño: Método: cualitativo y cuantitativo Población: Técnica de muestreo: Muestra: representativa Técnica/s: Instrumento/s: encuestas y entrevistas.	Minkando trabaja con jóvenes voluntarios –en su mayoría estudiantes de las universidades de Lima y Pacífico- logrando no solo el objetivo que se proponen con los niños, sino también acercando la realidad peruana a personas que tal vez nunca han tenido la oportunidad de conocerla. De esta manera, la ONG y su programa de voluntariado aportan a cerrar estas brechas y fomentar espacios de comunicación entre dos realidades históricamente separadas. Se trabaja con voluntarios de los proyectos de Minka Ica. Este proyecto, junto con los proyectos de Ayacucho y Lima, tiene un convenio con la Universidad del Pacífico, la cual pide como requisito para graduarse a sus alumnos el «crédito de trabajo social comunitario» (TSC)	Por eso, cabe decir que el voluntariado de la ONG Minkando tiene la capacidad de acercar a los jóvenes del segmento alto y medio alto de Lima a la realidad social del Perú. Esta noción puede generalizarse, pues con el simple hecho de ir a una visita de la organización, los jóvenes ya están teniendo este acercamiento. Que esto genere una preocupación o la sensación del deber de trabajar por el desarrollo del Perú dependerá de otros factores externos e internos al voluntario. El engagement dependerá de, en primer lugar, el éxito o fracaso de la visita. Si el voluntario va a una visita que no generó el impacto deseado, al ser su primera experiencia en voluntariado probablemente pensará que esta práctica no tiene mucho resultado ni sentido. En cambio, si el voluntario se enfrenta a una visita de dos días en la que ve los resultados en los niños, encontrará una forma de involucrarse en el desarrollo del país. Para ello se aplicará un planeamiento estratégico en la captación de voluntarios y se propone que debe existir una correcta comunicación fluida entre el coordinador de la ONG y los voluntarios.
Redacción final							
Según el estudio de Aréstegui, Cl. (2015) su investigación propuso “ <i>El rol de la comunicación en el desarrollo y fortalecimiento del engagement social: caso ONG Minkando</i> ”; como resultado del estudio en la ONG Minkando que trabaja con jóvenes estudiantes de la Universidad Pacífico con dicha Institución mantiene un convenio donde es un requisito importante para graduarse realizar un trabajo social comunitario(TSC), por ello los alumnos deben pasar una capacitación, estos jóvenes son de un nivel socio económico alto y medio alto. La metodología utilizada fue la cualitativa y cuantitativa; basada en encuestas y entrevistas, en el estudio participaron estudiantes voluntarios de la Universidad Pacífico. Se concluye mencionado que es importante realicen un planeamiento estratégico en la captación de voluntarios, se propone mantener una fluida y correcta comunicación entre la persona que coordina las visitas a la ONG y los voluntarios. Se recomienda que para que el engagement sea efectivo, los voluntarios puedan realizar más de una visita para que puedan tener un mayor acercamiento a la realidad social y este tenga éxito.							
Referencia							
Aréstegui, Cl. (2015) <i>El rol de la comunicación en el desarrollo y fortalecimiento del engagement social: caso ONG Minkando</i> . Ica. Pontificia Universidad Católica del Perú.							

3. Matriz de conceptos

Nro.	Categoría Problema	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Deficiente captación de donantes en una ONG	Luis Pérez	La competencia se presenta en términos generales en la captación de fondos, por lo que cada organización sin fines de lucro elabora una oferta social que resulte atractiva para las empresas del sector privado y para la población que de manera voluntaria decida apoyar a una u otra organización no gubernamental. (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.307).	Se debe elaborar una oferta social para la captación de fondos, cada organización sin fines de lucro lo realizará para captar al sector empresarial y a la población en general, para que puedan apoyar a la organización no gubernamental.	Se estudiará elaborará una oferta social para captar al sector empresarial mediante convenios y también a la población.	Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	
2	Deficiente captación de donantes en una ONG	Luis Pérez	Todo programa de marketing elaborado hacia la captación de fondos a través de los donadores debe tener el fundamento necesario en medidas de control y evaluación, a fin de proporcionar los reportes periódicos que se deben entregar a los donadores y construir de esta forma la red de donadores que compartan el quehacer del marketing social en el mediano y largo plazo, para asegurar el apoyo permanente en los programas sociales. (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.466)	Los programas de marketing que están alineado a la captación de fondos deberán de tener un soporte, control y evaluación haciendo llegar a los donantes regularmente reportes o informes sobre el resultado positivo de su contribución, se deberá construir una red de donantes que estén informados en un mediano y largo plazo, esto es para asegurar su contribución permanente.	Se mantendrá informado a los donantes en forma periódica, dos veces al año se enviará informes, se le llamará para conocer medir su grado de satisfacción y se consultará si desea visitar a su niño o niña apadrinado todo esto para buscar su satisfacción y pueda mantener permanencia en sus aportes.	Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	
3		Luis Pérez	La razón principal de toda OSC-ONG es precisamente favorecer el bienestar de la población, mediante la definición de los perfiles de la población objetivo o mercado meta, de los donadores, del sector privado, del sector gubernamental y de las	Una de las razones de las OSC-ONG es ayudar en el bienestar de una población, definiendo su perfil de la población objetivo o mercado meta de los donadores de los diferentes sectores. Al definir el perfil se puede llegar a saber como es la	Se tomará en cuenta este concepto porque lo que requiere la ONG es concientizar a los donantes sobre la captación de fondos y el fin que tienen.	Pérez, L. (2004).Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education.	

			<p>organizaciones del Tercer Sector. Estas actividades generalmente se hacen tangibles en los programas exhaustivos de capacitación en administración de marketing, en la orientación a la población objetivo o mercado meta, en la capacitación en procuración de fondos, en la planeación estratégica de marketing, en el servicio al cliente, entre otros.</p> <p>(Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.30)</p>	<p>población objetivo se elaboran programas de capacitación que están dirigidos al mercado meta donde se les hace saber sobre la captación de donaciones .(p30)</p>			
4		Luis Pérez	<p>Es esencial que toda organización social opere bajo el principio de la autogestión, es decir, como una organización que tiene la capacidad de generar los ingresos necesarios para hacer frente a los gastos de operación y administración de la misma; situación que le brindará la libertad de crear programas de procuración de fondos</p> <p>(Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.7).</p>	<p>Pérez (2004), Es importante que toda la organización pueda generar sus propios ingresos para hacerle frente a sus gastos de operaciones y administrativos, haciendo que se investiguen y puedan ejecutar estrategias que los lleve a conseguir fuentes de ingresos (p.7).</p>	<p>Se debe aplicar estrategias mediante programas que ayuden a generar fuentes de ingresos para la ONG.</p>	<p>Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education</p>	
5		Luis Pérez	<p>A parte de la eficiencia administrativa, consideramos que el marketing como filosofía de vida de las OSC-ONGs o en las organizaciones del Tercer Sector, puede contribuir de manera integral en los procesos internos mediante el empleo del marketing interno, en los procesos externos mediante el marketing externo, en la parte de interacción con los usuarios de los servicios con el apoyo del marketing interactivo y definitivamente puede contribuir en los</p>	<p>Pérez (2004) Se considera al marketing como una ideología de vida para las OSC-ONG o en las organizaciones del tercer sector, que contribuye con los procesos internos y externos, esto se debe al acoplamiento de los conceptos del marketing interactuando con los donantes quienes contribuyen con la suma de sus aportes (p.31).</p>	<p>La aplicación de marketing es importante porque contribuirá con la gestión de los procesos en la procuración de fondos.</p>	<p>Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education</p>	

			procesos de procuración de fondos con el apoyo del marketing de relaciones. (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.31)				
6		Luis Pérez	Los Donadores: personas físicas (individuos) y morales (empresas u organizaciones) que con fines altruistas donan su tiempo, dinero y recursos para el buen desarrollo de los programas sociales a nivel nacional e internacional. Existe un gran grupo de donadores con intereses personales hacia el apoyo de programas específicos, por lo que el agente de cambio tiene que desarrollar las habilidades necesarias para invitar a estos donadores a que apoyen de manera regular a las instituciones responsables del programa social. (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.24)	Pérez (2004), los donantes son sujetos honestos u organizaciones y empresas considerados con fines filantrópicos que realizan una donación, esta puede ser a través de su dinero, tiempo y recursos esto es en favor del progreso de los programas sociales. En este escenario ingresa el agente de cambio que desarrolla sus capacidades e induce a los donantes a que puedan colaborar de forma continua con la organización que está comprometida con los proyectos sociales (p.24)	Se toma en consideración el concepto porque el personal o agente cambio en ONG es una parte fundamental porque son quienes deberán desarrollar las habilidades para con el fin de invitar a los futuros donantes a que se sumen de forma permanente a las organizaciones que realizan los programas sociales en bien del desarrollo de las personas que tienen necesidades.	Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	
7		Luis Pérez	El personal: Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales. (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.p. 21-22)	Pérez (2004), El equipo de trabajo que se desenvuelven como captadores o tienen contacto directo con los donantes o la población objetivo deberán brindar con cordialidad y calidad las bondades y beneficios de los productos o servicios sociales (p.p.21-22).	Se puede observar que al realizar la captación de los futuros donantes es el personal quien tiene contacto directo con ellos y por este motivo el equipo de trabajo o los captadores deberán de estar capacitados y tener la mejor aptitud para abordar a la población objetivo. Porque de esto dependerá el tener éxito en la captación de los donantes.	Pérez, L. (2004).Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	
8			El telemarketing también sigue siendo una importante herramienta de los grupos políticos y sin fines de lucro para recaudar fondos. (Marketing, Kotler y Armstrong,2012, p.503)	Kotler y Armstrong (2012), Una herramienta importante para la recaudación de fondos es el servicio de venta o promoción de productos por teléfono (p.503)	Este concepto se aplica por la ONG ya cuenta con un área de telemarketing ya que el telemarketing es aplicado por muchas empresas que realizan de forma directa la ventas o servicio por teléfono, (Kotler) menciona que se puede aplicar también a las Organizaciones no	Kotler P. & Armstrong G., (2012). Marketing Decimocuarta Edición. México: Pearson Education	https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2017/08/marketing-philit-kotler.pdf

					gubernamentales (sin fines de lucro) quienes pueden realizar la recaudación de fondos a través de esta herramienta de marketing. (503).		
9		Luis Pérez	La experiencia en marketing social nos ha manifestado que una de las mejores maneras de identificar las necesidades sociales es investigar la idea social que las personas tienen del problema y sus respectivas creencias, para que a partir de esto se puedan reafirmar las ideas sociales que contribuyan al bienestar social o bien reposicionar ideas que estén encaminadas a mejorar el bienestar de las personas. (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.197)	Pérez (2004), En la práctica el marketing social nos menciona que se debe reconocer cuáles son las necesidades de la sociedad. Para ello se debe indagar cuál es la idea social (problema), creencias que tienen las personas, una vez que se identifica estas necesidades se podrá ratificar dicha idea social, y se replanteará la idea todas ellas encauzadas en optimar el bienestar de la sociedad. (p.197)	Es importante este concepto porque para una Organización pueda captar a los donantes deben de identificar cuáles son las necesidades de los donantes teniendo en cuenta sus creencias de la idea social.	Pérez, L.(2004).Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	
10		Luis Pérez	Todo plan estratégico debe contar necesariamente con el plan de acción, los tiempos y los movimientos necesarios para la adquisición de los productos sociales. Drozdowski, en su publicación del 2003, realiza una gran diferencia entre la simple donación y el proceso para desarrollar la donación, en la que manifiesta precisamente todos los pasos administrativos necesarios a realizar en la consecución de una donación gracias a los planes tácticos (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.482)	Pérez (2004), Los planes estratégicos deben de expresar obligatoriamente con un plan de acción, donde estarán indicados las fases y tiempos precisos para la obtención de los productos sociales. (Drozdowski) menciona que existe una desigualdad entre una simple donación y el procedimiento para desarrollar la donación siendo un proceso donde se debe uno a uno gestionar a través de los planes tácticos se podrá conseguir las donaciones (p.482).	Una causa de la deficiente captación en las ONGs es el no emplear un plan de acción o plan táctico porque es allí donde se plasmará las etapas del plan de pre-acercamiento, al donante, el momento donde brinda su donación, seguimiento y el construir una relación permanente con los donantes (p.482).	Pérez, L.(2004).Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Marketing Social	Philip Kotler Gerald Zaltman	Marketing social es el diseño, implementación y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de ideas sociales e involucrar consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados (Kotler y Zaltma, 1971, p.5).	Según Kotler y Zaltman (1971) "El Marketing Social plantea poner en práctica programas que lleguen incidir en la aceptación de pensamientos colectivos donde se pueda planificar el bien o servicio, comunicación, precio, reparto e investigación de la mercadología "(p.5).	Uno de los primeros conceptos sobre marketing social es el que plantea Kotler y Zaltman, donde nos indica que es una actividad creativa que de la cual se debe planificar llevando a cabo un estudio de mercado, como será la distribución, precio, del bien o servicio que se será difundido que influirá en las personas en su entorno social.	Kotler, P. & Zaltman (1971). Marketing social: un enfoque para el cambio social planificado. Revista Journal Marketing	https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change
2		Joseph Sirgy Michael Morris Couskun Samli	"El marketing social es marketing para la calidad de vida, es un concepto que aplica el conocimiento propio del marketing para dar a conocer y buscar el apoyo de causas sociales" (Sirgy, Morris y Samli, 1985, p.225)	Sirgy, Morris y Samli (1985), En la revista Americana de Economía y Sociología, nos hace mención sobre el marketing social. "Esta dirigido para mejorar la vida de la sociedad en el aspecto material, físico y	Es importante entender que el marketing social toma el conocimiento del marketing donde este no es solamente un acto de vender, también es considerado un proceso que involucra a una sociedad que	Sirgy, M., Morris, M., & Samli, K. (1985). La cuestión del valor en el marketing social: el uso de una teoría de la calidad de vida para lograr la satisfacción de la vida a largo plazo. Revista Americana de Economía y Sociología	https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.1985.tb02336.x

				mental, tomando en cuenta que el marketing es un proceso social y de gestión que busca dar a conocer el apoyo a una causa social” (p.225).	tiene vulnerable con necesidades donde se desea mejorar calidad de vida de la sociedad, y busca obtener el apoyo para una causa social.		
3		Kotler Philip Eduardo Robert	"El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o practica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo" (Kotler y Roberto, 1989, p.24).	Según Kotler y Roberto (1989), Es una técnica de administración que se ocupa de realizar un cambio en la sociedad por ello se crea y se pone en marcha programas con un enfoque social que están orientados a un grupo de personas llamados adoptantes objetivos, buscando saber su pensamientos y costumbres para que estos adopten e incorporen conductas y acciones de desarrollo sostenible y así llevar a cabo objetivos planteados (p.24).	Es aplicable al presente trabajo porque ayudará en conocer la forma de pensar y las costumbres de los futuros donantes para definir el perfil del público objetivo.	Kotler, P., y Roberto, E. (1989). Mercadeo social: Estrategias para cambiar el comportamiento público. Nueva York: la prensa libre	
4		Alan Andreasen	"El marketing social es la adaptación de las tecnologías del marketing comercial al análisis, planeación, ejecución, y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento de las audiencias objetivo con el fin de mejorar su bienestar físico y mental y/o el de la	El marketing social es una adecuación del marketing comercial donde se realiza una investigación, en el cual se desarrolla una planificación, donde se ejecuta y evalúa a través de programas creados para influenciar a un	Se toma en consideración porque es necesario poder planificar, ejecutar y evaluar el proyecto sobre la captación de donantes para llegar a ellos influenciándolos para llegar a conseguir el fin deseado.	Andreasen, A. (1993). Una agenda de investigación de mercadeo social para el comportamiento del consumidor. Avances en la investigación del consumidor.	http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx? Id=7406

			sociedad de la cual hacen parte" (Andreasen, 1993, p.1)	público objetivo a fin de desarrollar su bienestar físicamente y mentalmente de una sociedad (p.1).			
5		Luis Pérez ágil	Por marketing social se entiende la aplicación de los principios y técnicas del marketing a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad, es decir, modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad. Pérez (2004) p. 108	Pérez (2004), En el marketing social se aplica los principios y procedimientos sistemáticos donde se desarrollan programas que dirigen y contribuyen con la satisfacción de la sociedad, donde se transforma las creencias, comportamiento y valores teniendo como finalidad mejorar la calidad de vida dentro de una sociedad (p.108).	Se empleará dicho concepto porque lo que se desea e poder llevar a cabo el desarrollo sostenible de las comunidades en las Organizaciones sin fines de lucro y para ello se aplicará los principios del marketing social en los futuros donantes a quienes se desea captar, pudiendo cambiar sus ideas, creencias y valores para llegar mejorar y brindar bienestar a una sociedad.	Pérez, L. (2004).Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	

Nro	Indicador	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Estrategias de marketing	Luis Pérez	Las estrategias de marketing social dependerán de manera directa del ciclo de vida de la problemática social y del ciclo de vida del producto social para dar solución al problema previsto. Los productos requieren de diferentes estrategias de personal, proceso, presentación, promoción, distribución y precio a través de sus etapas. (Perez,2004, p.337)	Pérez (2004), Las estrategias de marketing Social están sujetas a el periodo de vida de los diferentes problemas sociales a los cuales se les dará una solución. Es importante aplicar las estrategias, procesos, promoción, presentación, precio y distribución de Los bienes o servicios a través de fases (p.337)	Se aplicarán estrategias para mejorar la deficiencia o baja captación de donantes e la ONG, para ello se deberá tomar en cuenta la problemática social en torno a la labor que realiza las Organizaciones sin fines de lucro.	Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	

2		Philip Kotler Eduardo Roberto	Las estrategias de poder se refieren al como influir, eficazmente sobre el grupo de influencia a través del uso de recompensas, coacción experiencia, información, legitimidad o prestigio. Dos tipos de estrategias son la facilitación que busca reducir al mínimo los costes o la incomodidad del cambio que puede experimentar un grupo de influencia. (...) Una campaña de cambio social puede obtener el apoyo y aceptación de un grupo de influencia llevándose con un mínimo de visibilidad pública de oposición o de propaganda (Kotler y Roberto, 1989, p.331).	Kotler y Eduardo (1989), nos mencionan que se pueden aplicar estrategias de poder donde estas influyen eficazmente e un grupo de personas y esto se da mediante una recompensas. Por ejemplo, una campaña de cambio social puede llegar a tener un poco de visibilidad por parte de las personas a las que se dese influenciar(p331)	Se puede hacer el uso de campañas que nos puedan llegar a dar más visibilidad con los donante.	Kotler, P., y Roberto, E. (1989). Mercadeo social: Estrategias para cambiar el comportamiento público. Nueva York: la prensa libre	
---	--	----------------------------------	---	--	--	--	--

Nro.	Indicador	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Desarrollo en la captación del donante	Luis Pérez	Los donadores son personas físicas y morales con diferentes intereses y motivaciones relacionados con la donación, sin embargo, predominan las donaciones realizadas con motores emocionales. (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.466)	Pérez (2004), “Los donantes son individuos con una moral que tienen distintos estímulos e intereses que están relacionados con la donación, sobresaliendo las donaciones que son hechas por un sentir emotivo” (p.466).	Los donantes son una fuente para recaudar fondos para que puedan ser posible el desarrollo de los proyectos, por ello se deberá de sensibilizar para lograr su aporte.	Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	
2	Desarrollo en la captación del donante	Luis Pérez	El acercamiento a los donadores se lleva a cabo en varias fases en función del análisis del comportamiento de los mismos y brindarles el tiempo necesario en cada una de las etapas. No se debe presionar al donador para que tome una decisión rápida. Las donaciones por impulso se presentan en las campañas nacionales con tiempo definido para la captación de fondos. (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.478)	Pérez (2004), menciona que antes de acercarse a los donantes es necesario pasar por varias fases que estudia el comportamiento de estos, se les debe brindar el tiempo necesario. En ningún momento se debe de presionar al donante para que tome una decisión. Cuando se desarrollan campañas los donantes realizan sus donaciones por impulso y estas si tienen un tiempo definido para la captación de fondos (p.478).	Se toma en consideración el poder realizar un estudio para conocer el comportamiento de los donantes y es recomendable no presionaran a los donantes, ya que se les debe brindar un tiempo para la toma de decisión.	Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	

Nro.	Indicador	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Satisfacción del donante	Luis Pérez	Satisfacción de la población objetivo mediante el uso de líneas telefónicas: se debe medir de manera regular, según los ciclos de prestación de los servicios o de adquisición de los productos sociales, el nivel de satisfacción de los usuarios. Por lo general, estos ciclos se evalúan durante el proceso de la prestación de los servicios y después de la adquisición. (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.270)	Pérez (2004), Para medir de manera continua el nivel de satisfacción de los donantes o población objetivo se deberá realizar llamadas de manera frecuente según hayan adquirido el producto social, Esta evaluación se realiza durante el proceso de la de adquisición del producto social y de dicha adquisición (p.270).	Se toma en cuenta porque se desea mantener la satisfacción de la población objetivo esto se realizará a través de llamadas frecuentes que son un indicador para saber si la persona se encuentra satisfecha con la adquisición del producto social.	Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	
2	Satisfacción del donante	Philip Kotler Eduardo Robert	El personal de servicio juega un papel importante en la satisfacción de los adoptantes objetivos. Si el personal de servicio es retraído o descortés puede arruinar todo el trabajo de marketing hecho antes para atraer a los adoptantes objetivos si son animosos y atentos pueden aumentar la satisfacción y lealtad de lo adoptantes objetivos. (Mercadeo Social: Estrategias para cambiar el comportamiento del público, Kotler y Roberto,1989, p.312).	Kotler y Roberto (1989), mencionan que el personal desempeña un papel notable en la satisfacción de los adoptantes objetivos, dicho personal no deberá de ser tímido o desatento porque será un fracaso en la captación de adoptantes, se recomienda que puedan ser audaces y cordiales porque así logrará aumentarla satisfacción de los adoptantes objetivos (p.312).	Es recomendable para lograr la satisfacción de los adoptantes objetivos el personal debe tener una correcta actitud positiva y aptitud y desenvolverse correctamente para así atraer a los adoptantes objetivos.	Kotler, P. & Roberto, E. (1989). Mercadeo Social: Estrategias para cambiar el comportamiento del público. New York: la prensa libre	

Nro.	Subcategoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Posicionamiento	All Ries & Trout Jack	<p>El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si hiciera algo con el producto mismo.</p> <p>Posicionamiento: La batalla por su mente, Ries & Trout, (1989, pp.2- 3)</p>	<p>Como mencionamos anteriormente para Ries y Trout (1989) El posicionamiento inicia en un bien, servicio, producto comercializado, que también puede ser una organización, empresa hasta un individuo. Se debe de buscar la forma de cómo posicionar el producto en la mente del cliente, al estar en la mente del consumidor este lo tendrá presente en sus pensamientos.</p>	<p>Este concepto se aplicará a la tesis porque, lo que se desea posicionar en la mente de los donantes (padrinos), y esto se realizará a través de estrategias de marketing y posicionamiento.</p>	<p>Ries, A. & Trout J. (1989). Posicionamiento: La batalla por su mente. Madrid: McGraw-Hill.</p>	
2		All Ries & Trout Jack	<p>El posicionamiento ha cambiado la forma como se lleva a cabo hoy día el juego de la publicidad. (...) Los buenos tiempos de la antigua publicidad se han ido para siempre y, con ellos, las palabras. Ahora sólo se encontrarán comparativos, no superlativos.</p> <p>Posicionamiento: La batalla por su mente, Ries & Trout, (1989, p. 4).</p>	<p>Para Ries y Trout (1989), Se ve mucho por os medios de publicidad que a veces no existe la variedad en loa anuncios publicitarios porque solo se utilizan mensajes que dan a lugar comparaciones o sinónimos de superioridad, el posicionamiento pretende cambiar estos mensajes en a actualidad (p.4).</p>	<p>Se toma en consideración este concepto porque lo que se desea es poder llegar a posicionarse tomando como canal la publicidad, por ello se deberá de brindar un mensaje al donante donde lo que genere se ha un impacto ante su decisión de poder realizar las donaciones con fines antropológicos.</p>	<p>Ries, A. & Trout J. (1989). Posicionamiento: La batalla por su mente. Madrid: McGraw-Hill.</p>	
3		All Ries & Trout Jack	<p>El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes. El mercado actual ya no responde a las estrategias que funcionaron en el pasado: hay demasiados productos</p>	<p>Ries y Trout (1989), no es diseñar algún bien o servicio nuevo y diferente, posicionamiento es activar lo que está en la mente del cliente recuperando y enlazando los mensajes corrector en un mundo real , en el</p>	<p>Se aplicará en el presente trabajo estrategias de marketing donde se manejen lo que ya se encuentra en la mente del donante transmitiendo un mensaje correcto.</p>	<p>Ries, A. & Trout J. (1989). Posicionamiento: La batalla por su mente. Madrid: McGraw-Hill.</p>	

			demasiadas compañías y mucho barullo de marketing. Posicionamiento: La batalla por su mente, Ries & Trout, (1989, p.p.5- 6).	mercado existe la competencia por ello las estrategias deben de cambiar y no ser las mismas del pasado(p.p5-6)			
4		Luis Pérez	Los factores esenciales para el posicionamiento correcto de la población objetivo abarcan el análisis de las variables para la segmentación del mercado y el de las necesidades sociales. Este análisis se debe realizar con base en el examen de las ideas, actitudes, valores, fortalezas y debilidades de la organización responsable del programa, o agente de cambio. (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.199)	Para Perez (2004), Un elemento importante para un buen posicionamiento del público objetivo lleva el realizar un estudio a las variables que son realizadas en base a un examen de las ideas, valores, actitudes, debilidades y fortaleza. Para realizar la segmentación del mercado y el de las necesidades de la sociedad (p.199.)	Es importante recalcar que para realizar un adecuado posicionamiento se tomará en cuenta el realizar un análisis de las diferentes variables actitudes del donante, el realizar un FODA.	Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	
5		Luis Pérez	Lo que se debe posicionar en marketing social son las ideas que contribuyan al logro del bienestar social entre las personas. En muchas ocasiones estas ideas están acompañadas de productos físicos, técnicas o herramientas que complementan la idea social. El posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas. Consiste en el diseño y la ubicación en la mente de la población objetivo el concepto social que favorezca el bienestar de la población. (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.199)	Pérez (2004), En el marketing social es importante poder posicionar las ideas que sumen y alcancen el bienestar de la sociedad. Mayormente estas ideas están acompañadas de productos palpables, procedimientos o herramientas que añaden la idea social. El poder tener un lugar en la mente de la población adoptante donde estos son un producto social que ayudan a mejorar la calidad de vida de una sociedad favoreciendo su bienestar. (p.199)	Lo que se desea posicionar en la mente de los donantes es un producto social que tiene como resultado una labor de desarrollo sostenible de las comunidades que viven en pobreza.	Pérez, L. (2004).Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	

Nro	Indicador	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Imagen	All Ries & Trout Jack	Las imágenes por sí solas no consolidan una posición en la mente, solamente las palabras pueden hacerlo. Para crear un programa de posicionamiento eficaz, uno tiene que “expresar con palabras las imágenes”. La aliteración también puede ser un recurso de memoria muy eficaz en este proceso. Posicionamiento: La batalla por su mente, Ries & Trout, (1989, p. 177).	Para Ries y Trout(1989). Las imágenes deben estar acompañadas de un mensaje, porque esto generará un posicionamiento eficaz en la mente de las personas a quien se desea llegar no deben solo mostrarse las imágenes, por ello es importante mostrar las imágenes con palabras, por ello será un medio para dicho posicionamiento (p.177).	Se deberá aplicar este concepto dado que la imagen es importante si se desea posicionar la ONG en la memoria de los donantes.	Ries, A. & Trout J. (1989). Posicionamiento: La batalla por su mente. Madrid: McGraw-Hill.	
2		Luis Pérez	Relaciones públicas: son todas las actividades de comunicación que no precisan que se realice una venta o un incremento en la participación del mercado meta, sin embargo, tienen la responsabilidad de vigilar y cuidar de forma permanente la imagen de las organizaciones sociales a través del monitoreo constante de las opiniones del mercado meta. (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.270)	Pérez (2004), las relaciones públicas comunican dan prestigio netamente no establecen una venta o participación del mercado meta, tienen el compromiso de observar y proteger permanentemente la imagen de las organizaciones de índole social que se realiza a través del monitoreo continuo de las opiniones del mercado meta. (p.270).	Se debe de contar con un grupo humano responsable que vigile que cuide la imagen de la ONG monitoreando la opinión de los donantes porque e esta forma se podrá mantener una adecuada imagen en el mercado social.	Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	

Nro	Indicador	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Ubicación Estratégica	Luis Pérez	En plaza es importante la ubicación próxima a los donadores actuales y potenciales de oficinas que faciliten esta labor permanente de donar para el desarrollo. (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.111)	Pérez (2004), En la mezcla de marketing que está conformada por las Ps del marketing social, donde una de ellas es la Plaza, que es de suma importancia porque debemos de saber la ubicación próxima a los donantes potenciales quienes serán los que permitan el desarrollo social (p.111).	Se ha podido observar que para alcanzar una mejor captación de donantes se deberá tomar en cuenta la ubicación por ello se deberá de analizar en qué puntos se podrán realizar las captaciones.	Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	
2		Luis Pérez	Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.21).	Pérez (2004), primeramente, se debe de ubicar el segmento de la población, se buscará los canales necesarios para que el donante pueda adquirir el producto social, ellos podrán acceder a este producto lo que hará que fortalezca las conductas de las personas (p.21)	Se aplicará el concepto para ubicar el segmento de la población objetiva, los futuros donantes a quienes captaremos para ofrecer el producto social, estaremos ubicados en los puntos clave para lograr la mayor captación de donantes.	Pérez, L. (2004) Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	

Nro.	Subcategoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Recursos Humanos	Luis Pérez	El marketing social de una corporación es 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". (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.4)	Pérez (2004), Es importante resaltar que en el marketing social en una asociación es una propuesta para el personal para que pueda trabajar con lealtad y nobleza adoptando una conducta que tendrá como resultado un beneficio propio en bien de la sociedad. (p.4).	Como ya se señaló anteriormente el personal es una parte importantes dentro de la organización por ello el marketing social incentiva y persuade al personal para que adopte una conducta en bien él y de la sociedad.	Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	
2	Recursos Humanos	Luis Pérez	Las especificaciones de los recursos humanos se harán en función de los manuales de requerimientos de perfiles para el puesto, en los que se contemplarán las habilidades necesarias, competencia, motivaciones, estilos de personalidad, etcétera. (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.432).	Pérez (2004), Según los requerimientos de personal, recursos humanos deberá tomar en cuenta el manual de funciones donde se describe el perfil, las capacidades, carácter, destreza, etc. (p.432).	Para poder llevar a cabo la selección de personal se debe contar con un manual de requerimiento donde se detalle y describa totalmente el perfil del personal idóneo.	Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	
3	Recursos Humanos	Philip Kotler Gary Armstrong	Los principales departamentos funcionales en cada unidad (marketing, finanzas, contabilidad, compras, operaciones, informática, recursos humanos y otros) deben trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos estratégicos. (Marketing, Kotler y Armstrong,2012, p.45)	Kotler y Armstrong (2012), Las principales áreas funcionales en una organización (marketing, contabilidad finanzas, compras, informática, operaciones y recursos humanos) deben de trabajar en unidad para conseguir los objetivos estratégicos (p.45).	Se aplicará este concepto ne el trabajo porque es importante que en las organizaciones no se desenvuelvan trabajando independiente mente, lo mejor es que puedan trabajar en conjunto entre las diferentes áreas.	Kotler P. & Armstrong G., (2012). Marketing Decimocuarta Edicion. México:Pearson Education	
4	Recursos Humanos	Philip Kotler Gary Armstrong	La diferenciación del personal requiere que una empresa seleccione con sumo cuidado a los	Kotler y Armstrong (2012), Si una organización desea ser diferente a las demás deberá de seleccionar con	Se aplicará el concepto porque es importante que las organizaciones puedan contar con personal idóneo que logre realizar las captaciones de los donantes quienes serán los que	Kotler P. & Armstrong G., (2012). Marketing Decimocuarta Edicion. México: Pearson Education	

			recursos humanos que tratarán con el cliente, y que los capacite bien. (Marketing, Kotler y Armstrong, 2012, p.211)	mucho cuidado al recurso humano, porque serán ellos quienes tendrán que relacionarse con los clientes, para ello se deberá capacitar óptimamente al personal (p.211).	brindarán sus donaciones, para ello el personal deberán de llevar continuamente capacitaciones.		
--	--	--	--	---	---	--	--

Nro	Indicador	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Agente de cambio	Luis Pérez	El marketing social no persigue una venta sino la transformación de una idea, creencia, actitud o comportamiento; situación en la que el agente de cambio social (ONG u OSC) tiene que crear los programas de acercamiento a mediano y largo plazo con la población objetivo o mercado meta. Una idea o comportamiento social no se cambia de la noche a la mañana, por lo que se deben desarrollar esquemas de relaciones sólidas para que el cambio social se realice de manera sustentable. (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez, 2004, p.p.30- 31)	Pérez (2004), El agente social o de cambio de una asociación u organización tiene que diseñar programas para a población objetivo estas deben ser a largo plazo un comportamiento no es fácil de cambiar, pero se debe desarrollar relaciones fuertes para que el cambio social sea de forma sostenible. Sen entiende que el marketing social no busca realizar una venta sino la transformación de una idea o actitud, creencia o comportamiento (p.p.30- 31).	Se toma en consideración este concepto porque la organización deberá de diseñar programas de acercamiento para la población objetivo	Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	
2	Agente de cambio	Philip Kotler Eduardo Roberto	La tarea de los agentes de marketing social es asegurar que el personal sea amistoso y atento, sensible y que las respuestas a las necesidades de los adoptantes actuales y potenciales. Necesitan un programa estricto de reclutamiento y una formación, supervisión y evaluación de alto nivel. (Mercadeo Social: Estrategias para cambiar el comportamiento del público, Kotler y Roberto, 1989, p.312).	Kotler y Roberto (2012), Los agentes de marketing deben de afirmar que el personal sea amigable, sociable, cortés y que pueda estar atento para dar respuestas a las necesidades. Se debe aplicar un programa rígido de reclutamiento que este correctamente alineado, supervisado y evaluado. (p.312).	Se podrá medir a través de las evaluaciones y si el personal responderá correctamente a las necesidades de los adoptantes.	Kotler, P. & Roberto, E. (1989). Mercadeo Social: Estrategias para cambiar el comportamiento del público. New York: la prensa libre	

o	Indicador	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Labor social	Luis Pérez	<p>Todas las organizaciones sociales cuentan con recursos escasos, pero a pesar de ello pretenden tener el mayor impacto posible. Por lo tanto, es de suma importancia cuantificar y graficar de manera regular los beneficios obtenidos por la población objetivo en función de los programas sociales emprendidos por la organización sin ánimo de lucro. Los programas sociales arrojan resultados a mediano y largo plazo, por lo que es imprescindible elaborar un plan detallado de acción en el que se contemplen las acciones de diferentes agrupaciones sociales, privadas y entidades gubernamentales, las cuales asumirán una función y corresponsabilidad en la ejecución de un programa social. El impacto de la labor social y la modificación de las ideas, actitudes y comportamiento social se deben cuantificar de manera periódica. (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.p.116)</p>	<p>Pérez (2004), La mayoría de las organizaciones cuentan con recursos escasos, pero a pesar de ello aspiran a tener un impacto grande. La labor social se desarrolla a través de los programas sociales que dan un resultado a un mediano o largo plazo es importante y necesario se elabore un plan detallado de acción donde se pueda establecer las acciones de diferentes grupos sociales sean entidades privadas o públicas quienes tienen una función y una corresponsabilidad de la ejecución de dichos programas. El efecto de la labor social y cambio de las ideas, actitudes y conductas sociales se deben de medir de forma periódica. (p.p.116).</p>	<p>El concepto de labor social se emplea en el presente trabajo porque está vinculado con el desarrollo de labor comunitario donde se trabaja con proyectos de desarrollo sostenible donde se hace posible que mejore las condiciones de vida de personas que viven en pobreza, de la mano se trabaja con entidades privadas y públicas que hacen posible que se desarrolle dichos proyectos.</p>	<p>Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education</p>	
2	Labor social	Candamil & Mario López	<p>“Sólo se puede interactuar ventajosamente con el mundo sobre la base del conocimiento, la creatividad, la eficacia, la seriedad y la competitividad; esto</p>	<p>Candamil & López (2004), Se debe interrelacionarse favorablemente con los grupos humanos en general sobre la base de la enseñanza, el ingenio, la efectividad, la formalidad y la capacidad o el</p>	<p>Este concepto se aplica al trabajo porque lo que se desea es mantener una relación con los grupos humanos de un sector vulnerable donde la organización maneje fundamentos donde se transfiera y se brinden conocimientos, creatividad,</p>	<p>Candamil, M. & López, M. (2004). Los proyectos sociales, una herramienta de la gerencia social.</p>	

			<p>requiere cohesión, disciplina y cooperación social, lo que plantea exigencias de solidaridad e integración social” (Los proyectos sociales, una herramienta de la gerencia social, Candamil & López, 2004, p. p10)</p>	<p>potencial; para esto se requiere o e necesario una relación estrecha, disciplina y apoyo social, lo que propone acciones exigentes de solidaridad a las causas e integración sociales (p.10).</p>	<p>disciplina y se desarrolle un potencial y eficiencia, la organización realiza acciones en rumbadas a un fin benéfico de causa e integración social.</p>	<p>Colombia: Universidad de Caldas.</p>	
--	--	--	---	--	--	---	--

Nro	Indicador	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Recaudación de fondos	Luis Pérez	(Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.7)	Pérez (2004), Es importante que la organización trabaje en la autogestión, teniendo la habilidad de generar ingresos que son necesarios para solventar los gastos de operación y administrativos, esta situación hace posible que las organizaciones tomen la decisión de crear programas de recaudación de fondos, esto a su vez apoyarán de manera directa a los diferentes programas sociales (p.7).	La organización que es objeto de estudio para llevar acabo sus proyectos de desarrollo social sostenible trabaja con el programa de apadrinamiento que es una fuente de recaudación de fondos para la ONG. Se aplicará este concepto porque se busca autogestionar estratégicamente el manejo de los recursos recaudados.	Pérez, L. (2004).Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	
2	Recaudación de fondos	Philip Kotler Gary Armstrong	El marketing relacionado con las causas se ha convertido en la principal forma de donación corporativa; permite que las empresas “tengan éxito haciendo el bien” al unir las compras de los productos o servicios de la empresa con la recaudación de fondos para causas valiosas o para organizaciones caritativas. (Marketing, Kotler & Armstrong, 2012, p.85)	Kotler & Armstrong (2012), Una de las formas de donación se da cuando las empresas corporativas se involucran de tal forma que realizan un bien en favor de un grupo de personas o comunidad que tiene necesidades, al unir las compras de los productos o servicios de la empresa con la recaudación de fondos para causas filantrópicas (p.85).	Se aplica al trabajo este concepto porque una de las propuestas es realizar convenios con empresas para aplicar el marketing con causa en favor de la organización.	Kotler, P. & Armstrong G. (2012). Marketing México: Pearson Education	file://marketin g-philit- kotler.pdf

Nro.	Indicador	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafrasear	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Estrategias de Marketing	Luis Pérez	Las estrategias de marketing social dependerán de manera directa del ciclo de vida de la problemática social y del ciclo de vida del producto social para dar solución al problema previsto. Los productos requieren de diferentes estrategias de personal, proceso, presentación, promoción, distribución y precio a través de sus etapas. (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.337)	Pérez (2004), Las estrategias de marketing en forma directa del ciclo de vida del problema social y del ciclo del producto social lo que se desea es dar soluciones al problema que acontezcan. Estos productos necesitan de diferentes estrategias de personal, proceso, promoción, presentación, distribución y precio. (p.337).	Este concepto se aplicará al trabajo porque lo que se desea es implementar estrategias de marketing que logre mejorar la captación de donantes.	Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	
2	Estrategias de Marketing	Philip Kotler Gary Armstrong	Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, la dirección de marketing debe responder a dos importantes preguntas: ¿A qué consumidores atenderemos (Cual es nuestro mercado meta)? Y ¿Cómo podemos servir mejor a estos clientes (cual es nuestra propuesta de valor)? (Marketing, Kotler & Armstrong, 2008, p.9)	Kotler & Armstrong (2008), Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, la dirección de marketing debe responder a dos importantes preguntas: ¿A qué consumidores atenderemos (Cual es nuestro mercado meta)? Y ¿Cómo podemos servir mejor a estos clientes? (cual es nuestra propuesta de valor)? (p.9).	El concepto se aplicará en el presente trabajo porque se desea diseñar estrategias que logren posicionamiento en la ONG.	Kotler, P. & Armstrong G. (2008). Marketing México: Pearson Education	

3	Estrategias de Marketing	Philip Kotler Gary Armstrong	Planificar buenas estrategias de marketing es solo el primer paso hacia un marketing exitoso. Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa debidamente. La implementación de marketing proceso que convierte las estrategias y planes de marketing en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. (Marketing, Kotler & Armstrong, 2008, p.55)	Kotler & Armstrong (2008), Un primer paso es poder planificar correctas estrategias de marketing. La implementación de marketing convierte las estrategias y planes de marketing e acciones estas nos permiten alcanza los objetivos estratégicos de marketing. (p.55).	Es necesario para el presente trabajo implementar estrategias porque la ONG desea alcanzar los objetivos estratégicos que se tracen.	Kotler, P. & Armstrong G. (2008). Marketing México: Pearson Education	
4	Estrategias de Marketing	Philip Kotler Gary Armstrong	Una de las estrategias son el marketing en línea es la forma de marketing directo de más rápido crecimiento. Internet permite que los consumidores y las compañías tengan acceso y compartan enormes cantidades de información con sólo algunos clics del ratón. A su vez, Internet le ha proporcionado a los mercadólogos una forma completamente nueva de crear valor para los clientes y establecer relaciones con ellos (Marketing, Kotler & Armstrong, 2012, p.521)	Kotler & Armstrong (2012), Una estrategia de marketing es aplicar el marketing en línea esta es la forma de marketing directo que está creciendo. El internet es una herramienta que permite que los consumidores tener un rápido acceso a su vez estos pueden compartir información. Esta herramienta ha brindad a los mercadólogos una forma completamente nueva de crear valor para los clientes y establecer relaciones con ellos (p.521).	Este concepto se aplicará porque se propondrá se contrate a un experto en Community management que pueda manejar las redes sociales y mejorar la imagen de la organización	Kotler, P. & Armstrong G. (2012). Marketing México: Pearson Education	
5	Estrategias de Marketing	Luis Pérez	Las estrategias de marketing social tienen que seguir un curso natural en la mente de cada uno de los responsables de las organizaciones no lucrativas, gracias a la integración de los análisis proporcionados por cada una de las herramientas involucradas. (Marketing Social: Teoría y práctica, Perez,2004, p.352)	Pérez (2004), Las estrategias de marketing social tienen que seguir un curso natural en la mente de cada uno de los responsables de las organizaciones no lucrativas, gracias a la integración de los análisis proporcionados por cada una de las herramientas involucradas. (p.352)	Se aplica al trabajo porque en la organización se se puede verificar que el personal responsable aplicará las estrategias de marketing.	Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. México: Pearson Education	
6	Estrategias de Marketing	Philip Kotler Gary Armstrong	Éstas son sus estrategias de marketing generales. Cada estrategia de marketing general se debe definir después con	Kotler & Armstrong (2012), Se debe de definir Las estrategias de marketing se deben definir, un ejemplo	El concepto se aplicará al presente trabajo porque realizará	Kotler, P. & Armstrong G. (2012). Marketing	

			<p>mayor detalle. Por ejemplo, aumentar la promoción del producto quizá requiera de más vendedores, más publicidad y actividades de relaciones públicas; de ser así, será necesario explicar con detalle ambos requisitos. De esta manera, la misión de la empresa se traduce en un conjunto de objetivos para el periodo actual (Marketing, Kotler & Armstrong, 2012, p.40)</p>	<p>es aumentar la promoción del producto pueda que se requiera de más vendedores, publicidad y relaciones públicas; La misión de la organización se traduce en un conjunto de objetivos para el periodo actual. (p.40).</p>	<p>publicidad por las redes sociales.</p>	<p>México: Pearson Education</p>	
7	Estrategias de marketing	Philip Kotler Eduardo Roberto	<p>Las estrategias de poder se refieren al como influir, eficazmente sobre el grupo de influencia a través del uso de recompensas, coacción experiencia, información, legitimidad o prestigio. Dos tipos de estrategias son la facilitación que busca reducir al mínimo los costes o la incomodidad del cambio que puede experimentar un grupo de influencia. (...) Una campaña de cambio social puede obtener el apoyo y aceptación de un grupo de influencia llevándose con un mínimo de visibilidad pública de oposición o de propaganda (Kotler y Roberto, 1989, p.331).</p>	<p>Kotler y Eduardo (1989), nos mencionan que se pueden aplicar estrategias de poder donde estas influyen eficazmente e un grupo de personas y esto se da mediante una recompensas. Por ejemplo, una campaña de cambio social puede llegar a tener un poco de visibilidad por parte de las personas a las que se dese influenciar(p331)</p>	<p>Se puede hacer el uso de campañas que nos puedan llegar a dar más visibilidad con los donantes.</p>	<p>Kotler, P., y Roberto, E. (1989). Mercadeo social: Estrategias para cambiar el comportamiento público. Nueva York: la prensa libre</p>	
8	Estrategias de marketing	Philip Kotler Eduardo Roberto	<p>La combinación de marketing social (Marketing Mix) la estrategia define la contribución del marketing social necesaria para cada segmento objetivo. (Kotler y Roberto, 1989, p.344).</p>	<p>Kotler y Roberto (1989), El marketing mix es una herramienta para construir estrategias estas contribuyen e el marketing social para cada segmento objetivo (p344).</p>	<p>Se establecerá los lineamientos de la mezcla de marketing o marketing mix los cuales contribuyen para alcanzar objetivos de la organización.</p>	<p>Kotler, P., y Roberto, E. (1989). Mercadeo social: Estrategias para cambiar el comportamiento público. Nueva York: la prensa libre</p>	

9	Estrategias de marketing	Philip Kotler Eduardo Roberto	Detrás de cualquier conjunto de tácticas hay una concepción más amplia una estrategia de cambio respectivamente como conseguir el cambio social. Cinco estrategias principales de cambio son: tecnología, la economía, la política/ legal, la educación y el marketing social. Kotler y Roberto, 1989, p.23).	Kotler y Roberto (1989), Se dice que al existir un conjunto de tácticas estas viene acompañadas de estrategias que son de cambio social. Siendo cinco las estrategias principales como son: la tecnología, la economía, la política/legal, la educación y el marketing social (p23).	Se desea para la organización maneje estrategia de marketing que consigan un cambio social tomando en cuenta la tecnología, economía la política/ legal, la educación y el marketing social.	Kotler, P., y Roberto, E. (1989). Mercadeo social: Estrategias para cambiar el comportamiento público. Nueva York: la prensa libre	
10	Estrategias de marketing	Philip Kotler Eduardo Roberto	En la vertiente del marketing tiene la misión de planificar, ejecutar toda la publicidad, la promoción y la estrategia de promoción de mercados en línea. Kotler y Roberto, 1989, p.369).	Kotler y Roberto (1989), Desde el punto de vista del marketing esta tiene la misión de planificar, llevando a cabo la publicidad, promoción y la estrategia de promoción de mercados en línea (p3691).	Al aplicar las estrategias de marketing esta deberá de ser planificadas, se llevará a cabo estrategia de publicidad y promoción.	Kotler, P., y Roberto, E. (1989). Mercadeo social: Estrategias para cambiar el comportamiento público. Nueva York: la prensa libre	

4. Matriz del método

Nro	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Sintagma	Holístico	Jacqueline Hurtado Barrera	(...), Sintagma se deriva de la preposición griega Sym, que significa “unión”, “compañía”, “simultaneidad” y del término griego “tagma”, que significa regimiento, acción y efecto de regir, guiar o conducir”. Podría decirse que un sintagma es la acción de conducir hacia la unión o la simultaneidad. El (...) El holismo es la doctrina o práctica de la globalidad o de la integralidad (Weil,1993). (Metodología de la Investigación, Hurtado,2010, p.p. 11- 12)	(...) El sintagma procede del prefijo Sym, que es conocido como la “Unión”, “compañía”, “coincidencia” y de la terminología griega “Tagma” que es el hecho o acto de dirigir, guiar y orientar. Un Sintagma es el acto o labor de guiar hacia el vínculo o la simultaneidad. El holismo es un principio y habilidad de lao de la integralidad. (...)	Se aplicará en el presente estudio porque contribuirá en desarrollo de la investigación al ser holístico, se realizará la búsqueda de comprensión del tema a desarrollar y a la vez producirá el conocimiento del estudio, que pasará por fases o dimensiones de investigación, al ser planteada la investigación sera de forma integral y actuará de un modo sistémico, teniendo como resultado nuevos aportes y propuestas.	Hurtado de Barrera J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Fundación Sypal.	
2	Enfoque	Mixto	Roberto Hernández Sampieri Carlos Fernández Collado María del Pilar Baptista Lucio	Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos. (Metodología de la Investigación Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.534).	Para Hernández, Fernández y Baptista (2014). “Los procedimientos mixtos figuran un conjunto de fases metódicas, experimental y críticos de la investigación y comprende la recopilación y el estudio de datos cualitativos y cuantitativos” (p.534).	El enfoque que se utilizara en la investigación es el mixto porque se podrán analizar a información cuantitativa y cualitativa de forma sistemática Donde se podrá responder a el planteamiento del problema y se logrará una visión más amplia y profunda de lo que se saber del estudio.	Hernández, R.: Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación 6ta. Edición. México: MC Graw Hill	
3	Tipo	Proyectiva	Jacqueline Hurtado de Barrera	La Investigación proyectiva se ocupa de como deberán ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente.	Para Hurtado (2000) La investigación proyectiva se preocupa de cómo serán las cosas para conseguir un fin y trabajar adecuadamente (p.325).	Se aplicará la investigación de tipo proyectiva al trabajo de tesis porque contribuirá con la planificación y diseño de propuestas que podrán	Hurtado J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Fundación Sypal	

				La Investigación proyectiva involucra la creatividad implica poder para trascender la realidad, el presente, lo observable. Por medio del intelecto y de la fantasía, de la creatividad y el ingenio; esto es lo que permite conseguir los futuros deseados.	(...) Este tipo de investigación abarca la forma creativa el diseñar que trasciende la realidad, lo actual, lo observable. Por medio de la razón, de la creatividad y el ingenio como consecuencia permite conseguir los futuros deseados (Metodología de la Investigación Holística, Hurtado, 2000, (p.p. 325- 327).	resolver o dar solución a los problemas de dicho estudio para conseguir lo que se desea.		
4	Nivel	Comprensivo	Jacqueline Hurtado de Barrera	El nivel comprensivo toca el campo de las explicaciones. El investigador ya no sólo percibe características explícitas en el evento, o descubre aspectos menos explícitos; sino que establece conexiones entre diversos eventos, a partir de las cuales puede formular explicaciones. Las explicaciones le permiten al investigador anticipar situaciones y también planificar o desarrollar propuestas de transformación. En el nivel comprensivo se ubican los objetivos explicar, predecir y proponer.	Para Hurtado (2004) En el nivel comprensivo se encuentran los objetivos que propone, predice y explica. La persona que realiza la investigación percibe de manera particular un suceso de forma detallada o menos específicos; estableciendo un enlace entre diferentes sucesos, desde este momento se pueden dar explicaciones, que permiten a la persona que realiza investigación pueda adelantarse a las circunstancias, haciendo que pueda planificar y desarrollar propuestas de transformación (p.65).	Se tomarán los objetivos que serán de apoyo para el presente trabajo, para adelantarse los diferentes sucesos pudiendo realizar una planificación con mejoras y reajuste en la propuesta.	Hurtado J. (2004). Como formular objetivos de investigación. Bogotá: Magisterio.	
5	Método	Inductivo Deductivo	Roberto Hernández Sampieri Carlos Fernández Collado María del Pilar Baptista Lucio	Los diseños investigación-acción también representan una forma de intervención y algunos autores los consideran diseños mixtos, pues normalmente recolectan datos cuantitativos y cualitativos, y se mueven de manera simultánea entre el esquema inductivo y el deductivo (Metodología de la Investigación, Hernández,	Los diseños investigación-acción también representan una forma de intervención y algunos autores los consideran diseños mixtos, pues normalmente recolectan datos cuantitativos y cualitativos, y se mueven de manera simultánea entre el esquema inductivo y el deductivo (p.500).	La exploración del presente trabajo aplicara el método Inductivo (cualitativo) donde cualitativamente se basa en examinar, especificar y generar una posición teórica. Se realizará entrevistas a personas para entender los eventos. También será Deductivo (cuantitativo) Porque se elaborará hipótesis, mide variables y el	Hernández, R.: Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación 6ta. Edición. México: MC Graw Hill	

				Fernández y Baptista, 2014, p. 500)		empleo del diseño establecido que se concentra en la validez.		
6	Población	Cuanti	Encuestas	Jacqueline Hurtado de Barrera	(...) En otras palabras, la población de una investigación está constituida por el conjunto de seres en los cuales el evento, y que además comparten como características comunes (Metodología de la Investigación Holística, Hurtado, 2000, p. 152).	Establece Hurtado (2000) como “Un conjunto de seres de los que se estudiarán sus eventos, que asimismo comparten una propiedad usual” (p.152).	Al elegir la población se deberá tomar en cuenta el grupo de personas que tengan la misma particularidad, teniendo las mismas similitudes en común. La población está conformada por 20 trabajadores de una ONG ubicada en Lima.	Hurtado de Barrera J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Fundación Sypal.
		Cuali	Entrevistas					
7	Muestra	Cuanti	Encuestas	Jacqueline Hurtado de Barrera	La muestra es una porción de la población que se toma para realizar el estudio, la cual se considera representativa (de la población). Para conformar una muestra es necesario seleccionar cual unidades de estudio serán observadas; a esta selección se le denomina muestreo. (Metodología de la Investigación Holística, Hurtado, 2000, p. 152).	Hurtado (2000) La muestra es una parte de la población que es tomada para efectuar un estudio, considerado de forma representativa Se conforma una muestra seleccionando las cantidades de dicho estudio que serán observados, a esta elección se le llama muestreo (p.154).	La muestra está conformada por 30 personas de Lima quienes serán encuestados.	Hurtado de Barrera J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Fundación Sypal.
		Cuali	entrevistas	Jacqueline Hurtado de Barrera	La muestra es una porción de la población que se toma para realizar el estudio, la cual se considera representativa (de la población). Para conformar una muestra es necesario seleccionar cuales unidades de estudio serán observadas; a esta selección se le denomina muestreo. (Metodología de la Investigación Holística, Hurtado, 2000, p. 152).	Hurtado (2000) La muestra es una parte de la población que es tomada para efectuar un estudio, considerado de forma representativa Se conforma una muestra seleccionando las cantidades de dicho estudio que serán observados, a esta elección se le llama muestreo (p.154).	Se realizará 3 entrevistas a expertos en el tema de ONG en el distrito de Lima.	Hurtado de Barrera J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Fundación Sypal.

8	Unidades informantes	Cuanti	Encuestas				La unidad informante se caracteriza por ser personal que se desempeña como captadoras de los posibles padrinos.	Hurtado de Barrera J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Fundación Sypal.	
		Cuali	Entrevistas				La unidad informante se caracteriza por ser personas expertas en el tema de ONG que trabajan con proyectos desarrollo sostenible, serán entrevistados (un director una coordinadora de Marketing de una ONG.	Hurtado de Barrera J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Fundación Sypal.	
9	Técnicas	Cuanti	Encuestas	Jacqueline Hurtado de Barrera	Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar repuesta a su pregunta (p.423). (...) La técnica de encuestas se parecen a la técnica de entrevistas, en que la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas. Se diferencia porque en la encuesta no se establece un dialogo con el entrevistado y el grado de incidencia es menor (p. 469). (Metodología de la Investigación Holística, Hurtado, 2000, p.p. 423- 469)	Hurtado (2000): Las técnicas de recolección de datos abarcan técnicas y tareas donde el investigador obtiene información esencial e importante para dar una respuesta a una pregunta (p.423). (...) La técnica de encuestas es semejante a la técnica de entrevistas, se deberá conseguir la información a través de preguntas realizadas a otras personas. Se diferencia porque en la encuesta no se establece un dialogo con el entrevistado con un grado de incidencia menor (p. 569).	La técnica usada para el presente trabajo será la encuesta que está dirigida a las captadoras que desempeñan su labor en la captación de padrinos o donantes.	Hurtado de Barrera J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Fundación Sypal.	
		Cuali	Entrevistas		Las entrevistas constituyen una actividad mediante la cual dos personas (a veces pueden ser más). Se unen frente a frente, para una de ellas hacer preguntas (obtener información) y la otra,	Las entrevistas están conformadas por actividades mediante la cual dos o más personas se encuentran para que una de ellas haga preguntas y así el investigador pueda brindar la información.	La técnica usada para el presente trabajo será, la entrevista personal, que se llevará a cabo a un administrador de una ONG, a una coordinadora de	Hurtado de Barrera J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Fundación Sypal.	

					responder (provee información). (p. 461). (Metodología de la Investigación Holística, Hurtado, 2000, p. 461).		Marketing y a una persona que apadrina a un niño.		
10	Instrumento	Cuanti	Encuestas	Jacqueline Hurtado de Barrera	Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar repuesta a su pregunta (p.423). (...) La técnica de encuestas se parecen a la técnica de entrevistas, en que la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas. Se diferencia porque en la encuesta no se establece un dialogo con el entrevistado y el grado de incidencia es menor (p. 469). (Metodología de la Investigación Holística, Hurtado, 2000, p.p. 423- 469)	Hurtado (2000): Las técnicas de recolección de datos abarcan técnicas y tareas donde el investigador obtiene información esencial e importante para dar una respuesta a una pregunta (p.423). (...) La técnica de encuestas es semejante a la técnica de entrevistas, se deberá conseguir la información a través de preguntas realizadas a otras personas. Se diferencia porque en la encuesta no se establece un dialogo con el entrevistado con un grado de incidencia menor (p. 569).	La técnica usada para el presente trabajo será la encuesta que está dirigida a las captadoras que desempeñan su labor en la captación de padrinos o donantes.	Hurtado de Barrera J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Fundación Sypal.	
		Cuali	Entrevistas	Jacqueline Hurtado de Barrera	Las entrevistas constituyen una actividad mediante la cual dos personas (a veces pueden ser más). Se unen frente a frente, para una de ellas hacer preguntas (obtener información) y la otra, responder (provee información). (p. 461). (Metodología de la Investigación Holística, Hurtado, 2000, p. 461).	Hurtado (2000), Las entrevistas están conformadas por actividades mediante la cual dos o más personas se encuentran para que una de ellas haga preguntas y así el investigador pueda brindar la información.	El presente trabajo se aplicará la entrevista estructurada a tres personas, llevará a cabo a un administrador de una ONG, a una coordinadora de Marketing y a una persona que apadrina a un niño.	Hurtado de Barrera J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Fundación Sypal.	

11	Análisis de datos	Cuanti	Spss	<p>Roberto Hernández Sampieri</p> <p>Carlos Fernández Collado</p> <p>María del Pilar Baptista Lucio</p>	<p>En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador. Ya casi nadie lo hace de forma manual ni aplicando fórmulas, en especial si hay un volumen considerable de datos. Por otra parte, en la mayoría de las instituciones de educación media y superior, centros de investigación, empresas y sindicatos se dispone de sistemas de cómputo para archivar y analizar datos. (Metodología de la Investigación Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.472).</p>	<p>Para Hernández, Fernández y Baptista (2014). El análisis cuantitativo de los datos se realiza por medio de un pc. Es necesario realizarlo por el volumen notable de datos. Muchas instituciones de educación y entre otras disponen de un software de computo estos datos para registrar y estudiar los datos.</p>	Se aplicará el software SPSS	<p>Hernández, R.: Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación 6ta. Edición. México: MC Graw Hill</p>	
Cuali		Atlas ti	<p>Roberto Hernández Sampieri</p> <p>Carlos Fernández Collado</p> <p>María del Pilar Baptista Lucio</p>	<p>En el proceso cuantitativo primero se recolectan todos los datos y luego se analizan, mientras que en la investigación cualitativa no es así, sino que la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es uniforme, ya que cada estudio requiere un esquema peculiar. (Metodología de la Investigación Holística, Hurtado, 2000, p.418).</p>	<p>Para Hernández, Fernández y Baptista (2014). A diferencia de la Investigación cuantitativa, la cualitativa la recolección de datos y el análisis se llegan a dar en paralelo; El estudio no es igual, porque cada estudio exige un esquema particular.</p>	Entrevistas	<p>Hernández, R.: Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación 6ta. Edición. México: MC Graw Hill</p>		
Mixto		Triangulación de Datos	<p>Roberto Hernández Sampieri</p>	<p>Para analizar los datos, en los métodos mixtos el investigador confía en los procedimientos estandarizados y cuantitativos (estadística descriptiva e</p>	<p>Para Hernández, Fernández y Baptista (2014). El investigador, la evaluación temática y también de análisis combinados. Se seleccionarán las</p>	Se empleará el software Atlas ti.	<p>Hernández, R.: Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación 6ta.</p>		

				<p>Carlos Fernández Collado</p> <p>María del Pilar Baptista Lucio</p>	<p>inferencial), así como en los cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados. La selección de técnicas y modelos de análisis también se relaciona con el planteamiento del problema, el tipo de diseño y estrategias elegidas para los procedimientos; y tal como hemos comentado, el análisis puede ser sobre los datos originales (datos directos) o puede requerir de su transformación.</p> <p>Metodología de la Investigación Holística, Hurtado, 2000, p.474).</p>	<p>técnicas y modelos de análisis combinados. Al seleccionar las técnicas y modelos estarán relacionados con el planteamiento del problema, tipo, diseño y estrategias elegidas para el procedimiento.</p>		<p>Edición. México: MC Graw Hill</p>	
--	--	--	--	---	---	--	--	--	--

Matriz de categorización

Categoría		Sub categoría		Indicadores			
Código	Nombre	Código	Nombre	Código	Nombre		
C1	Deficiente captación de donantes	C1.1	Marketing social	C1.1.1	Estrategias de marketing		
				C1.1.2	Desarrollo en la captación de donantes		
				C1.1.3	Satisfacción del donante		
		C1.2	Posicionamiento	C1.2.1	Imagen		
				C1.2.2	Ubicación estratégica		
		C1.3	Recursos humanos	C1.3.1	Agente de cambio		
				C1.3.2	Capacitación		

